

Strategi Komunikasi Persuasif Coffee Shop: Studi Pada Interaksi Barista dan Pengunjung di Jokopi Surabaya

Faiz Rahmad

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
faiz.21077@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Era coffee shop modern di kota besar saat ini memiliki persaingan yang kian ketat sehingga sejumlah brand dari bisnis ini berlomba mengeksplorasi cara untuk lebih unggul dalam persaingan secara sehat, termasuk bagi Jokopi. Salah satu hal yang menarik menjadi sorotan di Jokopi yakni terkait komunikasi persuasif pada interaksi barista dan pengunjung. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan barista pada interaksi dengan pengunjung di Jokopi cabang Surabaya. Selanjutnya, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi non-parsipatif, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan barista mampu menerapkan strategi persuasif dalam pelayanan yang profesional, pendekatan secara empatik, serta rekomendasi produk yang informatif dan relevan. Penerapan strategi komunikasi oleh barista Jokopi tersebut dapat dikategorikan aspek persuasif dalam komunikasi klasik berdasarkan Aristoteles yang dapat ditunjukkan oleh barista, yakni (1) Ethos, sikap profesional dan kecakapan barista (2) Pathos, kemampuan barista untuk menyesuaikan obrolan secara emosional (3) Logos, cara barista untuk merekomendasikan produk secara jelas sekaligus relevan. Selain itu, dalam proses interaksi yang berlangsung cukup singkat, barista dapat mengimplementasikan ketiga aspek tersebut secara komprehensif dan hal tersebut dibuktikan juga dengan adanya respon dari pengunjung yang menyatakan "puas" dengan interaksi. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan barista kepada pengunjung Jokopi ini menunjukkan hasil yang nyata serta dalam jangka panjang interaksi ini akan memenangkan Jokopi dalam persaingan bisnis coffee shop di kota Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Barista, Coffee Shop

Abstract

The era of modern coffee shops in big cities is currently experiencing increasingly fierce competition, so that a number of brands from this business are competing to explore ways to excel in healthy competition, including Jokopi. One of the interesting things that is highlighted in Jokopi is related to persuasive communication in the interaction between baristas and visitors. This study specifically aims to determine the persuasive communication strategies carried out by baristas in interactions with visitors at the Jokopi Surabaya. Furthermore, this study uses a qualitative approach with a case study method, and in collecting data the researcher uses non-participatory observation, interviews, and documentation studies. The results of the study show that baristas are able to apply persuasive strategies in professional service, an empathetic approach, and providing informative and relevant product recommendations. The application of communication strategies by Jokopi baristas can be categorized into persuasive aspects in classical communication based on Aristotle that can be demonstrated by baristas, namely (1) Ethos, the professional attitude and skills of baristas (2) Pathos, the barista's ability to adjust conversations emotionally (3) Logos, the barista's way of recommending products clearly and relevantly. Furthermore, in a relatively short interaction, the barista was able to comprehensively implement these three aspects, as evidenced by the response from customers who expressed "satisfaction" with the interaction. The barista's persuasive communication with Jokopi's customers demonstrates tangible results, and in the long term, this interaction will provide benefits for Jokopi, particularly in winning the competitive coffee shop business in Surabaya.

Keywords: Persuasive Communication, Barista, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Gaya hidup merupakan representasi atau simbol dari satu individu, grup, kelompok atau masyarakat dalam bagaimana mereka menunjukkan tindakan dan interaksi dengan orang di sekitarnya (Kotler, 2012). Dengan hadirnya kedai kopi yang lebih kontemporer atau akrab disebut *coffee shop* adalah salah satu tandanya.

Pertumbuhan *coffee shop* di kota Surabaya mencatatkan jumlah signifikan, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2019 terdapat lebih dari 2.000 usaha bisnis *F&B* dalam bentuk kafe dan resto. Sejalan dengan itu, dari hasil survey Asosiasi Kade dan Restoran (Apkrindo) Jawa Timur mencatatkan terdapat presentase pertumbuhan antara 16-18% setiap tahunnya sejak 2019 lalu. Dengan adanya data tersebut, keberadaan *coffee shop* baru di Surabaya tidak terlepas dari faktor gaya hidup masyarakat yang mulai sadar akan *self reward* dalam upaya untuk menikmati hidup (Pratiwi, 2022).

Di kota Surabaya sendiri, saat ini terdapat merek *coffee shop* mulai dari merek lokal sampai dengan merek populer internasional. Akan tetapi, yang menjadi sorotan adalah mengenai kekuatan dari *coffee shop* lokal dalam bersaing di kompetisi *F&B*, khususnya di sektor usaha *coffee shop*. Salah satu brand lokal yakni Jokopi, yang turut berpartisipasi dalam perkembangan sektor kafe di Surabaya sejak 2017 lalu. Dengan karakteristik yang kuat dan tagline "Bercerita dan Membudaya" menjadi identitas Jokopi dalam mempertahankan citra mereka kepada masyarakat luas.



Sumber: Profil Instagram @jo.ko.pi

Salah satu hal yang menarik menjadi sorotan di Jokopi yakni terkait pelayanan dari barista, khususnya dalam aktivitas interaksi yang terjadi antara barista dan pengunjung. Menariknya, dalam konteks pelayanan ini peran dari barista di *coffee shop* modern mengalami pergeseran signifikan, yakni barista tidak lagi fokus membuat kopi melainkan juga berkontribusi secara

utuh dalam interaksi kepada pengunjung. Maka dari itu, interaksi barista dan pengunjung di Jokopi ini menjadi fenomena komunikasi yang terdapat unsur komunikasi persuasif di dalamnya. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi secara persuasif dimaksudkan untuk menjadi stimulus dalam mendukung respon kepuasan pengunjung setelah interaksi dengan barista.

Lebih lanjut, interaksi yang terjadi di *coffee shop* ini menunjukkan keberadaan pola komunikasi yang tidak hanya bersifat spontan, akan tetapi di dalamnya terdapat tahapan terstruktur yang melibatkan proses membangun kedekatan, memahami kebutuhan, hingga pemberian rekomendasi. Dalam hal ini, barista sebagai komunikator utama memiliki peran untuk mengelola komunikasi yang efektif melalui pendekatan yang sifatnya personal dan adaptif terhadap beragam konteks situasi.

Berdasarkan Aristoteles dalam Suryana (2014), komunikasi persuasif merupakan satu upaya oleh individu atau kelompok dengan tujuan memberikan pengaruh keyakinan kepada orang lain melalui strategi retorik yang efektif. Dalam teori, Aristoteles menyebutkan 3 (tiga) aspek persuasif yang dapat dimaknai dalam sebuah interaksi, yakni *Ethos*, *Pathos* dan *Logos*. Dimana dari ketiga aspek tersebut merepresentasikan pemaknaan persuasif pada interaksi yang terjadi antara barista dan pengunjung.

Sementara itu, dalam penelitian ini menitikberatkan terhadap strategi komunikasi dari Jokopi yang diimplementasikan terhadap interaksi barista dengan pengunjung. Dengan demikian, hal ini mengacu kepada bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Jokopi untuk dapat melakukan persuasi melalui interaksi barista.

Selanjutnya, melalui analisis komunikasi persuasif Aristoteles interaksi tersebut akan dideskripsikan melalui tiga aspek persuasif, yakni:

1. *Ethos* (kredibilitas), dimana dalam konteks ini *ethos* dimaksudkan kepada kemampuan murni dari barista Jokopi untuk melakukan multi-tasking, tidak hanya meracik kopi melainkan juga menyusun pola komunikasi yang dilakukan kepada pengunjung.
2. *Pathos* (pendekatan emosional), dalam konteks penelitian ini *pathos* merujuk kepada pendekatan interaksi yang digunakan barista terhadap masing-masing pengunjung.
3. *Logos* (logis), yang berarti bagaimana barista mampu untuk memberikan informasi secara relevan dengan ekspektasi dari pengunjung.

Melalui ketiga aspek persuasif tersebut dapat diketahui bagaimana strategi yang dilakukan Jokopi dalam mengimplementasikan persuasif pada proses interaksi barista.

Jika dikaitkan dengan ekosistem bisnis *coffee shop*, barista merupakan representasi dari brand atau merek yang akan secara langsung membentuk persepsi dari pengunjung. Penelitian ini menarik dilakukan dikarenakan fokus objek adalah Jokopi dimana mereka telah menjadi representasi kedai kopi lokal Surabaya yang mampu bertahan dan senantiasa berkembang pesat selama 9 tahun belakangan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan ulang peran dari barista di industri *coffee shop* modern.

Dengan menganalisis melalui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Jokopi dan barista mereka, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diimplementasikan melalui interaksi barista dan pengunjung, serta bagaimana dinamika interaksi tersebut mampu membentuk pengalaman pengunjung di *coffee shop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus dipilih karena dalam penelitian ini dilakukan analisis secara mendalam serta terperinci mengenai satu program, peristiwa atau aktivitas dalam lingkup sosial (Septiana, 2024).

Selanjutnya, data diperoleh melalui 3 (tiga) metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi non parsitipatif, serta studi dokumentasi. Sementara itu, yang menjadi subjek wawancara yakni terdiri dari 5 (lima) orang barista Jokopi, 5 (lima) orang pengunjung serta tambahan informan yang mana memiliki kewenangan lebih besar terhadap strategi komunikasi di Jokopi, yaitu manajer operasional Jokopi.

Sementara itu, dalam proses pengolahan data peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif berdasarkan Miles & Huberman (1983) berupa reduksi data, penyajian serta verifikasi. Dengan penggunaan teknik analisis tersebut, dapat dihasilkan hasil data yang sifatnya tidak hanya deskriptif, melainkan lebih spesifik untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat diimplementasikan melalui interaksi barista dan pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Temuan Penelitian

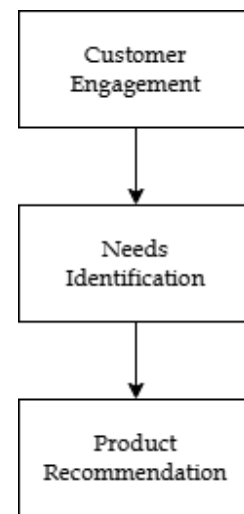
Pada rangkaian observasi yang dilakukan peneliti ditemukan sejumlah strategi, baik yang digunakan oleh manajemen Jokopi atau yang berkaitan langsung kepada implementasi oleh barista pada interaksi.

1. Proses Interaksi Barista dan Pengunjung

Dalam interaksi yang terjadi antara barista dan pengunjung Jokopi dapat dikategorikan ke dalam interaksi dua arah, dimana barista (komunikator utama) dan pengunjung (komunikator dan komunikator).

Sementara itu, jika dikaitkan dengan istilah komunikasi persuasif menurut Soemirat dalam Jayanti (2024), posisi barista adalah sebagai *persuader* (komunikator pesan) sedangkan pengunjung adalah *persuadee* (penerima pesan).

Dalam praktik di lapangan, proses interaksi antara barista dan pengunjung ini diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) proses tahapan berdasarkan SOP pelayanan dalam keseluruhan interaksi, yakni:



Bagan Tahapan Proses Interaksi Barista dan Pengunjung

Berdasarkan bagan tersebut dapat diuraikan sebagai bentuk alur atau proses komunikasi yang fleksibel dalam praktiknya. Pada tahap *engagement*, barista memulai interaksi dengan sapaan yang enerjik serta terkadang langsung pada poin “mau pesan apa kak? Coffee atau non-Coffee?”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tahap ini diketahui sebagai upaya barista dalam membangun percakapan yang langsung menggaet atensi dari pengunjung yang datang. Selanjutnya, tahap *needs identification* ini ditunjukkan secara spesifik pada saat masuk bagian barista bertanya mengenai preferensi menu melalui

percakapan singkat yang bertujuan untuk mengeksplorasi kebutuhan dan preferensi pengunjung yang datang ke Jokopi. Sementara itu, tahap *product recommendation* ini ditunjukkan melalui proses penyampaian saran produk yang tentunya disesuaikan berdasarkan hasil dari percakapan di tahap sebelumnya.

Melalui bagan prosedur tersebut, menunjukkan bagaimana pada proses interaksi yang terjadi tidak sepenuhnya bergantung kepada spontanitas dari barista, melainkan terdapat strategi yang sistematis dalam menyusun proses interaksi di Jokopi sehingga memungkinkan interaksi yang lebih efektif dalam membentuk respon dan pengalaman pengunjung.

2. Penerapan Komunikasi Persuasif oleh Barista

Berdasarkan pada tahapan proses interaksi sebelumnya, ditunjukkan dalam setiap tahapan tersebut pelayanan yang diberikan tidak hanya bersifat operasional, melainkan melalui tahap-tahap tersebut terdapat aspek komunikasi persuasif secara kontekstual.

Dalam hasil temuan di lapangan, peneliti merujuk kepada kecenderungan barista pada saat berinteraksi dengan pengunjung menggunakan konsep retorika Aristoteles, dengan tiga fokus aspek (*ethos, pathos, logos*).

Dalam praktiknya, penerapan masing-masing aspek persuasif tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan terjadi kesinambungan dalam penerapan *ethos, pathos* dan *logos* dalam keseluruhan proses interaksi.

- a. Penerapan *ethos*: tampak pada kompetensi barista dalam konteks kredibilitas dan kecakapan mereka sebagai komunikator.
- b. Penerapan *pathos*: cara barista dalam membangun interaksi dengan ramah, sopan serta bersifat personal bagi masing-masing pengunjung. Selain itu, secara keseluruhan aspek *pathos* ini merujuk kepada bagaimana cara barista untuk membangun suasana interaksi yang nyaman bagi pengunjung sehingga dalam prosesnya dapat menjadi interaksi yang berjalan dua arah.
- c. Penerapan *logos*: ditunjukkan pada cara barista menyampaikan informasi yang rasional serta argumentatif terhadap pengunjung. Dalam konteks praktiknya ini seringkali merujuk kepada cara barista dalam memberikan rekomendasi menu, menawarkan pilihan alternatif, serta

menginformasikan promo atau bundling produk yang tersedia.

Maka dari itu, keterkaitan antara temuan tentang penerapan komunikasi persuasif di praktik interaksi memperkuat adanya strategi yang terstruktur dan dikalkulasikan dalam konteks pelayanan di *coffee shop*.

3. Strategi Jokopi dalam Mendukung Interaksi

Dalam keseluruhan proses interaksi yang terjadi di kafe Jokopi ini dilatarbelakangi oleh bentuk dukungan dari manajemen, khususnya perihal aturan pelayanan di dalamnya.

Melalui uraian tersebut, pihak manajemen merespon dengan strategi yang lebih fundamental yakni terkait pengelolaan SDM barista mereka. Dalam konteks ini, manajemen Jokopi berupaya mencocokkan profil barista dengan arah *branding* dari Jokopi dengan *tagline* "Bercerita dan Membudaya". Sehingga melalui hal tersebut, strategi pertama yang dilakukan oleh manajemen adalah melalui proses rekrutmen barista, dengan beberapa kondisi berikut:

1. Memiliki pengalaman di bidang hospitality
2. Pengalaman menjadi barista minimal 1 tahun
3. Kategori usia 18-30 tahun

Sejumlah kategori rekrutmen barista tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari Daffadany yang menyebutkan:

"Dari awal Jokopi pengen selalu menetapkan kriteria untuk barista-barista kami seperti contoh ya terkait hospitality dan pernah jadi barista minim 1 tahun karena kita ngelihat adanya pergeseran makna atau jobdesk dari barista di coffee shop sekarang yang mana nggak cuman bikin kopi terus beres, tapi disitu ada momen buat si barista ini berkomunikasi secara langsung sama pengunjung sehingga menurut kami aspek ini jadi salah satu yang penting banget buat dijaga dan diterapkan terus setiap kita mau open recruitment barista"

Dengan demikian, melalui tiga kategori profil tersebut menunjukkan ekspektasi dari pihak manajemen terhadap para barista mereka untuk tidak hanya berkompeten dalam meracik kopi, akan tetapi juga diharapkan mampu memberikan proses pelayanan yang optimal melalui interaksi.

4. Respon Pengunjung Terhadap Interaksi

Berdasarkan hasil temuan terhadap strategi, implementasi dan peran manajemen dalam keseluruhan interaksi yang terjadi antara barista dan

pengunjung di Jokopi ini memiliki target sebagai produk akhir, yakni berupa respon dari pengunjung.

Dalam penelitian di lapangan, respon dari pengunjung ini dapat dijadikan indikator atau bentuk jawaban terhadap interaksi yang dilakukan oleh barista. Selanjutnya, peneliti menemukan dua bentuk respon yang cenderung dilakukan oleh pengunjung saat berinteraksi, yaitu:

1. Keterbukaan dalam Proses Interaksi, secara umum respon ini mengenai keterbukaan pengunjung dalam menanggapi serta terlibat aktif dalam percakapan.
2. Sikap terhadap Rekomendasi, yakni bagaimana cara pengunjung untuk merespon rekomendasi atau penjelasan yang diberikan barista, melalui ketertaikan balik, pertimbangan, hingga bentuk persetujuan terhadap saran yang diberikan.

Berdasarkan dua hasil temuan respon pengunjung tersebut dapat dikategorikan kepada respon langsung yang seringkali terjadi pada saat interaksi antara barista dan pengunjung sedang berlangsung.

Selain itu, dalam proses wawancara kepada informan, peneliti juga mengidentifikasi adanya respon lain yang tidak ditunjukkan pada saat proses interaksi yakni berupa ketertarikan kembali ke Jokopi dimana hal tersebut merupakan efek secara jangka panjang yang timbul melalui pengalaman berinteraksi yang positif dengan para barista di Jokopi.

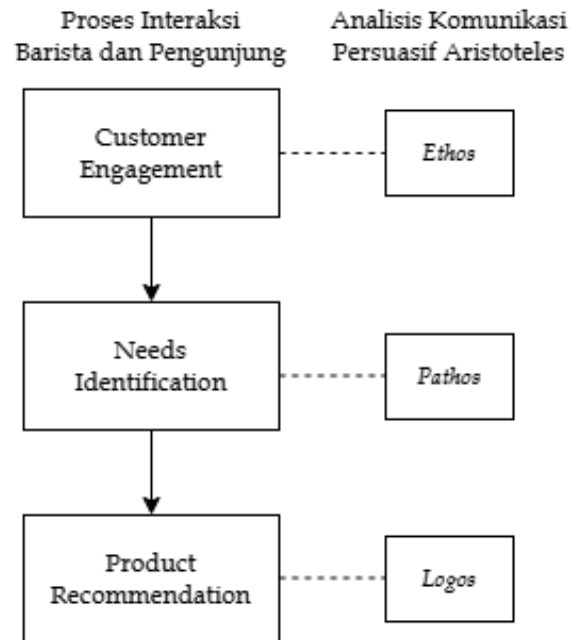
B. Pembahasan

1. Analisis Komunikasi Persuasif Aristoteles dalam Proses Interaksi

Melalui hasil penelitian sebelumnya ditunjukkan bahwa proses interaksi yang terjadi antara barista dan pengunjung di Jokopi memiliki pola tahapan yang terstruktur dalam tahap *engagement*, *needs identification* dan *product recommendation*. Maka dari itu, melalui tiga tahapan tersebut dapat dimaknai bahwa setiap tahapan dalam proses terjadinya interaksi merepresentasikan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pada pengunjung, atau yang seringkali didefinisikan pada arti komunikasi persuasif. Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian terdahulu dari Sugeng Wahjudi yang menyatakan bahwa proses interaksi antara karyawan dengan pengunjung dalam konteks pelayanan penting untuk memberikan stimulus terhadap kepuasan dari pengunjung (Wahjudi, 2022).

Sementara itu, dalam perspektif persuasif, terdapat salah satu teori klasik dari Aristoteles yang

menyebutkan teori retorika dalam tiga aspek (*ethos*, *pathos*, *logos*). Pada tiga aspek yang dikemukakan oleh Aristoteles tersebut memiliki arti masing-masing dalam proses interaksi antara barista dan pengunjung, sebagai berikut:



Bagan Analisis Komunikasi Persuasif Pada Proses Interaksi Barista dan Pengunjung

Berdasarkan bagan penjelasan tersebut, terdapat analisis yang menggambarkan keterkaitan antara tahapan proses interaksi dengan aspek komunikasi persuasif. Secara kontekstual, aspek-aspek komunikasi persuasif termuat masing-masing dalam keseluruhan proses interaksi. Secara lebih lanjut, dapat diketahui pada poin penjelasan berikut:

- a. Penerapan *Ethos* (Kompetensi dan Profesionalitas Barista)

Aspek *ethos* dalam proses interaksi antara barista dengan pengunjung ini diidentifikasi melalui upaya barista dalam membangun kredibilitas sebagai komunikator yang dapat dipercaya oleh pengunjung. Berdasarkan data temuan penelitian, barista Jokopi menunjukkan penguasaan terhadap produk, baik itu varian, komposisi atau bahkan latar belakang terbentuknya menu tersebut.

Selain itu, dari aspek *ethos* ini juga dapat diidentifikasi melalui performa komunikasi yang ditunjukkan oleh barista pada saat interaksi berlangsung, seperti halnya penguasaan terhadap pola dan etika pelayanan terhadap pengunjung serta terkait bagaimana cara barista dalam membaca situasi dalam membangun interaksi.

Maka dari itu, melalui kedua uraian sebelumnya dapat diartikan bahwa aspek *ethos* ini tidak hanya sebagai legitimasi keahlian dari seorang barista, melainkan juga terhadap cara barista dalam menghadapi situasi pelayanan.

Dalam konteks ini, kompetensi dari barista dapat menjadi faktor kunci yang mampu mempengaruhi penerimaan pesan secara persuasif. Dengan kata lain, barista dengan kompetensi tinggi dan cara penyampaian yang mudah dipahami akan cenderung memudahkan dalam penerimaan pesan dalam komunikasi.

b. Penerapan *Pathos* (Pembentukan Daya Tarik Emosional)

Selanjutnya mengenai aspek *pathos*, tampak pada keseluruhan proses interaksi, akan tetapi aspek ini sangat dominan pada tahapan *needs identification* karena keduanya memiliki fungsi linear yang saling mendukung.

Barista sebagai aktor komunikasi ini memiliki peran terhadap menciptakan suasana interaksi yang hangat, personal serta nyaman bagi pengunjung sehingga dapat memicu keterbukaan dari pengunjung dalam kontribusi interaksi. Berdasarkan data temuan penelitian, aspek *pathos* ini ditunjukkan pada penyesuaian gaya komunikasi yang adaptif terhadap beragam karakteristik pengunjung. Dengan begitu, aspek *pathos* ini dianggap sebagai faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pengalaman kunjungan ke Jokopi.

Secara keseluruhan, hasil temuan menunjukkan bahwa *pathos* berperan menjadi mekanisme afektif dalam proses komunikasi persuasif, dimana penggunaan rasa emosi dan empati menjadi hal yang memperkuat daya tarik pesan serta dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dalam interaksi.

c. Penerapan *Logos* (Rasionalisasi Rekomendasi)

Sedangkan, penerapan aspek *logos* ini ditunjukkan melalui kemampuan barista untuk menyampaikan informasi atau rekomendasi yang disertai argument yang rasional. Hal tersebut seringkali ditunjukkan dalam tahap *recommendation*, dimana barista memiliki peran aktif untuk memberikan rekomendasi atau bentuk penawaran kepada pengunjung.

Perlu dipahami, aspek *logos* ini seringkali menjadi kunci dalam keberhasilan persuasi barista ke pengunjung dikarenakan rekomendasi yang diberikan ini tidak bersifat acak, akan tetapi dalam proses penyampaiannya berdasarkan kebutuhan, preferensi, atau situasi aktual dari pengunjung yang mana beberapa hal tersebut telah dieksplorasi pada tahapan sebelumnya.

Dalam perspektif komunikasi persuasif, *logos* disini berfungsi untuk memperkuat pesan persuasif yang disampaikan barista melalui argumentasi yang rasional dan logis.

Kombinasi antara *ethos*, *pathos* dan *logos* dalam konteks persuasif interaksi barista ini memberikan pola interaksi yang tidak hanya transaksional, melainkan juga merujuk kepada hubungan relasional antara barista Jokopi dan pengunjung. Secara lebih lanjut, melalui strategi komunikasi yang diterapkan dalam interaksi ini dapat berkembang menjadi sebuah interaksi di *coffee shop* yang mempunyai nilai *customer experience*.

Secara keseluruhan, proses interaksi, *ethos* membangun dasar kepercayaan pengunjung (komunikatif) terhadap barista (komunikator), dan *pathos* memiliki peran dalam menciptakan hubungan emosional antara keduanya serta membangun suasana yang nyaman bagi pengunjung untuk terlibat aktif dalam percakapan, sementara itu *logos* berperan untuk meyakinkan keputusan pengunjung melalui cara barista memberikan informasi yang relevan. Pada intinya, melalui implementasi aspek persuasif dalam interaksi tersebut menunjukkan bahwa barista sebagai *frontliner* di dalam kafe ini memiliki tanggung jawab tidak hanya menyajikan menu kopi terbaik, melainkan juga memberikan pengalaman pengunjung yang menyenangkan (Olyvia, 2025).

2. Peran Manajemen dalam Interaksi Barista dan Pengunjung

Dalam pembahasan selanjutnya, terkait bagaimana peran manajemen Jokopi dalam mendukung keseluruhan proses terjadinya interaksi antara barista dengan para pengunjung merupakan salah satu strategi mendasar yang bekerja di balik layar. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, didapatkan 2 (dua) strategi yang digunakan pihak manajemen dalam upaya mendukung interaksi barista di meja pelayanan. Pertama yakni terkait persiapan SDM (Sumber Daya Manusia) dari barista-barista mereka, dan selanjutnya yakni terkait program terbaru yang disusun dalam bentuk member

KLUB JOKOPI sehingga menjadi nilai jual yang dapat dipersuasikan barista terhadap para pengunjung.

Pada hasil temuan penelitian, dikemukakan bahwa manajemen Jokopi menentukan standar khusus terhadap profil barista yang mereka cari, seperti halnya pengalaman di bidang hospitality atau pelayanan, pengalaman di bidang barista minimal selama 1 tahun, serta kategorisasi usia barista yang diprioritaskan oleh Jokopi. Dalam upaya rekrutmen tersebut telah jelas ditunjukkan bahwa Jokopi menginginkan fokus barista mereka tidak hanya pada peracikan minuman, melainkan juga dengan pelayanan ke pengunjung yang memadai.

Maka dari itu, dapat diketahui sebagai awalan dalam proses interaksi yang terjadi di kafe Jokopi ini berawal dari proses rekrutmen barista yang sesuai dengan profil. Hal tersebut berarti arah dari strategi komunikasi persuasif Jokopi ini cukup jelas dan dapat ditunjukkan pada upaya manajemen dalam mempersiapkan profil barista yang cocok dengan perkembangan *coffee shop* modern, yakni yang mengedepankan aspek pelayanan serta terbiasa dalam berinteraksi dengan sejumlah yang datang ke *coffee shop*.

Dalam konteks interaksi barista dan pengunjung ini menunjukkan bagaimana barista yang memiliki pengalaman di bidang hospitality serta pengalaman menjadi barista selama minimal 1 tahun tersebut dianggap lebih mampu secara efektif untuk menyusun interaksi dengan pengunjung. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari kajian terdahulu yang menyebutkan semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh barista kepada pengunjung maka akan berbanding lurus dengan kesempatan untuk menarik atensi dari pengunjung tersebut (Setyawan, 2024).

Selain itu, alasan mengenai kualifikasi terhadap pengalaman hospitality juga dapat dipahami sebagai bagian dari strategi dalam menguatkan kualitas interaksi kepada pengunjung, dimana hal tersebut dimaknai secara meluas meliputi bagaimana kemampuan barista dalam menciptakan pengalaman yang personal serta berorientasi terhadap kenyamanan pengunjung. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Joseph a. Michelli di buku "the Starbucks Experience" dalam penelitian Setyawan (2024). Terdapat lima faktor kunci yang seharusnya dilakukan barista dalam pendekatan melalui interaksi, sebagai berikut:

1. Keramahan, dalam konteks ini sikap ramah berarti bagaimana barista menunjukkan interaksi yang dapat membuat pengunjung

merasakan kenyamanan dan pelayanan terkesan lebih menyenangkan.

2. Ketulusan, dalam konteks ini diartikan sebagai sikap siap sedia untuk melayani permintaan atau keluhan dari pengunjung tanpa mendiskreditkan salah satu orang.
3. Perhatian, yakni merupakan sikap untuk barista mampu memberikan atensi bagi pengunjung terkait segala hal yang menyangkut konteks di pelayanan *coffee shop*.
4. Wawasan Luas, dalam konteks interaksi wawasan dari barista akan menjadi satu poin positif yang dapat menentukan keberlangsungan interaksi dikarenakan dengan semakin luas wawasan barista terutama dalam perihal produk kopi akan membuat ragam variasi percakapan yang lebih menarik atensi dari pengunjung.
5. Kepedulian, dalam konteks ini kepedulian dimaksudkan bagaimana barista dapat memberikan pelayanan ke pengunjung dengan "peduli" secara profesional sebagai barista.

Sama halnya dengan apa yang diimplementasikan manajemen Jokopi kepada barista mereka, dengan adanya pemahaman terhadap konsep dan pengalaman di bidang hospitality ini tentunya memberikan kelebihan bagi barista untuk memberikan pengalaman berinteraksi yang menyenangkan.

Selanjutnya, perihal peran manajemen dalam menyusun sejumlah program promosi, menu baru, atau kegiatan komunitas dalam bentuk member KLUB JOKOPI. Melalui adanya fitur member yang disusun oleh manajemen tersebut memberikan dampak nyata terhadap antusiasme dari pengunjung, dengan tanpa adanya persyaratan yang membebaskan pengunjung ini menjadi alasan kuat bagi manajemen untuk terus mempromosikan keberadaan fitur member melalui interaksi barista mereka. Dalam konteks praktik pada interaksi, barista Jokopi selalu mengingatkan ulang ke setiap pengunjung di akhir proses pemesanan mereka terkait kepemilikan member KLUB JOKOPI.

Hal tersebut merupakan detail kecil yang selalu diimplementasikan barista dalam interaksi, dimana hal tersebut dapat dikategorikan pada *recall memory* dari pengunjung apabila mereka sudah mempunyai member Jokopi. Dengan beragam keuntungan yang didapatkan oleh mereka, keberadaan member ini menjadi senjata yang memiliki potensi besar dalam keberlanjutan bisnis Jokopi. Sementara itu, dari sisi interaksi barista, keberadaan member ini menjadi sebuah keuntungan dalam variasi topik percakapan

yang digunakan barista kepada masing-masing pengunjung.

Secara keseluruhan, strategi interaksi pelayanan barista Jokopi ini menjadi hal yang menarik dimana jika dikaitkan dengan aspek persuasif Aristoteles, dalam interaksi barista dapat menjadi tempat untuk mendistribusikan informasi terkait *value* Jokopi itu sendiri. Pada aspek *ethos*, ditunjukkan melalui bagaimana barista mampu mengolah informasi dari manajemen serta bagaimana barista mampu memberikan transfer informasi yang mudah dipahami bagi pengunjung. Sementara itu, dalam aspek *logos* ditunjukkan pada pemilihan informasi yang disampaikan barista ke pengunjung secara tepat sasaran. Maka dari itu, dalam keberlangsungan proses interaksi peran dari aspek *ethos* dan *logos* ini terlihat sangat mencolok dalam proses penyampaian informasi kepada setiap pengunjung.

Sementara itu, pada aspek *pathos* ini merujuk kepada pembawaan suasana ke sepanjang interaksi antara barista dan pengunjung yang tentunya juga akan menjadi krusial dalam menentukan keberhasilan strategi komunikasi persuasif.

3. Faktor yang Mempengaruhi Interaksi Barista dan Pengunjung

Dalam proses implementasi strategi komunikasi persuasif barista ini tentunya tidak terlepas dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi, baik itu mendukung atau justru menghambat keberlangsungan interaksi. Dapat dipahami bahwa proses interaksi yang terjadi di *coffee shop* ini tidak berlangsung pada ruang netral, akan tetapi dalam proses interaksi ini juga dapat diberikan pengaruh oleh berbagai kondisi yang sifatnya situasional.

Pada hasil temuan penelitian, peneliti mengidentifikasi terdapat empat faktor yang berpengaruh terhadap keberlangsungan interaksi yakni 1) Kompetensi Individu Barista 2) Karakteristik Pengunjung 3) Kesiapan Manajemen dalam Merespon Interaksi 4) Suasana di Kedai. Dari keempat faktor yang disebutkan, masing-masing diidentifikasi memiliki peluang untuk mendukung atau menjadi penghambat pada proses interaksi barista.

Dari sisi internal, terdapat faktor dari kompetensi barista yang berperan penting sebagai fondasi dalam menentukan kualitas dari interaksi yang dibangun kepada pengunjung. Melalui kemampuan dalam memahami produk, pendekatan personal, hingga kemampuan dalam memilah produk rekomendasi ini memungkinkan barista berperan banyak dalam proses

interaksi. Berdasarkan penelitian Luqmanulhakim (2022) menyebutkan bahwa kemampuan barista dalam melayani pelanggan dapat dijadikan sebuah tolak ukur dalam menentukan keberhasilan pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Sementara itu ada juga faktor dari kesiapan manajemen dalam merespon interaksi yang terjadi di *coffee shop*, dimana hal ini merujuk kepada tindakan dari pihak manajemen untuk membentuk kerangka strategi komunikasi di bagian operasional.

Sedangkan juga terdapat dua faktor dari eksternal yang juga berpengaruh dalam keberlangsungan proses interaksi, yakni karakteristik dari pengunjung serta suasana aktual di kedai.

Berdasarkan dari penelitian Putri (2024) menyebutkan bahwa interaksi antara barista dan pengunjung merupakan satu fenomena yang kompleks, secara lebih lanjut hal tersebut bergantung pada kemampuan barista dalam berkomunikasi secara efektif serta sejumlah konteks lain secara eksternal yang turut berperan di dalam proses seperti kondisi di kafe atau sikap yang ditunjukkan pengunjung pada interaksi.

Dengan demikian, adanya hasil berupa faktor yang mempengaruhi interaksi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif memiliki sifat situasional, dimana keberhasilan persuasi tidak semata-mata bergantung pada ada atau tidaknya faktor tertentu, akan tetapi juga pada kemampuan barista dalam mengolah situasi pada saat proses interaksi sedang berlangsung.

4. Respon Pengunjung sebagai Dampak dari Interaksi

Dalam konteks interaksi antara barista dan pengunjung, komunikasi persuasif yang dilakukan barista ini diidentifikasi memiliki sejumlah dampak terhadap pengunjung.

Berdasarkan penelitian Syahputra (2024) menyatakan bahwa kepuasan dari pengunjung selepas melakukan interaksi dengan barista ini dapat menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan *trust* serta probabilitas promosi yang dilakukan ke sesama pengunjung dan pada akhirnya hal tersebut akan menjadi keuntungan bagi pihak *coffee shop*.

Sementara itu, berdasarkan Soemirat pada Jayanti (2024) menyebutkan bahwa respon atau umpan balik menjadi salah satu indikator yang dapat membantu menyatakan keberadaan dari komunikasi yang dilakukan secara persuasif. Dengan demikian, jika ditinjau pada hasil temuan penelitian yang

menyatakan sejumlah kepuasan yang dilontarkan informan pada wawancara menunjukkan bukti yang cukup kuat bahwa interaksi secara persuasif oleh barista Jokopi diimplementasikan secara efektif.

Dalam praktiknya, interaksi barista di Jokopi selalu digunakan secara konsisten mulai dari menyambut pengunjung, melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan dan preferensi, hingga dalam memberikan rekomendasi atau bentuk penawaran kepada mereka.

Secara keseluruhan, komunikasi persuasif yang dilakukan barista ini terbukti membawa dampak terhadap pengalaman serta kesan berkunjung yang dibuktikan melalui respon pengunjung melalui wawancara dengan peneliti. Pada tingkatan paling rendah, komunikasi persuasif ini dapat memberikan kesan bahwa pengunjung merasa diperhatikan secara individu, sedangkan secara dampak berkelanjutan ini dapat memberikan keterikatan emosional antara pengunjung terhadap Jokopi sebagai sebuah *brand coffee shop*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa setiap interaksi yang terjadi di bar pelayanan adalah strategi persuasif yang terencana, dimana barista sebagai aktor komunikasi menggunakan teori retorika Aristoteles untuk memberikan kesan pelayanan yang memicu respon positif dan keyakinan terhadap Jokopi. Selain itu, melalui penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa interaksi antara barista dan pengunjung ini bersifat lebih dari sekedar transaksional, melainkan dalam interaksi tersebut terdapat sejumlah etika-etika persuasif yang digunakan dalam tujuan untuk mempengaruhi persepsi serta pengalaman berkunjung.

Di sisi lain, penelitian kali ini juga menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi dalam lingkup *coffee shop* dapat diartikan bahwa aspek persuasif dalam interaksi tidak dapat dipisahkan dari strategi dari sisi manajerial serta dinamika di kedai yang membentuk pengalaman berkunjung masing-masing individu.

Maka dari itu, dari hasil temuan penelitian kali ini memperkuat argumen bahwa dalam industri *coffee shop* era modern, keunggulan dari segi kualitas produk tidak selamanya mampu menjadi jaminan, akan tetapi juga diperlukan adanya kemampuan dalam mengelola komunikasi kepada setiap pengunjung melalui barista. Oleh karena itu strategi dalam meletakkan aspek persuasif pada interaksi barista dan pengunjung di

coffee shop ini menjadi salah satu yang dapat dipertimbangkan.

BATASAN PENELITIAN

Berdasarkan dari keseluruhan hasil penelitian tentang strategi komunikasi persuasif barista kepada pengunjung, penelitian masih memiliki keterbatasan pada fokus pengamatan yang hanya menitikberatkan strategi komunikasi persuasif barista di lingkup *coffee shop* lokal dengan karakteristik *brand* dan pengunjung tertentu. Selain itu, penelitian ini juga lebih fokus dalam membedah proses konstruksi pesan dari sisi komunikator dan respon pengunjung secara umum.

Maka dari itu, untuk keberlanjutan penelitian khususnya di bidang komunikasi persuasif, disarankan untuk melakukan studi komparatif antara brand kopi lokal dengan internasional untuk melihat lebih jauh mengenai adaptasi teori retorika dalam struktur manajemen yang berbeda sehingga dapat mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan strategi persuasif melalui interaksi barista dalam industri *coffee shop* modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 35-52.
- Arifin, M., & Suarta, I. P. (2024). Kompetensi Barista: Pengetahuan, Keterampilan, dan Etika di Aaron Teras Coffee Makassar. *Journal Barista Mixiologi and Restaurant Management*, 1(1), 7-12.
- Barus, R. K. I., & Auza, A. (2023). Studi Deskriptif Pendekatan Komunikasi Persuasif Antara Barista Dan Pelanggan Kedai Sasada Kopi Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1983). Drawing Valid Meaning from Qualitative Data: Some Techniques of Data Reduction and Display. *Quality & Quantity*, 17(4).
- Itasari, A. A. (2024). Pengantar Komunikasi Persuasif. UnisriPress.
- Luqmanulhakim, F., Abidin, Z., & Kusumaningrum, R. (2021). Komunikasi Persuasif Antara Pelanggan dan Barista di Coffee Shop. *Media bina ilmiah*, 16(6), 7395-7406.

- Nurikhshan, F. (2019). Fenomena coffe shop di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137-144.
- Olyvia, T. (2025). Personal Selling dalam Hubungan Komunikasi Antara Barista dan Pengung Seis Caffé Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Perloff, R.M. (2020). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429196959>
- Purnama, P., Yusup, E., & Nayiroh, L. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Barista Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan di DPOM Coffee Karawang. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(3), 54-60.
- Putri, N. M., & Sihabuddin, S. (2024). Customer Perception of Seperdua Coffee Solo on The Quality of Service. *Solidaritas*, 8(2).
- Putri, F. Z. (2024). Analisis komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan di kedai kopi daksa rahayu kota malang. *Jurnal Komunikasi*, 2(7), 518-525.
- Pratiwi, R. W., & Kom, A. D. S. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *The Commercium*, 5(02), 238-249.
- Sari, N., Kania, R. N., & Framanik, N. A. (2018). Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi" (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Septiana, N. N., & Khoiriyah, Z. (2024). Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan Kualitatif. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(04), 233-243.
- Setyawan, D. F., Wijayanti, Q. A. N., Ikom, S., & Ikom, M. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Barista Coffeeshop Samata Dalam Menciptakan Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1).
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabeta*, Bandung, 62, 70.
- Suryana, A. (2014). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Soemirat, Soleh, Hidayat, Safari dkk. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Syahputra, F. D., & Kussudyarsana, K. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Word of Mouth pada Hotel Bobobox dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(2)
- Wahjudi, S. (2022). Interaksi Personal Barista Dengan Konsumen di Crematology Coffee Jakarta. *Al-Maquuro\': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 19-34.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50-60.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.