

ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA KEPADA KONSUMEN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS CAFE DINDING LANGIT SIDOARJO

¹Findo Sinatrya, ²Novan Andrianto, ³Widiyatmo Ekoputro

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

findos.fs@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat. Cafe Dinding Langit Sidoarjo dipilih sebagai objek karena keberhasilannya menciptakan hubungan yang kuat antara barista dan konsumen melalui pendekatan komunikasi yang akrab dan personal. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dapat membentuk brand awareness konsumen terhadap Cafe Dinding Langit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari barista dan konsumen loyal cafe, yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa barista tidak hanya menjalankan peran teknis dalam menyajikan minuman, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Mereka menggunakan sapaan khas, humor ringan, membaca ekspresi konsumen, serta mengingat preferensi pribadi pelanggan sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang efektif. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membentuk citra positif cafe di benak pelanggan. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal barista memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* secara organik. Interaksi yang ramah, empatik, dan personal menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas serta memperkuat identitas merek Cafe Dinding Langit di mata konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, *Brand Awareness*, Loyalitas Konsumen, Cafe Dinding Langit

Abstract

This study was motivated by the importance of interpersonal communication in building brand awareness amid increasingly fierce competition in the coffee shop business. Cafe Dinding Langit Sidoarjo was chosen as the object of study because of its success in creating strong relationships between baristas and consumers through a friendly and personal communication approach. The main issue in this study is how interpersonal communication by baristas can shape consumer brand awareness of Cafe Dinding Langit. The method used in this study is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects consist of baristas and loyal customers of the café, selected through purposive sampling. The research findings indicate that baristas not only perform technical roles in serving beverages but also build strong emotional connections with customers. They use distinctive greetings, light humour, read customers' expressions, and remember customers' personal preferences as forms of effective interpersonal communication. This approach creates a pleasant experience and forms a positive image of the café in customers' minds. From these findings, it can be concluded that baristas' interpersonal communication plays an important role in organically building brand awareness. Friendly, empathetic, and personal interactions are key to creating loyalty and strengthening the brand identity of Cafe Dinding Langit in the eyes of customers.

Keywords: *Interpersonal Communication, Brand Awareness, Consumer Loyalty, Cafe Dinding Langit*

Pendahuluan

Fenomena pertumbuhan kedai kopi di Indonesia telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kalangan milenial. Kopi kini tidak lagi sekadar komoditas minuman, tetapi telah menjelma menjadi simbol budaya sosial, tempat berkumpul, berdiskusi, dan bekerja. Kedai kopi modern bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial yang menawarkan lebih dari sekadar cita rasa yakni pengalaman emosional dan koneksi personal antara pelayan dan pelanggan.

Salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman tersebut adalah komunikasi interpersonal. Di banyak café, termasuk Cafe Dinding Langit Sidoarjo, peran barista bukan hanya sebatas meracik kopi, tetapi juga sebagai representasi merek yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Komunikasi interpersonal yang dilakukan barista berkontribusi dalam membangun brand awareness, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ketika hubungan antara barista dan pelanggan terjalin secara akrab, penuh empati, dan responsif, maka terbentuk pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman ini berdampak pada persepsi terhadap brand, loyalitas, hingga promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh

karena itu, penting untuk meneliti bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan barista berperan dalam meningkatkan kesadaran merek sebuah café di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Interpersonal, khususnya pendekatan Interaksi Simbolik, yang menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, melainkan membentuk makna melalui simbol, baik verbal maupun non-verbal. Dalam konteks café, interaksi antara barista dan pelanggan menjadi medium pertukaran makna yang membentuk persepsi terhadap merek. Konsep *Brand Awareness* atau kesadaran merek menjadi dasar dalam menilai seberapa jauh komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi daya ingat dan pengakuan konsumen terhadap merek. Tingkatan brand awareness mulai dari "*unaware of brand*", "*brand recognition*", "*brand recall*", hingga "*top of mind*" menjadi indikator dalam mengevaluasi hasil dari interaksi yang terjadi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran komunikasi interpersonal dalam konteks layanan kedai kopi, seperti penelitian oleh Putri (2024), yang menyimpulkan bahwa komunikasi barista dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Sementara itu, Putra & Pinariya (2022) menyoroti pentingnya komunikasi diadik dalam membangun loyalitas pelanggan di Starbucks Reserve. Namun, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada hubungan interpersonal dan loyalitas, belum banyak yang secara spesifik mengkaji bagaimana komunikasi interpersonal barista dapat membentuk dan memperkuat *brand awareness*. Dengan demikian, terdapat celah (*research gap*) yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dapat membentuk brand awareness konsumen terhadap Cafe Dinding Langit.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami komunikasi interpersonal antara barista dan konsumen dalam membangun *brand awareness* di Cafe Dinding Langit Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif karena fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi secara alami. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis peran komunikasi interpersonal barista terhadap persepsi konsumen terhadap brand.

Teknik Pengumpulan Data ini diperoleh melalui tiga teknik, yang diantaranya Observasi langsung terhadap interaksi barista dengan konsumen di lokasi. Wawancara mendalam dengan barista dan konsumen loyal untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka. Dokumentasi berupa foto, catatan, dan dokumen pendukung lainnya sebagai data tambahan. Tak hanya itu, Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari: Reduksi data, menyaring informasi penting dari hasil wawancara dan observasi. Penyajian data, menyusun informasi dalam bentuk narasi yang sistematis. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu merumuskan temuan berdasarkan hasil interpretasi data. Serta Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menguji konsistensi dan keandalan temuan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat brand awareness di Café Dinding Langit Sidoarjo. Melalui pendekatan hangat, ramah, dan personal, barista tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Hospitality dan Interaksi Personal

Barista menyambut konsumen dengan sapaan khas, obrolan ringan, serta pendekatan seperti teman akrab. Hal ini menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang membekas di benak konsumen.

Penyesuaian Gaya Komunikasi

Barista menyesuaikan gaya bicara berdasarkan usia, suasana hati, hingga latar belakang budaya konsumen. Mereka menggunakan bahasa santai, kadang dengan guyongan lokal, untuk membangun kedekatan.

Empati dan Perhatian Individual

Barista memperhatikan preferensi minuman, kondisi kesehatan, hingga mood pelanggan. Bahkan mereka mampu merespons kondisi emosional pelanggan, seperti menyarankan menu sesuai suasana hati.

Konsistensi dan Ingatan Personal

Pelanggan tetap merasa dihargai karena barista mengingat pesanan favorit dan kondisi mereka. Hal ini menciptakan pengalaman yang terasa eksklusif dan personal.

Word of Mouth dan Loyalitas

Pelanggan loyal secara aktif merekomendasikan café ini kepada orang lain karena pengalaman komunikasi yang menyenangkan. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan brand awareness secara organik.

Citra Cafe Terbentuk dari Komunikasi Interpersonal

Interaksi barista yang penuh empati, ramah, dan tidak dibuat-buat menjadi bagian dari branding café. Suasana tempat yang nyaman diperkuat oleh kualitas komunikasi antarmanusia, bukan hanya visual atau produk. Temuan-temuan ini menjawab bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan barista bukan sekadar pelayanan biasa, tetapi merupakan strategi komunikasi emosional yang efektif dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) Cafe Dinding Langit Sidoarjo. Komunikasi yang dilakukan dengan empati, kejujuran, dan konsistensi berhasil menciptakan hubungan sosial yang kuat antara konsumen dan brand.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista di Cafe Dinding Langit Sidoarjo memainkan peran signifikan dalam membentuk brand awareness di kalangan konsumen. Temuan lapangan menunjukkan bahwa barista tidak hanya berperan sebagai penyaji kopi, tetapi juga sebagai representasi merek yang menjalin hubungan sosial secara langsung dengan konsumen. Hubungan emosional yang dibangun melalui komunikasi interpersonal ini berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen dan menciptakan efek *word-of-mouth* yang memperluas jangkauan brand awareness secara organik. Dengan demikian, komunikasi interpersonal terbukti bukan hanya alat layanan pelanggan, melainkan strategi branding relasional yang efektif dalam industri coffeeshop lokal.

Daftar Pustaka

- Aditya, B. (2022). Penerapan Etika Komunikasi Interpersonal Antar Sesama Personil Band Story For Luna. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik* [JIMSPOL], 2(2).
- Adiwaluyo, E. (2019, 9 Oktober). Terapkan Strategi O2O dalam Bisnis Kopi, Fore Coffe Raih Pendanaan Rp 127 Miliar. Retrieved from marketeers.com: <http://marketeers.com/terapkan-strategi-dalam-bisnis-kopi-fore-coffe-raihpendanaan-rp-127-miliar/>
- Adriana, E. A. (2023). Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi. CEMERLANG: *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 114-130.
- Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 110-125.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 700-715.
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 337–342.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102574.
- Jupriono, J., Palupi, M. F. T., & Andrianto, N. (2024). Conceptualization of the core (Communication-oriented revitalization enhancement) Perspective as strengthening destination branding in the East Java Mangrove Area. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 9461-9471.
- Megawati, I. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Green Café & Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 13-26.
- Nasaru, Z. D. M. Z. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE ANGKRINGAN ROPITA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(7), 5185-5194.