# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini kopi sudah mulai menjadi bagian dari masyarakat terlihat dari banyaknya orang yang mulai mengkonsumsi kopi. Kopi yang tadinya hanya dikonsumsi untuk menghilangkan rasa kantuk, kini kopi menjadi salah satu budaya atau gaya hidup manusia modern. Kopi yang dahulu hanya sebagai pelengkap hidangan di pagi hari kini mulai bergerser menjadi pilihan utama, dengan banyaknya anak muda yang mengkonsumsi kopi dan tidak dibatasi waktu tertentu dan dapat dikonsumsi setiap saat. Hal tersebut berdasarkan kajian yang diteliti oleh beberapa peneliti dan didukung oleh latar belakang peneliti yang ikut serta sebagai pelaku bidang kopi lebih dari tiga tahun terakhir.

Dewasa ini kopi sudah menjadi salah satu jenis minuman terfavorit di dunia berdasarkan penelitian yang dilakukan berbagai media. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan para ahli di salah satu Universitas di selatan California tentang berbagai manfaat dan kdanungan dalam kopi. Berdasarkan penelitian dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Kopi Indonesia saat ini ditilik dari hasilnya, menempat peringkat keempat terbesar di dunia. Kopi memiliki sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangatlah cocok bagi tanaman kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi.

Ada dua tipe atau jenis kopi, yang dihasilkan oleh dua jenis tumbuhan yang berbeda: Arabika adalah kopi tradisional, dan dianggap paling enak rasanya, Robusta memiliki kafein yang lebih tinggi dapat dikembangakan dalam lingkungan di mana Arabika tidak akan tumbuh, dan membuatnya menjadi pengganti Arabika yang murah. Robusta biasanya tidak dinikmati sendiri, dikarenakan rasanya yang pahit dan asam. Robusta kualitas tinggi biasanya digunakan dalam beberapa campuran espresso. Perdagangan kopi modern lebih spesifik tentang dari mana asal mereka, melabelkan kopi atas dasar negara, wilayah, dan kadangkala ladang pembuatnya. Satu jenis kopi yang tidak biasa dan sangat mahal harganya adalah sejenis Arabica dan robusta di Indonesia yang dinamakan kopi luwak. Kopi ini dikumpulkan dari kotoran luwak, yang proses pencernaanya memberikan rasa yang unik.

**Menurut penuturan** Ketua Panitia Indonesia Specialty Coffee Irvan Helmi mengatakan konsumsi kopi masyarakat Indonesia naik selama beberapa tahun terakhir. Saat ini konsumsi kopi dalam negeri naik dari 600 gram per orang menjadi 1,3 kilogram per orang. "Jadi, kalau tiap satu cangkir 14 gram kopi, maka setiap orang Indonesia minum 114 cup per tahun. Saat ditemui Tempo di Trade Expo Indonesia ke-29, Jakarta International Expo, Kemayoran, Jumat, 10 Oktober 2014. Menurut pemilik Anomaly Coffee ini, konsumsi kopi akan terus berkembang seiring pertumbuhan masyarakat kelas menengah. Meningkatnya konsumsi kopi juga disumbang oleh penetrasi coffee shop specialty yang tumbuh sejak tujuh tahun lalu. Dahulu coffee shop cuma ada dua brdan dan itu-itu saja. Sekarang banyak coffee shop bermunculan.

Perkembangan coffee shop, kata dia, cukup pesat, yakni hingga 100 persen. Tahun lalu jumlah coffee shop yang terdaftar di Asosiasi Kopi Specialti mencapai 100 pengusaha. Saat ini sudah mencapai 200-an yang terdaftar di asosiasi. Diluar itu yang belum terdaftar ada dua kali lipatnya, Dia yakin pertumbuhan coffee shop juga makin meningkat di tahun depan. Hal itu tecermin dari naiknya lelang green bean coffee dari 62 sample menjadi 144 sample. Sebagai produk kopi terbaik, kata dia, green bean menentukan pertumbuhan bisnis coffee shop di masa datang. Produk green bean ini dihasilkan dari petani langsung.

Kopi yang saat ini dikonsumsi mempunyai kompleksitas rasa yang dimiliki kopi. *Taste, body, acidity, aroma*, adalah elemen kunci dari kopi yang membuatnya digemari. Seiring berjalannya zaman inovasi-inovasi minuman kopi pun bermunculan dari yang disuguhkan panas ataupun dingin yang membuat kopi dapat diminum kapan pun, dimanapun, dan dalam segala suasana. Kopi yang biasanya identik dengan rasa pahit kini mulai berevolusi dengan memadukan beberapa bahan lainnya seperti *powder, syrup,* atau *sauce* membuat para peminum kopi pemula dapat lebih mudah untuk beradaptasi dengan rasa kopi, tidak hanya dengan itu seni melukis di atas kopi yang biasa disebut *latte art* menjadi salah satu faktor kopi atau daya tarik orang membeli minuman kopi terutama kaum hawa. Keunikan dari kopi, aroma yang khas dari kopi yang digiling dan seduhan kopi membuat wewangian yang dapat mencairkan bahkan meredakan stres suasana dalam berkomunikasi dan memperlancar jalannya komunikasi. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan *Seoul National University* yang menyatakan aroma kopi dapat mempengaruhi kinerja otak kita.

Kopi memiliki berbagai macam bentuk sajian dan varian rasa, ukuran, metode *brewing,* dan tampilan. Jenis minuman kopi yang familiar di kalangan masyarakat seperti *Americano, cappucinno,* dan *latte.* Kenyataannya kopi memiliki banyak varian jenis nama dan minumanya *seperti espresso, piccolo, correto, long black, cortado, flat white, macchiato, manual brew, etc.* Setiap minuman kopi memiliki metode pembuatannya masing-masing, begitupun rasa yang dihasilkan memiliki ciri khasnya masing-masing. Dengan banyaknya varian kopi membuat para penikmat kopi dapat menemukan jenis minuman kopi favoritnya dengan *spectrum* selera yang luas kopi dapat menjangkau segala macam selera. Kopi juga sudah menjadi *trend* atau gaya hidup masyarakat urban. Hal tersebut diketahui berdasarkan pengalaman peneliti sebagai salah satu orang yang terjun langsung sebagai pekerja atau praktisi kopi di lapangan.

Berdasarkan fakta-fakta di atas membuat tumbuh suburnya kedai-kedai kopi atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *coffee shop.* Dengan meningkatnya konsumsi kopi membuat *coffee shop* menjamur diseluruh daerah di Indonesia terutama Jakarta. Tidak hanya menjual minuman dan makanan *coffee shop* juga menjual *ambience* dan *service.* Hal ini membuat daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk datang. Suasana yang nyaman dan tenang membuat pelanggan betah duduk berlama-lama dan menghabiskan minumannya. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan sarana untuk bersosialisasi di masyarakat salah satu sarana yang tersedia adalah *coffee shop.*

*Coffee shop* kini menjadi sarana produktif pelangganya yang datang untuk mengerjakan tugas yang mereka harus kerjakan. *Coffee shop*  saat ini menjadi tempat berbagai macam kegiatan antara lain, bersenda gurau, berkumpul dengan teman untuk nongkrong, dan menjadi salah satu tempat tujuan pelanggan untuk menambah produktifitas dengan mengerjakan tugas-tugas yang mereka miliki di  *coffee shop*  karena suasana yang nyaman*.* Hal ini disimpulkan oleh peneliti sebagai salah satu orang yang terjun langsung di industri kopi. Selain itu, Hasil penelitian dalam *Journal of Consumer Research Oxford University Press* menunjukkan kalau suara bising bisa meningkatkan kreativitas seseorang. Kafe atau *coffee shop* pada umumnya memiliki tingkat kebisingan rata-rata 70 desibel. Sementara kalau frekuensi suaranya di bawah 50 desibel dan di atas 85 desibel, alias terlalu pelan dan terlalu keras, bisa menyebabkan kreativitas menurun

Maka dari itu *coffee shop*  sudah menjadi salah satu sarana untuk para pelanggan berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman, kolega bisnis, atapun yang lainnya. Sebagai salah satu pilihan tempat untuk berinteraksi tentu *coffee shop* harus memberikan perhatian lebih terhadap perabotan di dalamnya. Tidak hanya perabotan yang harus diperhatikan tetapi juga kualitas minuman ataupun makanan yang disuguhkan serta, pelayanan pun harus ditingkatkan. Pelayanan bisa ditingkatkan salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas komunikasi. Komunikasi yang baik dapat mendatangkan rasa kepercayaan dan kenyamanan pelanggan yang datang.

Komunikasi yang baik dimulai dengan timbulnya suatu interaksi yang terjadi antara *barista* dengan pelanggan yang datang. *Coffee shop* yang kini dianggap sebagai salah satu tempat ternyaman untuk menghabiskan waktu, tentu terjadi banyak interaksi didalamnya. Interaksi yang pasti terjadi dan berkenaan langsung adalah interaksi *barista* dengan pelanggan. *Barista* harus bisa berinteraksi dengan pelanggan untuk membuat pelanggan nyaman dan betah ditempat tersebut. Dengan, interaksi yang baik, secara tidak langsung hal itu akan mempengaryhi arus transaksi di tempat tersebut.

Untuk bisa mendapatkan hal tersebut tentu *coffee shop* membutuhkan ujung tombak komunikasi ditempatnya. Tentu, para karyawan harus dilatih secara khusus untuk dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Dalam hal ini *Barista* adalah ujung tombak dari sebuah kedai kopi atau *coffee shop.* *Barista* yang bertugas untuk menyajikan minuman harus bisa berkomunikasi dengan baik. Sebab, dalam interaksi dengan pelanggan seorang harus bisa membaca keinginan atau mengerti selera minuman yang pelanggan inginkan.

*Barista* harus bisa memastikan bahwa pelanggan yang datang ke kedainya mendapat pengalaman meminum kopi dan rasa yang nikmat dari kopi yang ia suguhkan. Oleh karena itu seorang *Barista* harus mempunyai kepekaan akan sekitar nya terlebih kepada kepuaasan pelanggan kedai nya. Hal ini dapat dilihat dari gerakan verbal dan non verbal yang terlihat dari pelanggan. Dengan mengetahui verbal dan non verbal dari pelanggan maka *Barista* dapat mengetahui ada tidak nya sesuatu dari pelanggan yang membuat pelanggan tidak nyaman. Dengan mengetahui ketidaknyamanan tersebut maka *Barista* dapat mencari solusi agar pelanggan tetap merasa nyaman yang nanti nya dapat berdampak pada kembali tidaknya pelanggan pada kedai tersebut.

Keputusan yang diambil oleh *barista* apabila terjadi ketidakcocokan minuman pada pelanggan, maka *barista* akan menghampiri dan berkomunikasi dengan pelanggannya. *Barista* akan menanyakan hal apa yang membuat pelanggan tidak cocok dengan minumannya dan akan mengganti minumannya dengan minuman yang baru yang lebih cocok untuk selera pelanggannya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk moral *barista* dan tanggung jawab kedai kopi atau *coffee shop* untuk selalu “*only serve the best coffee”* . Selain itu ini adalah salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan bahwa kedai kopi atau *coffee shop* yang sedah pelanggan datangi ini adalah tempat yang nyaman, terpercaya, dan dapat didanalkan yang diharapkan kedepannya menjadi pilihan pelanggan tersebut untuk datang kembali. Dengan pengalaman tersebut pelanggan yang merasa puas akan kembali lagi atau bahkan akan membawa rekan-rekan yang lain karna, kebutuhannya dapat dipenuhi oleh kedai kopi atau *coffee shop* tersebut. Secara tidak langsung hal ini sudah menjadi stdanar dasar yang terjadi di *coffee shop*  secara tidak sadar dan dilaksanaan pada praktek sehari-hari. Hal ini juga dirasakan peneliti sebagai salah satu individu yang bekerja di dalam industri tersebut yang sudah dirasakan di tiga tempat berbeda dimana peneliti pernah bekerja.

Penelitian ini dikaji untuk mengetahui Interaksionisme Simbolik *barista* dan Pelanggan dalam pemenuhan selera minuman pelanggan di Moven Coffee Sunter. Komunikasi yang dilakukan *barista* kepada pelanggannya. Serta dikaji untuk mengetahui karena setiap pelanggan memiliki respon yang berbeda-beda sesuai pengalaman yang mereka dapatkan. Selain itu *barista* juga memiliki pengalaman nya masing-masing kepada pelanggan yang datang ke kedainya.

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti Penelitian dilakukan untuk mengetahui pola komunikasi antarpribadi *barista* dengan pelanggannya. Penelitian ini akan dikaji menggunakan metode kualitatif interpretatif .

### **Rumusan Masalah**

Komunikasi *barista* dan pelanggan kedai sangatlah penting. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Bagaimana Interaksi Simbolik Di Moven Coffee”

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahan yang ada yaitu :

1. Bagaimana proses terjadinya interaksi simbolik *barista* dan pelanggan di Moven Coffee?
2. Bagaimana komunikasi yang terjadi antara *barista* dan pelanggan di Moven Coffee ?
3. Bagaimana *barista* mendapatkan makna, berdasarkan hasil interaksi simbolik yang terjadi di Moven Coffee?

### **Tujuan Penelitian**

* + - 1. Untuk mengetahui proses interaksi simbolik antara *barista* dan pelanggan.
      2. Untuk mengetahui komunikasi *barista* dengan pelanggan Moven Coffee
      3. Untuk mengetahui tindakan *barista* berdasarkan hasil interaksi simbolik yang terjadi di Moven Coffee

### **Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya adalah sebagai berikut:

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pegetahuan dan sumber bagi mahasiswa terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi. Peneltian ini dilakukan untuk kemajuan keilmuan Ilmu Komunikasi. Penelitian dapat dijadikan bekal untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk *Barista* dalam menanggulani problematika dengan pelanggan juga untuk *coffee shop*  pada umumnya agar dapat memahami realitas yang terjadi di lapangan. Bagi pemilik *coffee Shop* untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi dalam operasional *coffee Shop.* Bagi pelanggan untuk mengetahui bahwa dimaklumkan untuk memberikan komplain akan ketidakcocokan minuman yang dibeli. Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya komunikasi ditinjau dari verbal dan nonverbal komunikator dan komunikan.