

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan masyarakat yang dinamis, berkembang fenomena-fenomena yang menggambarkan meningkatnya berbagai macam kebutuhan manusia. Salah satu fenomena pada masyarakat saat ini yaitu fenomena menikmati kopi, terutama di *coffee shop*. Fenomena ini menunjukkan kebutuhan akan kopi. Namun fenomena menikmati minum kopi di *coffee shop* tidak hanya tentang mengkonsumsi kopi, tetapi maknanya telah bergeser menjadi menikmati kopi sembari bertemu client, mengerjakan tugas, maupun hanya sekedar bersantia bersama teman-teman.

Munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep dalam sebuah interior pada *coffee shop* sehingga saat ini banyak sekali *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka suatu *coffee shop* harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu *coffee shop* agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut

untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerja kerja barista terhadap konsumennya.

Peneliti menemukan salah satu fenomena lain minum kopi di coffee shop, yaitu mengenai pola atau simbol komunikasi yang digunakan dalam berinteraksi di coffee shop. Terutama antara seorang barista (peracik kopi) kepada konsumen. Kata barista berasal dari Bahasa Italia yang berarti bartender, yaitu mereka yang menyajikan segala macam minuman. Di beberapa coffee shop barista langsung berinteraksi dengan konsumen, yang memunculkan adanya komunikasi antarpribadi berupa simbol komunikasi. Simbol komunikasi merupakan suatu hubungan yang terjadi secara alami antara barista dengan konsumen saat berinteraksi secara langsung. Interaksi yang terjadi berkembang melalui simbol-simbol yang diciptakan. Interaksi antar barista dan konsumen dapat berupa simbol verbal dan simbol non verbal.

Simbol komunikasi barista muncul hanya pada lingkup di lingkungan *coffee shop* itu sendiri. Salah satu simbol yang muncul adalah simbol non verbal berupa penampilan. Seorang barista menunjukkan adanya simbol komunikasi yang hanya diketahui oleh para barista dalam berkomunikasi dengan konsumen. Beberapa barista menunjukkan simbol non verbal yang modis, berparas tampan atau cantik, serta menarik dalam berpenampilan, ketika barista memosisikan dirinya sebagai seorang yang harus memiliki hal tersebut saat berkomunikasi kepada konsumen. Banyak hal lainnya yang menjadi pola atau simbol tersendiri bagi para barista untuk berinteraksi dengan konsumennya.

Sebelum memulai aktivitas pekerjaannya, para barista memperbaiki penampilan, seperti gaya rambut, pakaian, hingga tampilan wajah, sehingga di kalangan barista dan penikmat kopi pun muncul istilah “barista tampan” atau “barista ganteng”. Perilaku ini menunjukkan adanya pola atau simbol yang memiliki makna yang cukup penting dalam menunjang penampilan barista saat bekerja. Peneliti menemukan fenomena ini pada barista di salah satu *coffee shop* yang sangat digandrungi di kota Bandung, yaitu *Starbucks*. *Starbucks* merupakan *coffee shop* asal Amerika Serikat yang menjual berbagai minuman berbahan dasar kopi dengan barista yang ahli dalam seni membuat kopi. Simbol komunikasi di *Starbucks* menjadi fenomena tersendiri yang dapat diteliti. Karena banyak barista di *Starbucks* yang selalu tampil modis dan menarik dan merasa dituntut berpenampilan baik ketika memposisikan dirinya sebagai seorang yang menarik dalam berinteraksi. Bagaimana barista memposisikan dirinya dalam berkomunikasi juga dipengaruhi oleh konsumen kopi yang biasa minum kopi di *Starbucks*. Konsumen *Starbucks* berasal dari berbagai kalangan millennial dan *businessman*, yang sangat memerhatikan penampilan untuk bertemu dengan orang lain atau berada dalam komunitasnya. Hal ini membentuk simbol komunikasi pada barista.

Peneliti melakukan penelitian ini di karenakan bentuk komunikasi yang dilakukan barista dengan konsumen di *Starbucks* sangatlah unik dimana barista diuntut untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen di saat barista sedang membuat minuman di bar. Selain itu, peneliti beranggapan bahwa tidak sedikit orang yang mengetahui bentuk komunikasi yang dilakukan oleh barista kepada konsumen, karena tidak hanya perihal menyambut konsumen, lalu

melayani konsumen yang datang ke *Starbucks*, namun dari hasil observasi peneliti melihat cara barista menjelaskan atau menawarkan minuman dengan ukuran yang berbeda kepada konsumen dirasa masih banyak konsumen yang kebingungan dan banyak yang mengira bahwa *starbucks* hanya menjual minuman dengan base kopi saja. Menurut peneliti hal ini sangat perlu diperhatikan karena ini adalah salah satu kendala pada saat berkomunikasi langsung baik secara verbal atau non verbal dengan konsumen yang hendak minum kopi ke *Starbucks*.

Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan rumusan masalah bagaimana simbol komunikasi barista dengan fokus penelitian yaitu Studi Deskriptif Kualitatif Barista di *Starbucks* Dipatiukur Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut : “Bagaimana Simbol Komunikasi Barista” (Studi Deskriptif Kualitatif Barista di *Starbucks* Dipatiukur Bandung)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana simbol komunikasi verbal barista di *Starbucks* Dipatiukur Bandung?

2. Bagaimana simbol komunikasi non verbal barista di *Starbucks* Dipatiukur Bandung?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu : untuk mengetahui Simbol Komunikasi Barista di *Starbucks* Dipatiukur Bandung”

1.4.2 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu.

1. Untuk mengetahui simbol komunikasi verbal barista di *Starbucks* Dipatiukur Bandung.
2. Untuk mengetahui simbol komunikasi non verbal barista di *Starbucks* Dipatiukur Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat filosofis, yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai *Starbucks* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersantai.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai *Starbucks* sebagai salah satu *coffee shop* yang nyaman dan aman.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, khususnya mengenai simbol komunikasi barista di *Starbucks*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru mengenai perspektif simbolisasi yang digunakan dan ditampilkan barista.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis, yaitu:

1. Dapat memberikan perubahan perspektif masyarakat dengan tampilan Barista dengan simbol-simbol yang mereka gunakan ketika mereka bekerja.
2. Dapat memberikan makna baik yang bersifat positif maupun negatif.
3. Dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.