

AKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PELANGGAN

(Studi Pada Coffee Shop Kopi Ortu Sidoarjo)

Vira Asri Rian Insancamila¹, Muchamad Rizqi², Fitri Norhabiba³

viraacamila@gmail.com, rizqimuchamad@gmail.com, fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak : Budaya meminum kopi saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan gaya hidup masyarakat urban. Keberadaan coffee shop yang saat ini dengan mudahnya dapat dijumpai hampir disetiap sudut jalanan kota – kota besar, seperti kota Sidoarjo menimbulkan sebuah persaingan ketat dalam mendapatkan serta mempertahankan pelanggan. Berbagai macam cara dilakukan oleh pemilik coffee shop agar kedai kopinya dapat menjadi yang terbaik salah satunya dengan menghadirkan seorang barista profesional. Peran barista yang menjadi petugas pelayanan merupakan ujung tombak sebuah coffee shop karena mereka lah yang akan berhadapan langsung dengan para pelanggan, sehingga dalam menjalankan tugasnya seorang barista tidak hanya dituntut untuk memiliki keahlian dan pemahaman mengenai peracikan bahan baku kopi saja tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Pertukaran Sosial milik Thibaut dan Kelley yang dimana dalam teori ini menjelaskan bahwa setiap interaksi yang dilakukan oleh individu berdasarkan kepentingan dan mengharapkan imbalan. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan tahap pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti selama proses penelitian mendapatkan hasil bahwa komunikasi interpersonal yang dibangun oleh barista Kopi Ortu Sidoarjo kepada para pelanggan telah membentuk pertukaran sosial, yang dimana dalam proses pertukaran sosial terjadi pertukaran kepentingan yang saling menguntungkan pada aktivitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan pada Kopi Ortu Sidoarjo.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Teori Pertukaran Sosial, Pelanggan

Abstract : The culture of drinking coffee has now become a lifestyle necessity for urban communities. The existence of coffee shops which can now be easily found in almost every corner of the streets of big cities, such as the city of Sidoarjo, creates a fierce competition in getting and retaining customers. There are various ways that coffee shop owners do so that their coffee shop can be the best, one of which is by presenting a professional barista. The role of the barista who becomes a service officer is the spearhead of a coffee shop because they are the ones who will deal directly with customers, so that in carrying out their duties a barista is not only required to have

expertise and understanding of coffee compounding raw materials but also must have the ability to communicate with customers. In this study, researchers used Thibaut and Kelley's Social Exchange Theory, which in this theory explains that every interaction made by individuals is based on interests and expects rewards. The research method used is a descriptive qualitative approach. The data obtained through observation, interviews, and documentation. In determining the research subject, the researcher used purposive sampling technique. The data analysis technique uses the stages of data collection, data condensation, data presentation, verification and drawing conclusions. Based on the data obtained by the researcher during the research process, it was found that the interpersonal communication built by the barista Kopi Ortu Sidoarjo to the customers has formed a social exchange, which in the process of social exchange there is an exchange of mutually beneficial interests in interpersonal communication activities between the barista and the customer resulting in a customer loyalty to Sidoarjo Ortu Coffee.

Keyword : Interpersonal communications, Social Exchange Theory, Customer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebiasaan meminum secangkir kopi merupakan salah satu kegiatan yang dekat dengan masyarakat Indonesia sejak dahulu, hingga kini telah menjadi sebuah budaya yang turun – temurun. Kopi pertama kali hadir di negara Indonesia dibawa oleh seorang Gubernur Belanda pada tahun 1696 ke Batavia yang saat ini kita kenal menjadi DKI Jakarta (Jurnal Bumi, 2019). Zaman sekarang budaya meminum kopi itu bukan hanya sekedar untuk penghilang rasa kantuk saja, tetapi telah menjadi sebuah kebutuhan gaya hidup masyarakat urban karena rasa dan aroma khas dari kopi menjadi daya tarik dalam berbagai suasana untuk diminum sekaligus membuat komunikasi dengan sekitar berjalan lancar. Adanya kebutuhan gaya hidup mengonsumsi kopi yang tinggi mengakibatkan pertumbuhan usaha retail kedai kopi di Indonesia, khususnya kota – kota besar meningkat. Dahulu banyak orang menikmati secangkir kopi di warung kopi

(warkop) pinggir jalan dengan harga yang relatif murah kisaran Rp. 3.000 – Rp. 5.000. Namun seiring berkembangnya zaman, kini menikmati kopi dapat dilakukan di kedai kopi yang menawarkan konsep lebih modern. Data yang dikeluarkan oleh AEKI-AICE di bawah ini menunjukkan tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada 11 tahun terakhir makin bertambah.

Coffee shop atau kedai kopi tidak hanya sekedar untuk meminum kopi, tetapi juga dapat dijadikan tempat untuk bersantai, berkumpul bersama teman, dan sering kali pelanggan dapat menambah pengetahuan dalam dunia perkopian. Keberadaan *coffee shop* atau kedai kopi modern yang saat ini dengan mudahnya dapat dijumpai hampir disetiap sudut jalanan kota – kota besar, seperti kota Sidoarjo menimbulkan sebuah persaingan ketat dalam mendapatkan serta mempertahankan pelanggan. Hal ini membuat sejumlah kedai kopi pun saling menciptakan inovasi – inovasi untuk menarik

konsumen dan juga mempertahankan citra yang telah dibangun. Berbagai macam cara dilakukan oleh pemilik *coffee shop* agar kedai kopinya dapat menjadi yang terbaik di kota Sidoarjo antara lain membangun interior dan eksterior dengan ciri khas tertentu, memberikan fasilitas tambahan seperti *free wi-fi*, ruangan yang menggunakan pendingin ruangan (*Air Conditioner*), hingga pelayanan yang berkualitas sehingga nyaman untuk bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Semua *coffee shop* mempunyai keunikan dan ciri khas masing – masing.

Seluruh *coffee shop* atau kedai kopi yang ada di Sidoarjo masing – masing memiliki seorang pelayan yang bertugas meracik kopi (*espresso*) dan menyajikan menu tersebut kepada pelanggan yang biasa disebut dengan barista. Peran barista yang menjadi petugas pelayanan merupakan ujung tombak sebuah *coffee shop* karena mereka lah yang akan berhadapan langsung dengan para pelanggan, sehingga dalam menjalankan tugasnya seorang barista tidak hanya dituntut untuk memiliki keahlian dan pemahaman mengenai peracikan bahan baku kopi saja tetapi juga harus mampu menanamkan citra positif serta memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan. Komunikasi merupakan jembatan bagi barista dan pelanggan untuk melakukan sebuah interaksi. Interaksi tersebut dapat berupa pengalaman, ide – ide atau sekadar sharing. Adanya interaksi antara barista dengan pelanggan tentu membuat para pelanggan akan merasa mendapatkan perhatian sesuai dengan keinginannya. Komunikasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya sebuah citra positif tentang *coffee shop*

dimata para pelanggan. Citra *coffee shop* dimata para pelanggan dapat terlihat dari pendapat mereka pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi (Silih Agung Wasesa, 2005). Sebuah interaksi yang dilakukan oleh barista dengan pelanggan secara tatap muka disebut komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap komunikasi dan komunikasinya menangkap reaksi satu sama lain secara langsung, baik itu secara verbal maupun non – verbal (Prof. Dedy Mulyana, 2004). Komunikasi verbal dan non – verbal dalam menghadapi pelanggan secara interpersonal sangat berperan penting untuk menentukan sudut pandang pelanggan terhadap sebuah *coffee shop* karena kemampuan barista dalam bertutur kata dan bahasa tubuh yang baik akan mampu membentuk serta mempertahankan citra *coffee shop* yang positif dimata para pelanggan.

Kopi Ortu Sidoarjo merupakan salah satu *coffee shop* pendahulu dari kota Malang yang masih bertahan hingga 2021. Kopi Ortu Sidoarjo berada di tengah – tengah *coffee shop* moderen lainnya yang hingga saat ini masih beroperasi walau sedang berada pada masa pandemi. Selain itu Kopi Ortu Sidoarjo tidak seperti *coffee shop* pada umumnya yang besar dan mewah. *Coffee shop* ini berada di atas gerai swalayan indomart serta memiliki bangunan yang berukuran kecil dan setiap pelanggan yang datang dianjurkan untuk mengambil dan menata kursi masing – masing. Konsep *open bar* yang langsung dapat dilihat dan penataan varian biji kopi dalam wadah stoples kaca yang diletakan di atas dekat meja kasir

sengaja dilakukan oleh Kopi Ortu Sidoarjo agar para pelanggan selain dapat menikmati kopi, tetapi juga dapat mengenal berbagai macam jenis biji kopi. Hal tersebut akhirnya menimbulkan sebuah kedekatan antara barista dengan pelangganya. Menciptakan kedekatan dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista merupakan upaya yang dilakukan Kopi Ortu Sidoarjo untuk menarik pelanggan dan mempertahankan citra positif yang telah dibangun. Berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya seorang barista Kopi Ortu Sidoarjo dituntut untuk mampu melayani pemesanan, meracik komposisi bahan pesanan, hingga menghadirkan menu tersebut kepada pelanggan secara bersamaan. Hal ini secara tidak langsung membuat intensitas komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista dengan pelanggan pada Kopi Ortu Sidoarjo lebih tinggi dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menemukan adanya sikap dan komunikasi barista kepada pelanggan yang terlihat baik serta berbeda jika dibandingkan dengan *coffee shop* lain. Di *coffee shop* ini barista terlihat akrab dengan para pelanggan. Keakraban barista ini terlihat jelas dari cara mereka saat melakukan interaksi dengan pelanggan yang dimulai dari keramahan barista menyambut pelanggan yang baru datang ke dalam *coffee shop*, melakukan *eye contact*, mengarahkan dan memberi masukan varian menu kepada pelanggan yang kebingungan dalam menentukan menu yang ingin dipesan, serta tidak jarang juga barista biasanya duduk bersama pelanggan dan melakukan obrolan ringan dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal dan kedekatan

yang terjadi tersebut diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan selama berada di Kopi Ortu Sidoarjo. Strategi komunikasi interpersonal melalui barista ini merupakan hal yang efektif sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta mempertahankan citra Kopi Ortu Sidoarjo mengingat barista adalah pihak yang selalu bertatap muka dengan para pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista kepada pelanggan, melihat hasil awal observasi peneliti merasa jika Kopi Ortu Sidoarjo berbeda dari *coffee shop* yang lain. Fasilitas dan menu yang cenderung apa adanya namun pada setiap harinya Kopi Ortu Sidoarjo tidak pernah sepi oleh pelanggan, karena hal ini peneliti merasa adanya keunikan pada Kopi Ortu Sidoarjo salah satunya pada komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista kepada pelanggan yang membuatnya tetap diminati hingga saat ini. Pada dasarnya komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku dan sikap seseorang melalui pesan verbal dan non – verbal (Mulyana, 2014:23).

Berdasarkan penjelasan di atas mendorong peneliti untuk meneliti tentang aktivitas komunikasi interpersonal barista dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas komunikasi pelayanan yang diberikan secara baik akan membentuk sebuah kepuasan pada pelanggan daripada pelayanan yang hanya menggunakan komunikasi seadanya,

sehingga nantinya juga akan dapat memengaruhi citra dari Kopi Ortu Sidoarjo.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi merupakan proses sosial yang berarti komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Interaksi yang dilakukan di sini adalah kegiatan saling bertukar pesan antara komunikator dengan komunikannya. Sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka disebut komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan turunan dari awalan inter yang memiliki arti “antara” dan kata person yang berarti “orang”. Dalam kehidupan sehari – hari komunikasi interpersonal adalah salah satu jenis komunikasi yang frekuensinya cukup tinggi atau sering dilakukan.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap komunikator dan komunikasinya menangkap reaksi satu sama lain secara langsung, baik itu secara verbal maupun non – verbal (Mulyana, 2007, p. 81). Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang secara umum dilakukan oleh dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Joseph A. DeVito (2016) dalam bukunya yang berjudul “*The Interpersonal Communication Book*” yang dikutip oleh Effendy (2006:30) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau di antara sekelompok

kecil orang – orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

Umpan balik memiliki peranan yang amat penting dalam komunikasi karena sebuah umpan balik menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Umpan balik dapat bersifat positif tetapi dapat juga bersifat negatif. Umpan balik yang bersifat positif adalah sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan yang menyenangkan si komunikator sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Sedangkan umpan balik yang bersifat negatif adalah tanggapan atau reaksi dari komunikan yang tidak menyenangkan si komunikatornya sehingga komunikasi tidak dapat berjalan lancar dan tidak akan berlanjut. Agus M. Hardjana (2003:85) mengemukakan hal senada beliau mendefinisikan komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua orang atau beberapa orang, di mana komunikator (pengirim) dapat menyampaikan pesan secara langsung dan komunikan (penerima) pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan sebuah kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh dua orang atau di antara sekelompok kecil orang – orang secara tatap muka dengan tujuan pesan yang disampaikan mendapat sebuah tanggapan atau umpan balik seketika, baik secara verbal maupun non – verbal. Komunikasi interpersonal jika dibandingkan dengan jenis komunikasi

lainnya, dinilai paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap atau cara pandang seseorang karena komunikasi ini sifatnya yang dialogis berupa percakapan secara tatap muka. Oleh karena dengan komunikasi tersebut maka terjadilah sebuah kontak pribadi (*personal contact*) yaitu pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan.

Ketika proses menyampaikan pesan sebuah umpan balik berlangsung seketika mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang diberikan pada ekspresi wajah dan gaya bahasa saat berbicara. Terdapat dua bentuk komunikasi dalam interpersonal yaitu verbal dan non – verbal. Berikut penjelasan mengenai bentuk bahasa verbal dan non – verbal :

a) Komunikasi verbal

Salah satu bentuk komunikasi yang umum digunakan dalam kehidupan sehari – hari untuk menyampaikan pesan kepada orang lain baik secara lisan atau tertulis. Menurut Agus M. Hardjana (2003:23) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Intrapersonal” berpendapat bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata – kata, baik lisan ataupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata – kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar.

b) Komunikasi non – verbal

Komunikasi yang menggunakan bahasa non – verbal dalam penyampaian sebuah pesan seperti gerakan tubuh, isyarat, ekspresi wajah dan semua hal yang bersifat simbolik. Istilah non – verbal biasanya digunakan untuk menggambarkan sebuah peristiwa komunikasi yang dikemas tanpa kata – kata. Julian T. Wood (2009:131) dalam bukunya yang berjudul “*Communication in Our Lives*” mendefinisikan komunikasi non – verbal adalah semua aspek komunikasi selain kata – kata sendiri. Hal ini mencakup bagaimana kita mengucapkan kata – kata (infleksi, volume), fitur, lingkungan yang memengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda – benda yang memengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel). Dalam kehidupan sehari – hari komunikasi non – verbal lebih sering digunakan, maka dari itu komunikasi non – verbal bersifat tetap dan selalu ada (Kusumawati, 2015).

Kegiatan interpersonal merupakan salah satu kegiatan utama dalam aktivitas pemberian pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan sebagai upaya dalam menciptakan pelayanan yang terbaik dan berkualitas bagi pelanggannya, sehingga akan terbentuk sebuah kepercayaan dan citra positif pada pelanggan terhadap pelayanan hingga nantinya mampu mendorong kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan yang diciptakan oleh perusahaan. Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dengan demikian komunikasi yang dilakukan oleh barista di Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan secara tatap muka merupakan komunikasi interpersonal.

Tahapan – Tahapan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal tidak dapat begitu saja terjadi, akan tetapi harus melalui beberapa tahapan terlebih dahulu agar tercipta sebuah hubungan interpersonal. Menurut DeVito (2011) terdapat lima tahapan umum dalam membangun hubungan interpersonal yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kontak

Proses yang pertama adalah membuat kontak. Kontak di sini dapat diartikan bagaimana seorang komunikator mampu untuk mengawali sebuah interaksi seperti memberikan salam sapaan, sikap ramah, keterbukaan, dan segala sesuatu yang dapat menimbulkan sebuah interaksi antara komunikator dengan komunikan.

2. Keterlibatan

Pada proses ini seorang komunikator mulai meningkatkan intensitas komunikasinya yang di mana peran komunikator adalah mengikat diri pada komunikan untuk mengenal lebih dalam.

3. Keakraban

Proses selanjutnya yaitu keakraban. Keakraban adalah tahap di mana seorang komunikator memperjelas hubungan yang dibangun dengan cara mengikat dirinya pada komunikan. Dalam proses ini memungkinkan adanya hubungan primer di mana komunikator nantinya dapat menjadi sahabat baik untuk komunikan begitupun sebaliknya.

4. Perusakan

Komunikator pada tahap ini mulai merasakan adanya ketidak sesuaian yang diharapkan, sehingga dapat mengakibatkan penurunan hubungan.

5. Pemutusan

Tahapan ini merupakan tindak lanjut dari tahapan sebelumnya yang mengakibatkan berakhirnya hubungan antara komunikator dengan komunikan.

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori pertukaran sosial adalah salah satu teori dalam komunikasi interpersonal yang pembahasannya fokus kepada dinamika hubungan interpersonal, mulai dari bagaimana hubungan tersebut terjalin hingga mengetahui keberlangsungan dari hubungan itu sendiri. Pada teori ini sebuah tindakan – tindakan dan keputusan – keputusan berdasarkan pada persepsi – persepsi mengenai suatu hal (biaya) yang dimasukkan ke dalam sebuah hubungan serta suatu hal (imbalan) yang diperoleh dari sebuah hubungan. Terdapat gagasan penting untuk teori pertukaran sosial yaitu bahwasanya sebuah interaksi interpersonal itu diatur oleh perhitungan biaya – biaya dan imbalan – imbalan. Dalam teori ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi pasar atau dagang, sebab individu berhubungan dengan individu lainya karena mengharapakan sesuatu yang memenuhi kebutuhanya.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Analisis dan Aplikasi (West dan Turner, 2008) teori pertukaran sosial dikembangkan oleh tokoh sosio-psikologis bernama Jhon Walter Thibaut dan Harold

Kelley pada tahun 1959. Pada teori pertukaran sosial memandang bahwa nilai dalam sebuah hubungan akan menentukan hasil akhir apakah hubungan akan berlanjut atau justru malah akan berakhir karena pada teori ini memiliki dorongan utama dalam sebuah hubungan antar individu yaitu adanya rasa kepuasan yang dirasakan oleh setiap individu yang sedang berhubungan. Dasar dari teori ini adalah pada ide bahwa manusia memandang sebuah hubungan dalam konteks ekonomi yang di mana mereka menghitung pengorbanan kemudian membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan. Pengorbanan (*cost*) adalah elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif. Hal ini disebabkan karena dalam perkembangan sebuah hubungan interpersonal, setiap individu memiliki pengalaman tertentu sehingga individu tersebut dapat membandingkan faktor – faktor motivasi dan sasaran hubungan interpersonal yang dilakukan di antara beberapa individu. Semakin besar keuntungan yang diperoleh dari hubungan tersebut, maka semakin besar peluang sebuah hubungan akan terus berlanjut. Demikian juga sebaliknya.

Asumsi dasar dari teori pertukaran sosial yaitu perilaku sosial merupakan serangkaian pertukaran di mana individu berusaha memaksimalkan keuntungan – keuntungan dan meminimalkan biaya – biaya. Tetapi, pertukaran sosial juga bergantung pada kepercayaan dan kemauan baik. Manusia itu makhluk rasional yang selalu terlibat dalam sebuah analisis mengenai untung dan rugi pada sebuah

interaksi dan hubungan interpersonal. Kuatnya hubungan interpersonal manusia ternyata berdasarkan pada kepuasan kepentingan pribadi antara dua pihak yang terlibat dalam suatu hubungan sosial. Manusia akan merasa puas dalam hubungan sosial jika keuntungan atau penghargaan yang mereka dapatkan melampaui pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh mereka, dengan demikian manusia akan selalu mengevaluasi hubungan sosial yang mereka miliki.

Tujuan utama pada teori pertukaran sosial adalah memprediksi dan menjelaskan perilaku melalui sebuah pemahaman mengenai faktor – faktor yang tiap individu perhitungkan akan segala sesuatunya (biaya dan imbalan) dalam membuat sebuah keputusan tentang tindakan yang mereka lakukan. Teori ini memiliki dasar konsep tentang kepentingan – kepentingan diri sendiri dan saling ketergantungan. Saling ketergantungan disini berarti hasil - hasil atau imbalan yang diterima oleh seseorang dipengaruhi oleh usaha orang lain. Pertukaran sosial ini juga mengakibatkan manusia akan saling ketergantungan antara dua pihak yang terlibat.

Teori pertukaran sosial didasarkan pada metafora pertukaran ekonomis yang dimana asumsi berangkat dari pemikiran bahwa manusia memandang kehidupan sebagai suatu pasar. Thibaut dan Kelley mendasarkan teori pertukaran sosial pada dua konseptualisasi dimana masing – masing memiliki fokus yang berbeda. Satu konseptualisasi berfokus pada sifat dasar dari manusia dan yang satunya lagi berfokus mendeskripsikan hubungan antara dua orang.

Berikut ini adalah penjabaran dari dua konseptualisasi teori pertukaran sosial menurut Thibaut dan Kelley :

1. Asumsi – Asumsi Berdasarkan Sifat Dasar Manusia :

a. Manusia Mencari Penghargaan Dan Menghindari Hukuman

b. Manusia Adalah Makhluk Rasional

c. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring dengan berjalannya waktu dan dari satu orang ke orang lainnya.

2. Asumsi – Asumsi Berdasarkan Sifat Dasar Dari Sebuah Hubungan :

a. Hubungan Memiliki Sifat Saling Ketergantungan

b. Kehidupan Berhubungan Adalah Sebuah Proses

Menurut Thibaut dan Kelley dalam West dan Turner (2008:217) model teori pertukaran sosial seperti seorang individu yang akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam satu hubungan sosial hanya selama di dalam hubungan tersebut terasa cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya atau yang biasa disebut penghargaan dan pengorbanan. Ganjaran (*rewards*), biaya (*cost*), hasil, dan tingkat perbandingan merupakan empat konsep pokok dalam teori pertukaran sosial.

Komunikasi dapat melakukan pertukaran sosial melalui dua cara. Pertama yaitu komunikasi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk pertukaran yang terjadi. Kedua yakni pada waktu yang lain, komunikasi merupakan sumber untuk

dipertukarkan oleh imbalan atau biaya. Pada teori pertukaran sosial memandang hubungan dari individu dengan individu lainnya dengan menghitung penghargaan dan pengorbanan mereka. Sebuah penghargaan dan pengorbanan berasal dari sifat dasar kebutuhan manusia yang dapat terpenuhi melalui interaksi atau tingkah laku. Interaksi tersebut salah satunya adalah berupa komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan interaksi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang, dan komunikator dapat menyampaikan pesanya secara langsung, sedangkan komunikan (penerima pesan) juga dapat menerima pesanya secara langsung (Hardjana, 2003:85). Dalam komunikasi interpersonal teori pertukaran sosial digunakan individu untuk tetap melanjutkan suatu hubungan atau menghentikan. Dalam teori pertukaran sosial melibatkan dua atau beberapa orang dalam interaksinya dan tiap individu yang ada didalam hubungan itu apakah akan merasa puas dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (biaya) dan penghargaan (ganjaran) yang didapatkan. Penghargaan dan pengorbanan akan dihubungkan dengan kepuasan mengenai kebutuhan – kebutuhan pribadi dan juga sosial (Budayatna dan Leila, 2011 : 234).

Pertukaran sosial seperti ganjaran (penghargaan), biaya (pengorbanan), dan hasil terjadi pada aktivitas komunikasi interpersonal yang terdiri dari tahapan kontak, keterlibatan, keakraban yang dilakukan oleh barista kepada pelanggan yang ada di kedai kopi atau *coffee shop* Kopi Ortu Sidoarjo. Keberadaan suatu hubungan interpersonal yang dilakukan oleh barista dengan pelanggan ini berdasarkan adanya

sebuah ganjaran dan biaya (penghargaan dan pengorbanan). Para pelanggan pasti selalu ingin mendapatkan sebuah penghargaan atau dalam hal ini keuntungan yang mereka dapatkan setelah berkunjung dan mengonsumsi produk dan jasa dari *coffee shop* Kopi Ortu Sidoarjo. Apabila pelanggan mendapatkan banyak keuntungan dari Kopi Ortu Sidoarjo seperti dapat menikmati fasilitas *café* yang lengkap, menu yang bervariasi dengan harga murah, serta kualitas pelayanan yang diberikan selalu memuaskan, maka para pelanggan akan puas dan loyal serta mereka akan melanjutkan hubungannya dengan Kopi Ortu Sidoarjo dengan cara kunjungan kembali. Akan tetapi jika pelanggan tidak mendapatkan keuntungan dan pengorbanan pelanggan untuk berkunjung serta menikmati produk dan jasa dari Kopi Ortu Sidoarjo lebih besar, nantinya pelanggan tidak akan merasa puas dan tidak akan melanjutkan kembali hubungannya.

Pada penelitian ini seorang barista Kopi Ortu Sidoarjo sebagai pihak

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif karena peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri, serta permasalahan penelitian berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan.

Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan permasalahan pada aktivitas komunikasi interpersonal barista

komunikator akan memberikan stimulus – stimulus kepada para pelanggan melalui aktivitas komunikasi interpersonal. Aktivitas komunikasi interpersonal tersebut berupa pelayanan dengan berbagai bentuk seperti menanggapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik, menyambut pelanggan dengan ramah, menyajikan menu ke meja pelanggan sesuai dengan SOP yang telah ditentukan, memberikan edukasi seputar kopi, dan lain sebagainya. Sedangkan para pelanggan sebagai komunikan, yang akan menerima stimulus – stimulus tersebut kemudian mereka akan memberikan respon berupa sikap loyal seperti pembelian produk kembali, mengajak orang lain berkunjung, dan tetap mengunjungi Kopi Ortu Sidoarjo meskipun terdapat kedai kopi pesaing baru. Dengan demikian, bertahanya para pelanggan ini mampu memberikan hasil yang positif terhadap keberlangsungan untuk menjaga citra *coffee shop* Kopi Ortu Sidoarjo.

dengan pelanggan, pelanggan dengan barista, sehingga dapat diketahui aktivitas komunikasi interpersonal barista dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan sebagai upaya mempertahankan citra yang terjadi di *Coffee shop* Kopi Ortu Sidoarjo.

Peran Peneliti

Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat partisipan atau pengamat penuh, sehingga peneliti juga akan menjadi teman untuk subjek penelitian dan data yang dihasilkan menjadi lebih akurat serta valid.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sebuah kedai kopi atau coffee shop Kopi Ortu Sidoarjo yang terletak di Jl. Raya Sedati Gede No.56, Bono, Sedati Gede, Kec. Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Sumber Data

1. Sumber Data primer

Data primer didapatkan peneliti melalui hasil wawancara secara langsung ataupun dengan melakukan observasi yang berkaitan dengan judul serta rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini sumber data primer akan peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan barista di *coffee shop* Kopi Ortu Sidoarjo.

2. Sumber Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder akan diperoleh dengan cara menggali informasi dari informan atau subjek tambahan yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang pada *coffee shop* Kopi Ortu Sidoarjo. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder dari hasil studi pustaka yang dimana dalam studi pustaka penulis membaca literatur – literatur yang dapat menunjang penelitian yaitu literatur seperti jurnal dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti turun secara langsung ke lapangan atau lokasi penelitian guna menghimpun serta mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian dengan menggunakan beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, observasi, wawancara, dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista Kopi Ortu Sidoarjo dan Pelanggan

a. Tahapan Kontak

Proses yang pertama adalah membuat kontak. Kontak disini dapat diartikan bagaimana seorang komunikator mampu untuk mengawali sebuah interaksi seperti memberikan salam sapaan, sikap ramah, keterbukaan, dan segala sesuatu yang dapat menimbulkan sebuah interaksi antara komunikator dengan komunikan (DeVito, 2011). Berdasarkan uraian diatas komunikator dalam penelitian ini adalah barista Kopi Ortu Sidoarjo dan komunikan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Ortu Sidoarjo. Berdasarkan dari penyajian data – data hasil wawancara yang telah didapatkan oleh peneliti terkait dengan indikator tahapan kontak, maka dapat disimpulkan bahwasanya barista Kopi Ortu Sidoarjo selaku pihak komunikator telah membangun komunikasi interpersonal pada tahapan kontak dengan baik terhadap pelanggan selaku komunikanya. hal pertama yang dilakukan oleh barista untuk membangun komunikasi interpersonal dengan pelanggan adalah menyambut pelanggan yang datang dengan memberikan salam sapaan secara verbal. Selain itu pemberian sapaan dari barista kepada pelanggan juga disesuaikan dengan tingkat atau frekuensi kedekatan dengan pelanggan. Semakin sering pelanggan tersebut berkunjung, maka terdapat perbedaan pula dalam bahasa yang digunakan untuk menyapa. Dari hal tersebut maka barista dan pelanggan menjadi terlibat obrolan – obrolan ringan.

Terdapat hal yang menarik dari tahapan kontak yang dilakukan oleh barista Kopi Ortu Sidoarjo kepada para pelanggan yaitu sebuah keterbukaan. Keterbukaan kontak yang dibangun oleh barista Kopi Ortu Sidoarjo setelah memberikan salam sapaan, barista terbuka kepada pelanggan mengenai self service dan keterbatasan yang dialami oleh Kopi Ortu Sidoarjo selama pandemi. Keterbukaan perlu dilakukan ketika barista sedang ingin membangun sebuah hubungan dengan pelanggan karena melalui sikap terbuka tersebut nantinya akan menuntun barista dan pelanggan untuk dapat saling berinteraksi serta berkomunikasi, sehingga hubungan akan menjadi berlanjut. Hal tersebut membuat pelanggan selaku komunikator merasa positif dengan adanya keterbukaan dari barista selaku komunikator.

Hasil kesimpulan diatas sejalan dengan persepektif humanistik milik DeVito (2011) yang membahas tentang karakteristik keterbukaan pada komunikasi interpersonal. Model atau karakteristik keterbukaan (openness) memiliki pengertian bahwasanya dalam komunikasi interpersonal yang efektif, individu harus terbuka pada individu lain yang diajak berinteraksi, kesediaan untuk membuka diri, serta kemauan untuk menanggapi dan memberikan informasi dengan senang hati didalam menghadapi hubungan interpersonal. Agar komunikasi interpersonal yang dilakukan menghasilkan hubungan interpersonal yang efektif dan kerja sama dapat ditingkatkan, maka kita perlu bersikap terbuka.

b. Tahapan Keterlibatan

Tahapan kedua dari komunikasi interpersonal yaitu keterlibatan yang dimana

pada tahapan ini seorang komunikator mulai meningkatkan intensitas komunikasinya dengan cara mulai mengaitkan dirinya pada komunikasi untuk mengenal lebih dalam. Berdasarkan pendapat dari DeVito mengenai tahapan keterlibatan dalam komunikasi interpersonal peneliti mengasumsikan jika pada tahapan ini barista Kopi Ortu Sidoarjo sebagai komunikator meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan untuk membangun sebuah hubungan atau interaksi yang lebih dalam melalui komunikasi secara intens.

Berdasarkan dari penyajian data – data hasil wawancara yang telah didapatkan oleh peneliti terkait dengan indikator tahapan keterlibatan dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, maka dapat disimpulkan adanya sebuah peningkatan dari frekuensi pertemuan antara barista dengan pelanggan, sehingga terjadi bentuk komunikasi interpersonal yang lebih intens yaitu berupa bergabungnya barista Kopi Ortu Sidoarjo untuk duduk satu meja dengan pelanggan dan terjadi obrolan. Dari intensitas komunikasi yang cukup tersebut barista Kopi Ortu Sidoarjo dapat dikatakan mampu dalam memberikan kedalaman dan keleluasaan pesan dalam berkomunikasi karena kemampuan komunikasi dari barista Kopi Ortu Sidoarjo dalam menyampaikan pesan.

Hasil kesimpulan lain yang ditemukan oleh peneliti terkait dengan indikator tahapan keterlibatan dalam komunikasi interpersonal adalah adanya pertukaran pesan atau komunikasi dengan arus dua arah yang melibatkan empati dimana faktor ekspresi wajah, gerak – gerik, dan gesture tubuh juga menjadi pertimbangan

dari barista Kopi Ortu Sidoarjo untuk mengetahui kondisi pelanggan, sehingga dari hal tersebut barista dapat mengambil kesempatan untuk terlibat dalam komunikasi dengan pelanggan. Hal ini menggambarkan adanya komunikasi non – verbal yang terjadi antara barista dengan pelanggan. Komunikasi non – verbal merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa non – verbal dalam penyampaian sebuah pesan seperti gerakan tubuh, isyarat, ekspresi wajah dan semua hal yang bersifat simbolik. Melalui perilaku non – verbal barista maupun pelanggan dapat saling mengetahui suasana emosional dalam diri.

Adanya pertukaran pesan atau komunikasi dengan arus dua arah yang melibatkan empati antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan sejalan dengan persepektif humanistik milik DeVito (2011) yang membahas tentang model atau karakteristik empati pada komunikasi interpersonal. Model atau karakteristik empati merupakan Suatu kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada posisi atau peran orang lain. Artinya bahwa seseorang dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain atau proses ketika seseorang dapat menangkap arti perasaan itu kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan sedemikian rupa sehingga menunjukkan bahwa dirinya sungguh – sungguh memahami perasaan orang lain tersebut.

c. Tahapan Keakraban

Tahapan ketiga pada komunikasi interpersonal yaitu keakraban. Seorang komunikator pada tahapan ini akan memperjelas hubungannya dengan cara

mengikat dirinya dengan komunikasi yang dimana pada tahapan ini memungkinkan adanya sebuah hubungan primer seperti komunikator akan menjadi sahabat dengan komunikasi begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pendapat dari DeVito sebelumnya terkait dengan tahapan keterlibatan dalam komunikasi interpersonal, peneliti mengasumsikan jika pada tahapan keakraban ini barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan telah menjalin sebuah hubungan yang lebih dalam lagi, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal yang lebih intens dan mendalam.

Berdasarkan dari penyajian data – data hasil wawancara yang telah diperoleh peneliti terkait dengan indikator tahapan keakraban dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa keakraban komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista dengan pelanggan adalah adanya penggunaan bahasa verbal yang bersifat non – formal yang digunakan dalam pelayanan. Bahasa verbal yang bersifat non – formal tersebut digunakan untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, saling bertukar informasi, sehingga meningkatkan kedekatan antara barista dan pelanggan seperti terciptanya humor dan panggilan akrab yang bersifat bergurau tetapi didalamnya terbentuk sebuah kepercayaan antara barista maupun pelanggan bahwa panggilan tersebut tidak ada tujuan untuk menyinggung satu sama lain. Selain itu, tahapan keakraban yang terbentuk dalam komunikasi interpersonal antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan adalah terciptanya komunikasi yang bersifat humor

atau bercanda yang dimana hal tersebut tidak terjadi seperti komunikasi antara pembeli dan penjual pada umumnya. Konsep perilaku masyarakat menurut Nasrullah (2012) dalam penggunaannya berkaitan dengan nama panggilan biasanya digunakan tergantung pada beberapa faktor seperti digunakan untuk teman dekat, sebagai panggilan special terkait sifat, watak, perilaku seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan panggilan nama julukan tersebut mempunyai makna keakraban yang dimana seseorang yang memanggil dan dipanggil tersebut dengan maksud ingin mengekspresikan kedekatannya.

Temuan lain dari hasil keakraban yang terjadi adalah peningkatan dari segi keberlanjutan terjalinya komunikasi diluar kegiatan café dengan cara saling bertukar kontak diikuti dengan seberapa sering pertemuan antara barista dengan pelanggan diluar kegiatan café terjadi. Barista Kopi Ortu Sidoarjo memiliki motivasi dan tujuan yang mendasari mereka dalam menggunakan komunikasi interpersonal sebagai cara untuk membangun kedekatan dengan pelanggan yaitu supaya para pelanggan merasa aman, nyaman, dan betah ketika berkunjung ke Kopi Ortu Sidoarjo. Selain itu juga mereka berharap dengan terbangunya sebuah kedekatan antara barista dan pelanggan nantinya akan membuat image atau citra dari Kopi Ortu Sidoarjo sendiri tetap menjadi baik.

Bentuk keakraban komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Kopi Ortu Sidoarjo mendapatkan respon yang positif dari para pelanggan. Adanya kedekatan yang dirasakan oleh pelanggan

membuat pelanggan merasa keberadaannya diperhatikan secara personal oleh para barista Kopi Ortu Sidoarjo, sehingga pelanggan nyaman untuk menghabiskan waktunya bersantai di *coffee shop* tersebut.

2. Teori Pertukaran sosial dalam Komunikasi Interpersonal

Dalam kaitannya dengan teori pertukaran sosial, komunikasi interpersonal yang dibangun oleh barista Kopi Ortu Sidoarjo kepada pelanggan membentuk pertukaran sosial. Pertukaran sosial yang terbentuk antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan salah satunya adalah pertukaran salam sapaan / panggilan non – formal, penggunaan bahasa verbal bersifat non – formal, dan suasana humor untuk saling membentuk sebuah ikatan pertemanan satu sama lain. Bentuk pertukaran sosial yang lainnya adalah saling bertukarnya usaha dari barista Kopi Ortu Sidoarjo ataupun pelanggan dalam membangun komunikasi interpersonal seperti barista Kopi Ortu Sidoarjo harus melakukan pekerjaannya sambil membangun komunikasi interpersonal kepada pelanggan dan pelanggan harus sering datang berkunjung ke Kopi Ortu Sidoarjo agar terbentuk kedekatan dengan suasana Kopi Ortu Sidoarjo baik kepada baristanya maupun lingkungannya.

Hal tersebut sejalan dengan asumsi dasar dari teori pertukaran sosial yang didasarkan pada metafora pertukaran ekonomis yang dimana asumsi berangkat dari pemikiran bahwa manusia memandang kehidupan sebagai suatu pasar yang memiliki konsep memaksimalkan keuntungan (reward) dan meminimalkan biaya (cost). Konsep memaksimalkan keuntungan (reward) dan

meminimalkan biaya (cost) berasal dari asumsi – asumsi dan empat konsep pokok yang ada didalam teori pertukaran sosial. Asumsi – asumsi dan empat konsep pokok tersebut memiliki beberapa indikator yang peneliti dapat gunakan untuk mengkaji aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Kopi Ortu Sidoarjo kepada pelanggan.

Hasil wawancara terkait dengan beberapa indikator asumsi dan empat konsep pokok teori pertukaran sosial yang digunakan peneliti untuk mengkaji aktivitas komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista dengan pelanggan dijabarkan sebagai berikut :

1. Asumsi – Asumsi Berdasarkan Sifat Dasar Manusia :

a) Manusia Mencari Penghargaan Dan Menghindari Hukuman :

Pendekatan ini berasumsi bahwa perilaku seseorang dimotivasi oleh suatu dorongan internal. Artinya ketika seseorang merasakan dorongan ini, mereka akan termotivasi untuk menguranginya dan proses pelaksanaannya merupakan hal yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil penyajian data wawancara yang telah diperoleh peneliti terkait dengan indikator manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa barista Kopi Ortu Sidoarjo melakukan aktivitas komunikasi saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Komunikasi yang dibangun adalah komunikasi interpersonal. Barista Kopi Ortu Sidoarjo beranggapan bahwa

pelayanan yang baik berawal dari hal – hal kecil seperti membangun kedekatan dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal karena hal tersebut dapat membuat barista dan pelanggan saling melakukan upaya untuk bertukar pikiran, menyampaikan pesan, mengungkapkan perasaan, saling menghargai satu sama lain, memberikan feedback yang sesuai, berperilaku sopan santun, dan terbuka. Tujuan adanya upaya atau usaha tersebut agar keberadaan barista dapat dihargai oleh pelanggan begitu juga sebaliknya, sehingga hal tersebut mampu meminimalisir terjadinya penilaian negatif yang diberikan barista atau pelanggan terhadap sikap satu sama lain.

Hal tersebut sesuai dengan teori pertukaran sosial yang menyatakan bahwa didalam sebuah hubungan sosial terdapat unsur ganjaran, pengorbanan, dan keuntungan yang saling mempengaruhi karena manusia memandang tentang suatu hubungan dengan orang lain sesuai dengan anggapan diri manusia tersebut terhadap keseimbangan antara apa yang diberikan kedalam hubungan dan apa yang dikeluarkan dari hubungan tersebut.

b) Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi :

Berdasarkan hasil penyajian data wawancara yang telah diperoleh peneliti terkait dengan indikator diatas dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, maka menemukan kesimpulan sikap yang ditunjukkan barista kepada pelanggan yang memberi kritik atau masukan adalah menerima dan terbuka. Sedangkan pelanggan

dalam menyampaikan kritik atau masukan kepada barista Kopi Ortu Sidoarjo adalah menyampaikan kritikan secara private, membangun kepercayaan melalui cara membuka pembicaraan dengan kalimat positif, menyampaikan kritik sekaligus memberikan solusi, dan menggunakan bahasa yang jelas serta singkat.

Hasil tersebut berkaitan dengan asumsi teori pertukaran sosial tentang standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi. Menurut Thibaut dan Kelley bahwa evaluasi ini didasarkan pada dua tipe perbandingan yaitu level perbandingan dan level perbandingan untuk alternative. Barista maupun pelanggan Kopi Ortu Sidoarjo dalam teori ini menggunakan level perbandingan sebagai standar untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan. Level perbandingan sendiri memiliki definisi mewakili perasaan mengenai apa yang mereka harus terima dalam hal penghargaan dan pengorbanan dari sebuah hubungan. Jadi, barista Kopi Out Sidoarjo ataupun pelanggan memiliki perasaan yang subjektif mengenai apa yang harus mereka berikan dan apa yang harus mereka dapatkan sebagai balasanya dari sebuah hubungan antara barista dengan pelanggan Kopi Ortu Sidoarjo.

2. Asumsi – Asumsi Berdasarkan Sifat Dasar Dari Sebuah Hubungan :

a) Hubungan Memiliki Sifat Saling Ketergantungan :

Menurut Thibaut dan Kelley pertukaran sosial merupakan fungsi saling ketergantungan. Artinya bahwa ketika seseorang dalam sebuah hubungan

mengambil tindakan, maka semua yang terlibat dalam hubungan tersebut akan terkena akibat.

Berdasarkan hasil penyajian data wawancara yang telah diperoleh peneliti terkait dengan indikator hubungan memiliki sifat saling ketergantungan dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, menemukan kesimpulan bahwa barista Kopi Ortu Sidoarjo dalam membangun sebuah komunikasi dengan pelanggan, para barista terlebih dahulu untuk memilih – milih. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar hubungan yang dibangun antara barista dan pelanggan dapat berjalan dengan baik. Jika hubungan dapat berjalan dengan baik, maka akan menghasilkan timbal balik yang saling menguntungkan. Hal tersebut sesuai dengan asumsi sifat dasar dari sebuah hubungan yang ada didalam teori pertukaran sosial karena sifat dasar dari sebuah hubungan itu sendiri adalah adanya saling ketergantungan antara satu dengan lainnya.

b) Kehidupan Berhubungan Adalah Sebuah Proses :

Pada pendekatan ini waktu dan perubahan dalam sebuah hubungan menjadi hal yang sangat penting karena waktu dapat mempengaruhi pertukaran. Pengaruh tersebut dapat terjadi sebab pengalaman – pengalaman masa lalu menuntun penilaian mengenai penghargaan dan pengorbanan, kemudian penilaian tersebut nantinya akan mempengaruhi pertukaran – pertukaran selanjutnya.

Berdasarkan hasil penyajian data wawancara yang telah diperoleh peneliti terkait dengan

indikator kehidupan berhubungan adalah sebuah proses dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa barista Kopi Ortu Sidoarjo dalam membangun sebuah hubungan dengan pelanggan, selain memilih – milih pelanggan dalam melakukan komunikasi para barista Kopi Ortu Sidoarjo juga menilai pelanggan ketika melakukan interaksi dan komunikasi. Barista Kopi Ortu Sidoarjo menilai pelanggan berdasarkan sikap, kondisi, dan karakter dari pelanggan itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan aspek kehidupan berhubungan adalah sebuah proses yang terdapat didalam asumsi teori pertukaran sosial yang dimana masa lalu dari barista menuntun penilaian mengenai penghargaan dan pengorbanan. Penilaian tersebut nantinya yang akan mempengaruhi pertukaran – pertukaran dalam hubungan selanjutnya.

3. Empat Konsep Pokok Teori Pertukaran Sosial

a) Ganjaran (*Rewards*) :

Berdasarkan hasil penyajian data wawancara yang telah diperoleh peneliti terkait dengan indikator ganjaran dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, menghasilkan kesimpulan bahwa saat melakukan komunikasi barista dan pelanggan saling mengharapkan adanya sebuah timbal balik atau feedback. Feedback yang diinginkan tersebut berupa pengakuan diri seperti mendapatkan kesan dan penilaian yang positif dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh barista, sehingga Kopi Ortu Sidoarjo dapat memiliki

reputasi yang baik pula. Selain itu, barista juga mengharapkan adanya sebuah loyalitas yang terbentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh barista kepada pelanggan. Kemudian timbal balik atau feedback yang diinginkan pelanggan saat melakukan komunikasi dengan barista Kopi Ortu Sidoarjo, pelanggan berharap supaya barista dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa puas dan nyaman, maka hubungan antara barista dengan pelanggan akan terus berlanjut.

Hasil tersebut berkaitan dengan empat konsep pokok didalam teori pertukaran sosial milik Thibaut dan Kelley pada aspek ganjaran (*rewards*). Ganjaran atau penghargaan merupakan salah satu unsur berupa nilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan yang dijalaninya. Ganjaran disini dapat berbentuk uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya.

b) Biaya (*Cost*) :

Pada hasil penyajian data wawancara yang telah diperoleh peneliti terkait dengan indikator biaya dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, peneliti menemukan kesimpulan bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi baik barista Kopi Ortu Sidoarjo maupun pelanggan perlu mengeluarkan tenaga atau pengorbanan. Pengorbanan tersebut dapat berupa meluangkan waktu, usaha mencari topik, dan mengesampingkan ego agar komunikasi yang dibangun dapat berjalan dengan baik serta terus berlanjut. Hasil ini berkaitan dengan empat konsep pokok pada aspek biaya (*cost*)

dalam teori pertukaran sosial karena biaya adalah bentuk pengorbanan yang ada didalam sebuah hubungan yang identik dengan nilai negatif. Menurut Thibaut dan Kelley dalam West dan Turner (2008:217) model teori pertukaran sosial diibaratkan seperti seorang individu yang akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam satu hubungan sosial hanya selama di dalam hubungan tersebut terasa cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya atau yang biasa disebut penghargaan dan pengorbanan. Maka, ketika barista Kopi Ortu Sidoarjo mengeluarkan biaya tersebut kepada pelanggan, begitu juga dengan sebaliknya ada harapan supaya saling mendapatkan hal atau feedback yang bersifat positif dari hubungan yang mereka bangun.

c) Hasil atau laba

Berdasarkan hasil penyajian data wawancara yang telah diperoleh peneliti terkait dengan indikator hasil atau laba dalam komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, menemukan kesimpulan bahwa biaya atau pengorbanan yang barista Kopi Ortu Sidoarjo dan pelanggan keluarkan untuk melakukan pendekatan kepada satu sama lain dengan cara berkomunikasi telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, sehingga barista Kopi Ortu Sidoarjo saling mendapatkan hasil dari biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan berupa pengakuan diri dari pelanggan, perhatian baik dari barista ataupun pelanggan, sikap tanggap dalam pelayanan, keakraban, hubungan positif yang terus berlanjut, dan kepercayaan dari barista maupun pelanggan.

Hasil kesimpulan tersebut sejalan dengan indikator hasil atau laba dalam teori pertukaran sosial yang dimana hasil atau laba merupakan konsep pertukaran sosial yang identik dengan kecenderungan orang untuk memaksimalkan ganjaran yang diperoleh dan meminimalisir biaya yang keluar. Jadi, biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan baik oleh barista Kopi Ortu Sidoarjo ataupun pelanggan telah sebanding dengan hasil yang diharapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 mengenai aktivitas komunikasi interpersonal barista dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan sebagai upaya dalam mempertahankan citra Kopi Ortu Sidoarjo yang diukur melalui beberapa indikator yang ada didalam tahapan komunikasi interpersonal, dan teori pertukaran sosial.

Pada tahapan kontak dalam komunikasi interpersonal barista Kopi Ortu Sidoarjo selaku pihak komunikator hal pertama yang dilakukan oleh barista untuk membangun komunikasi interpersonal dengan pelanggan adalah menyambut pelanggan yang datang dengan memberikan salam sapaan secara verbal. Selain itu pemberian sapaan dari barista kepada pelanggan juga disesuaikan dengan tingkat atau frekuensi kedekatan dengan pelanggan, semakin dekat hubungan interpersonal antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan, maka semakin personal pula bentuk sapaanya. Keterbukaan perlu dilakukan ketika barista sedang ingin membangun sebuah hubungan dengan pelanggan karena melalui sikap terbuka tersebut nantinya akan menuntun barista dan

pelanggan untuk dapat saling berinteraksi serta berkomunikasi. Dari intensitas komunikasi yang cukup tersebut barista Kopi Ortu Sidoarjo dapat dikatakan mampu dalam memberikan kedalaman dan keleluasaan pesan dalam berkomunikasi karena kemampuan komunikasi dari barista Kopi Ortu Sidoarjo dalam menyampaikan pesan. Selain itu, terkait dengan indikator tahapan keterlibatan dalam komunikasi interpersonal adalah adanya pertukaran pesan atau komunikasi dengan arus dua arah yang melibatkan empati. Pada tahapan keakraban, komunikasi interpersonal yang terjadi diantara barista dengan pelanggan adalah adanya penggunaan bahasa verbal yang bersifat non – formal yang digunakan dalam pelayanan. Bahasa verbal yang bersifat non – formal tersebut digunakan untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, saling bertukar informasi.

Pertukaran sosial yang terbentuk antara barista Kopi Ortu Sidoarjo dengan pelanggan salah satunya adalah pertukaran salam sapaan / panggilan non – formal, penggunaan bahasa verbal bersifat non – formal, dan suasana humor untuk saling membentuk sebuah ikatan pertemanan satu sama lain. Barista Kopi Ortu Sidoarjo memiliki motivasi dan tujuan yang mendasari mereka dalam menggunakan komunikasi interpersonal sebagai cara untuk membangun kedekatan dengan pelanggan yaitu supaya para pelanggan merasa aman, nyaman, dan betah ketika berkunjung ke Kopi Ortu Sidoarjo. Selain itu juga mereka berharap dengan terbangunnya sebuah kedekatan antara barista dan pelanggan nantinya akan membuat image atau citra dari Kopi Ortu Sidoarjo sendiri tetap menjadi baik.

DAFTAR PUSTAKA

Liliweri, Alo. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Surabaya : Prenada Media

Dede Haryanto, 2018. “*Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Kedai Kopi Flambojan)*”. Skripsi. Bandar Lampung : Universitas Lampung

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Natasha Fabiola S, 2017. “*Komunikasi Antar Pribadi Dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Barista Dengan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan di Starbucks Coffee Focal Point Medan)*”. Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara

West Richard, Turner Lynn H. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis Dan Aplikasi*. (Terj. Maria Natalia Damayanti). Jakarta : Salemba Humanika

Ivan Setiawan, Septia Winduwati, 2020. “*Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown*” dalam Jurnal Koneksi Untar Vol. 4, No. 2, (Hal 224 – 229), Oktober 2020. Jakarta

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Khairina Sophia R, 2020. “*Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop Piacevole Di Medan)*”. Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara

AW, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Anik Herawati, 2020. “*Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Roketto Coffee Malang)*”. Skripsi. Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta