

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA KEPADA PELANGGAN DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*

BARISTA INTERPERSONAL COMMUNICATION WITH CUSTOMERS IN BUILDING PERSONAL BRANDING

¹⁾Ima Novita Sari, ²⁾Eraskaita Ginting, ³⁾Muslimin Ritonga

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.Km.3, RW.05, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126

Email: imanovitas7@gmail.com , eraskaitaginting_uin@radenfatah.ac.id , musliminritonga@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista di Memory Coffee Palembang memainkan peran penting dalam membangun personal branding yang kuat dan berkesan. Komunikasi verbal yang ramah, jelas, dan informatif, serta komunikasi nonverbal seperti senyuman, kontak mata, dan gestur sopan, secara konsisten membentuk persepsi pelanggan mengenai profesionalitas, keramahan, dan kredibilitas barista. Melalui interaksi berulang, pelanggan menginterpretasikan simbol-simbol komunikasi tersebut sebagai bagian dari identitas barista, sehingga menghasilkan citra diri yang positif di mata pengunjung. Kemampuan barista dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter dan kebutuhan pelanggan memperkuat hubungan interpersonal yang terbangun. Kehadiran barista tidak hanya sebagai penyaji kopi, tetapi juga sebagai figur yang mampu menciptakan suasana nyaman, hangat, dan bersahabat, menjadikan pengalaman pelanggan lebih personal dan bermakna. Konsistensi perilaku ini kemudian tidak hanya membentuk personal branding individu, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap citra Memory Coffee sebagai kedai yang profesional, ramah, dan berorientasi pada kualitas layanan. Kemampuan komunikasi interpersonal barista dapat dipandang sebagai modal sosial yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas, mempertahankan loyalitas pengunjung, serta memperkuat reputasi Memory Coffee Palembang di tengah persaingan industri coffee shop.

Kata Kunci : komunikasi interpersonal, barista, personal branding

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di Kota Palembang yang kini memiliki berbagai kedai kopi dengan konsep, layanan, serta segmentasi pasar yang beragam. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menghadirkan pelayanan terbaik demi memenangkan hati pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Dalam konteks pelayanan, salah satu elemen yang memegang peran penting adalah komunikasi interpersonal, terutama yang dilakukan oleh barista. Barista tidak hanya bertugas meracik dan menyajikan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai *frontliner* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan sejak awal hingga akhir kunjungan. Dengan demikian, kemampuan komunikasi interpersonal menjadi aspek penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa komunikasi interpersonal dalam industri jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan pembentukan

citra pelayanan. (Burgoon, Guerrero, & Floyd, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi nonverbal, seperti kontak mata, ekspresi wajah, intonasi suara, dan jarak interaksi, memberikan kontribusi besar dalam membangun persepsi interpersonal. Elemen-elemen nonverbal tersebut sering kali dipahami pelanggan sebagai indikator profesionalitas, keramahan, dan sikap menghargai. Dalam konteks pelayanan coffee shop, hal ini penting karena pelanggan cenderung menilai kualitas layanan bukan hanya dari kecepatan dan ketepatan penyajian, tetapi juga dari rasa nyaman yang muncul melalui komunikasi interpersonal. Studi lain oleh (Nisa & Kurniawan, 2020) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa ekspresi wajah, gesture, dan postur tubuh pekerja layanan secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan kompetensi penyedia layanan. Misalnya, senyum yang tulus atau gesture tubuh yang terbuka mampu menciptakan kesan positif yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam industri coffee shop yang sangat mengedepankan *customer experience*, komunikasi interpersonal menjadi bagian integral dari kualitas pelayanan.

Penelitian terkait peran komunikasi interpersonal barista dalam membangun personal branding, khususnya di Kota Palembang, masih sangat terbatas. Padahal, dalam beberapa tahun terakhir, personal branding barista mulai menjadi fenomena baru di industri kopi. Barista tidak lagi dipandang sekadar sebagai peracik minuman, tetapi juga sebagai figur yang memiliki identitas, gaya komunikasi, dan karakteristik unik yang dapat menarik pelanggan. Personal branding yang kuat tidak hanya meningkatkan nilai diri barista, tetapi juga dapat menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan kedai kopi tempat mereka bekerja. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian yang ada. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan barista dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan, serta menganalisis bagaimana bentuk komunikasi tersebut berperan dalam membangun personal branding barista di Memory Coffee Palembang. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pelayanan coffee shop, khususnya melalui peningkatan kualitas komunikasi interpersonal sebagai salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.

Selain itu, perkembangan media sosial dan budaya digital turut memperkuat pentingnya komunikasi interpersonal dalam industri coffee shop. Interaksi antara barista dan pelanggan tidak hanya berhenti pada ruang fisik kedai, tetapi sering kali berlanjut dalam bentuk pengalaman yang dibagikan pelanggan melalui media sosial, baik berupa ulasan, unggahan foto, maupun cerita pribadi. Pengalaman positif yang dibangun melalui komunikasi interpersonal yang baik berpotensi membentuk citra positif, tidak hanya terhadap barista sebagai individu, tetapi juga terhadap coffee shop secara keseluruhan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif dapat memunculkan kesan negatif yang berdampak pada persepsi pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks Memory Coffee Palembang, barista memiliki peran strategis sebagai representasi langsung dari nilai dan identitas kedai. Setiap interaksi yang dilakukan barista, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal, berkontribusi dalam membentuk kesan dan pengalaman pelanggan. Pola komunikasi yang ramah, responsif, dan personal mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara barista dan pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati produk, tetapi juga untuk merasakan pengalaman sosial yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Personal branding barista dalam konteks coffee shop dapat dipahami sebagai proses pembentukan identitas profesional yang tercermin melalui sikap, gaya komunikasi, serta cara barista berinteraksi dengan pelanggan. Personal branding yang kuat memungkinkan barista untuk dikenali dan diingat oleh pelanggan, sehingga menciptakan diferensiasi di tengah persaingan coffee shop yang

semakin ketat. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya menguntungkan barista secara individu, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi coffee shop sebagai tempat yang memiliki karakter pelayanan yang khas dan berbeda dari pesaingnya.

Oleh karena itu, penelitian mengenai komunikasi interpersonal barista dan perannya dalam membangun personal branding menjadi relevan dan penting untuk dikaji secara mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi interpersonal yang dilakukan barista di Memory Coffee Palembang, serta bagaimana praktik tersebut berkontribusi terhadap pembentukan personal branding barista. Selain memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi interpersonal dan industri jasa, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pengelola coffee shop dalam merancang strategi pelayanan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan penguatan sumber daya manusia.

B. LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan dua perspektif utama, yaitu teori interaksi simbolik dan teori komunikasi interpersonal, yang keduanya relevan untuk menganalisis bagaimana barista membangun personal branding melalui interaksi dengan pelanggan. Teori interaksi simbolik menekankan bahwa identitas dan makna sosial terbentuk melalui proses interaksi menggunakan simbol-simbol tertentu. Walaupun teori ini berasal dari pemikiran klasik Mead, pengembangan dan penggunaannya masih relevan dalam kajian sosial kontemporer. Studi terbaru menunjukkan bahwa interaksi simbolik merupakan pendekatan yang valid untuk memahami pembentukan identitas di industri jasa modern (Ritzer & Stepnisky, 2017). Dalam konteks barista, simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi seperti senyuman, gaya komunikasi, gestur, hingga cara menyajikan minuman ditafsirkan oleh pelanggan dan kemudian memengaruhi persepsi mereka terhadap identitas profesional barista.

Blumer menegaskan bahwa makna tidak bersifat bawaan, tetapi muncul dari proses interpretasi atas interaksi sosial. Penelitian terkini mendukung konsep ini dengan menunjukkan bahwa pelanggan membentuk persepsi kualitas pelayanan berdasarkan simbol-simbol nonverbal dan pengalaman interaksi yang berulang (Charon, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa personal branding barista terbentuk melalui serangkaian interaksi yang kemudian dimaknai oleh pelanggan dari waktu ke waktu. Selain teori interaksi simbolik, penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi interpersonal sebagai landasan analisis. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal yang terjadi secara tatap muka, bersifat timbal balik, dan memengaruhi hubungan antarindividu (Bevan & Sole, 2016). Dalam konteks layanan coffee shop, kualitas komunikasi interpersonal terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan persepsi kualitas layanan (Hapsari et al., 2017).

Pesan verbal mencakup bagaimana barista menyapa pelanggan, menjelaskan menu, memberikan rekomendasi, atau menunjukkan empati melalui kata-kata. Pesan nonverbal, seperti kontak mata, ekspresi wajah, intonasi suara, penampilan, dan gesture tubuh, memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra profesional (Burgoon et al., 2016). Penelitian terbaru menemukan bahwa komunikasi nonverbal pekerja jasa berperan penting dalam membangun pengalaman emosional pelanggan serta citra positif terhadap brand (Kim & Baker, 2020).

Komunikasi interpersonal juga berkaitan dengan *emotional connection*, yakni kemampuan barista untuk menyesuaikan gaya komunikasi sesuai karakter pelanggan. Studi oleh Astuti & Pratiwi (2021) menegaskan bahwa kemampuan pekerja layanan dalam membangun kedekatan emosional secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi profesionalisme dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, kedua landasan teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana proses komunikasi barista di Memory Coffee Palembang dapat membentuk personal branding yang kuat melalui

interaksi sehari-hari dengan pelanggan.

Teori interaksi simbolik memberikan kerangka untuk memahami bahwa personal branding barista bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan, melainkan hasil dari proses sosial yang berlangsung secara terus-menerus. Setiap interaksi antara barista dan pelanggan melibatkan pertukaran simbol yang kemudian diinterpretasikan dan dimaknai oleh pelanggan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Proses ini bersifat dinamis, di mana makna yang terbentuk dapat berubah seiring dengan intensitas dan konsistensi interaksi. Dengan demikian, personal branding barista merupakan konstruksi sosial yang diproduksi melalui hubungan interpersonal dan dipengaruhi oleh konteks sosial tempat interaksi tersebut berlangsung.

Barista tidak hanya menyampaikan pesan secara sadar melalui komunikasi verbal, tetapi juga secara tidak sadar mengomunikasikan identitas diri melalui sikap, kebiasaan kerja, serta pola interaksi yang berulang. Teori interaksi simbolik membantu menjelaskan bagaimana pelanggan menafsirkan simbol-simbol tersebut sebagai representasi dari kompetensi, kepribadian, dan profesionalisme barista. Penafsiran ini kemudian membentuk citra individual barista yang melekat dalam ingatan pelanggan dan berkontribusi pada pembentukan personal branding secara berkelanjutan.

Sementara itu, teori komunikasi interpersonal melengkapi analisis dengan menekankan aspek kualitas hubungan yang terbangun dalam interaksi tatap muka. Komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan, kenyamanan, dan kedekatan emosional antara barista dan pelanggan. Hubungan interpersonal yang positif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih terbuka, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara personal. Kondisi ini memperkuat ikatan emosional yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan citra positif terhadap barista.

Integrasi antara teori interaksi simbolik dan teori komunikasi interpersonal memungkinkan penelitian ini untuk melihat personal branding barista secara lebih komprehensif. Teori interaksi simbolik menjelaskan bagaimana makna dan identitas terbentuk melalui simbol dan interpretasi sosial, sedangkan teori komunikasi interpersonal menjelaskan bagaimana kualitas hubungan dan proses komunikasi memengaruhi persepsi pelanggan. Dengan menggabungkan kedua perspektif tersebut, penelitian ini mampu mengkaji personal branding barista tidak hanya sebagai hasil dari kemampuan individu, tetapi juga sebagai produk dari proses komunikasi dan interaksi sosial yang berlangsung dalam konteks pelayanan coffee shop.

Oleh karena itu, penggunaan kedua landasan teori ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran komunikasi interpersonal barista dalam membangun personal branding di Memory Coffee Palembang. Kerangka teoretis ini juga menjadi dasar dalam menganalisis data penelitian, khususnya dalam mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi verbal dan nonverbal yang muncul dalam interaksi barista dengan pelanggan serta makna yang dihasilkan dari interaksi tersebut.

C.METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai bentuk komunikasi interpersonal barista serta proses pembentukan personal branding melalui interaksi dengan pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, interpretasi, dan pengalaman subjektif para barista dalam konteks kerja sehari-hari, yang tidak dapat dijelaskan secara numerik. Sementara itu, sifat deskriptif memungkinkan peneliti menyusun pemaparan yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama.

1. Observasi langsung, yaitu peneliti mengamati perilaku barista dalam situasi nyata saat melayani pelanggan. Observasi dilakukan secara non-partisipatif, sehingga peneliti tidak terlibat dalam aktivitas pelayanan, tetapi hanya mencatat bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal, cara barista merespons pelanggan, serta interaksi yang terjadi di area coffee shop. Teknik ini penting untuk menangkap simbol-simbol yang muncul secara spontan dan alamiah dalam interaksi sehari-hari.
2. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa barista Memory Coffee. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali pandangan, pengalaman, motivasi, serta strategi komunikasi yang digunakan barista dalam membangun citra diri mereka. Pertanyaan disesuaikan dengan tujuan penelitian, namun tetap memberi ruang bagi narasumber untuk menyampaikan pengalaman secara bebas dan reflektif.
3. Dokumentasi, berupa pengumpulan foto, video singkat, catatan lapangan, arsip internal, serta materi pendukung lainnya. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat temuan dari observasi dan wawancara, serta memberikan bukti visual mengenai pola interaksi yang terjadi.

Analisis data dilakukan secara bertahap sesuai model analisis interaktif Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh diseleksi, dikategorikan, dan dirangkum untuk memfokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel sederhana, atau pengelompokan tematik agar hubungan antar-variabel lebih mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan temuan lapangan menggunakan prinsip-prinsip teori interaksi simbolik. Dengan demikian, makna simbol, tindakan barista, serta respon pelanggan dapat dianalisis secara lebih mendalam untuk menjelaskan bagaimana personal branding terbentuk melalui interaksi sosial.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Verbal dan Nonverbal Barista

Hasil penelitian menunjukkan bahwa barista di Memory Coffee Palembang menerapkan komunikasi verbal yang ditandai dengan penggunaan bahasa yang ramah, sopan, jelas, dan mudah dipahami. Sapaan awal seperti “*Halo Kak, selamat datang*” menjadi bentuk komunikasi pembuka yang konsisten digunakan oleh hampir seluruh barista. Sapaan tersebut bukan hanya sebagai penyampaian pesan, tetapi juga membangun first impression positif, yang menurut (Arifin,2020) sangat berpengaruh terhadap kepuasan awal pelanggan dalam konteks pelayanan jasa.

Intonasi suara yang lembut, tempo bicara yang stabil, serta penggunaan pilihan kata yang sederhana menjadi ciri khas komunikasi verbal barista. Hal ini sejalan dengan temuan (Lestari &Prabowo,2021) bahwa intonasi dan diksi yang tepat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat citra profesional penyedia layanan.

Kemampuan barista dalam melakukan penyesuaian gaya komunikasi berdasarkan karakter pelanggan juga menjadi temuan penting. Untuk pelanggan dewasa, barista cenderung menggunakan gaya penyampaian yang lebih formal dan informatif. Sedangkan untuk pelanggan muda atau mahasiswa, komunikasi dibuat lebih santai dan interaktif. Teknik penyesuaian pesan ini mendukung konsep *communication accommodation* (Giles, 2016) yang menyatakan bahwa individu akan menyesuaikan pola komunikasi agar lebih sesuai dengan lawan bicara untuk menciptakan kedekatan. Di sisi lain, komunikasi nonverbal turut memainkan peran signifikan dalam proses interaksi. Barista menunjukkan senyuman yang konsisten, kontak mata proporsional, serta postur tubuh tegak yang menggambarkan profesionalisme. Gestur seperti menyajikan minuman dengan dua tangan memperlihatkan bentuk penghormatan, sebagaimana dibahas oleh (Kurniawan, 2019) bahwa gestur

sopan meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Kontrol emosi yang baik juga menjadi aspek penting dalam komunikasi nonverbal. Barista tetap menampilkan ekspresi ramah meskipun kedai dalam keadaan ramai. Hal ini relevan dengan penelitian (Yusuf & Nurdin, 2022) yang menyatakan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap ekspresi wajah pelayan, terutama dalam situasi sibuk atau penuh tekanan. Kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal yang konsisten tersebut membentuk pola interaksi yang menciptakan pengalaman pelayanan yang nyaman dan berkesan bagi pelanggan. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan interpersonal dan kualitas layanan yang berkelanjutan. Pola komunikasi yang ditunjukkan oleh barista tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pelayanan, tetapi juga menjadi sarana pembentukan citra diri yang konsisten di mata pelanggan. Penggunaan bahasa yang ramah dan sikap komunikatif yang stabil menciptakan persepsi bahwa barista memiliki kepribadian yang terbuka, profesional, dan dapat dipercaya. Persepsi tersebut terbentuk melalui interaksi yang berulang, sehingga pelanggan secara tidak langsung membangun ekspektasi tertentu terhadap cara barista berkomunikasi dan melayani. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal menjadi elemen utama dalam proses pembentukan personal branding barista.

Ekspektasi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi berulang berperan sebagai standar tidak tertulis dalam menilai kualitas pelayanan barista. Ketika standar tersebut terus terpenuhi secara konsisten, pelanggan akan mengaitkan pengalaman positif tersebut dengan karakter dan kompetensi barista. Proses ini memperlihatkan bahwa personal branding barista berkembang secara bertahap melalui pengalaman empiris yang dialami pelanggan, bukan semata-mata melalui pencitraan yang disengaja. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal berfungsi sebagai medium utama yang menjembatani antara perilaku barista dan persepsi pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam komunikasi interpersonal memungkinkan barista untuk membangun kepercayaan (trust) yang menjadi dasar hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan tersebut muncul ketika pelanggan merasa diperlakukan secara tulus dan profesional dalam setiap interaksi. Barista yang mampu menjaga sikap ramah, pengendalian emosi, serta kejelasan komunikasi, akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Kondisi ini memperkuat personal branding karena pelanggan tidak hanya mengenal barista berdasarkan peran fungsionalnya, tetapi juga berdasarkan karakter interpersonal yang ditampilkan. Dalam perspektif industri jasa, personal branding barista yang kuat memberikan nilai tambah bagi coffee shop secara keseluruhan. Barista dengan citra diri positif berpotensi menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk kembali berkunjung, bahkan merekomendasikan kedai kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara personal branding barista dan loyalitas pelanggan, di mana kualitas komunikasi interpersonal menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan coffee shop.



Gambar.1 Suasna Bar Memory Coffee Palembang

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam gaya komunikasi memainkan peran penting dalam memperkuat personal branding. Barista yang mampu mempertahankan sikap ramah dan responsif, baik dalam kondisi kedai sepi maupun ramai, cenderung lebih mudah diingat oleh pelanggan. Konsistensi ini sejalan dengan konsep personal branding yang menekankan keberlanjutan citra dan kesesuaian antara perilaku, komunikasi, dan nilai yang ditampilkan kepada publik. Dengan demikian, personal branding barista tidak hanya dibentuk oleh satu kali interaksi, tetapi melalui akumulasi pengalaman komunikasi yang dirasakan pelanggan dari waktu ke waktu. Selain itu, kemampuan barista dalam membaca situasi dan menyesuaikan komunikasi menunjukkan adanya kecerdasan interpersonal yang baik. Kecerdasan ini tercermin dari kepekaan barista terhadap kebutuhan emosional pelanggan, seperti kapan harus bersikap informatif, kapan bersikap santai, serta kapan memberikan ruang privasi. Kepekaan tersebut memperkuat hubungan interpersonal karena pelanggan merasa dipahami dan dihargai sebagai individu. Dalam jangka panjang, kondisi ini berkontribusi pada terciptanya ikatan emosional antara pelanggan dan barista, yang menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi interpersonal dalam industri jasa.

Dari sudut pandang teori interaksi simbolik, setiap bentuk komunikasi verbal dan nonverbal yang ditampilkan barista dapat dipahami sebagai simbol yang dimaknai oleh pelanggan. Senyuman, intonasi suara, maupun gestur pelayanan tidak hanya dilihat sebagai tindakan teknis, tetapi juga sebagai representasi dari sikap, nilai, dan identitas profesional barista. Makna-makna tersebut

kemudian membentuk konstruksi sosial mengenai siapa barista tersebut di mata pelanggan. Oleh karena itu, personal branding barista di Memory Coffee Palembang dapat dipahami sebagai hasil dari proses interpretasi simbolik yang berlangsung secara terus-menerus dalam interaksi sehari-hari. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista berperan strategis dalam membangun personal branding yang positif. Kombinasi antara komunikasi verbal yang efektif, komunikasi nonverbal yang mendukung, serta kemampuan pengelolaan emosi yang baik menciptakan pengalaman pelayanan yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga membekas dalam ingatan pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas komunikasi interpersonal merupakan aset penting bagi coffee shop dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. Pembahasan dalam Perspektif Interaksi Simbolik

Jika dianalisis menggunakan teori interaksi simbolik, setiap tindakan komunikasi barista baik verbal maupun nonverbal berfungsi sebagai simbol sosial yang dimaknai oleh pelanggan. Menurut Blumer (dalam reinterpretasi oleh Carter & Fuller, 2016), makna terbentuk melalui interaksi berulang yang terjadi dalam konteks sosial. Senyuman, sapaan hangat, intonasi lembut, dan gestur sopan bukan sekadar tindakan teknis pelayanan, tetapi merupakan simbol yang menandakan bahwa barista adalah individu yang ramah, profesional, dan kompeten. Ketika simbol-simbol tersebut muncul secara konsisten, pelanggan membentuk *internalized meaning* yang menjadi dasar terbentuknya personal branding barista. Konsep ini diperkuat oleh penelitian (Rahmawati, 2020) yang menemukan bahwa personal branding dalam sektor pelayanan sangat dipengaruhi oleh simbol nonverbal yang ditampilkan secara berulang dalam interaksi layanan. Dengan demikian, personal branding barista bukan hanya dibentuk oleh kemampuan teknis membuat kopi, tetapi terutama oleh simbol-simbol komunikasi sehari-hari.



Gambar.2 Interaksi Barista dengan Pelanggan Memory Coffee Palembang

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Proses role-taking juga terlihat ketika barista menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan karakter pelanggan. Barista menempatkan dirinya pada posisi pelanggan, memahami preferensi dan kebutuhan mereka sebelum memberikan rekomendasi menu. Hal ini sejalan dengan pandangan Mead tentang *taking the role of the other*, yang menurut (McGarry, 2018), menjadi inti dari terbentuknya makna dan pemahaman interpersonal yang efektif.

Di tingkat yang lebih luas, simbol-simbol komunikasi yang ditampilkan barista membentuk citra Memory Coffee sebagai brand. Pelanggan menilai kualitas kedai tidak hanya dari cita rasa kopi,

tetapi dari cara barista membangun interaksi. Temuan ini konsisten dengan studi (Oktaviani & Setyawan, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas komunikasi layanan sangat memengaruhi brand image dan loyalitas pelanggan dalam industri coffee shop. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori interaksi simbolik bahwa identitas dan citra sosial dibentuk melalui interaksi bermakna. Di Memory Coffee, interaksi tersebut tidak hanya membentuk identitas barista sebagai individu profesional, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap citra kedai secara keseluruhan sebagai tempat dengan pelayanan yang hangat, personal, dan berkualitas tinggi.

Proses pembentukan makna dalam interaksi barista dan pelanggan dapat dipahami sebagai proses sosial yang bersifat reflektif dan berkelanjutan. Pelanggan tidak hanya menafsirkan simbol komunikasi secara pasif, tetapi juga merefleksikan pengalaman interaksi tersebut berdasarkan ekspektasi dan pengalaman sebelumnya. Ketika pengalaman yang diterima konsisten dengan harapan, maka makna positif terhadap barista akan semakin menguat. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dalam penggunaan simbol komunikasi berpotensi melemahkan personal branding yang telah terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa stabilitas dan kontinuitas simbol komunikasi menjadi faktor penting dalam proses konstruksi identitas profesional barista.

Dalam perspektif interaksi simbolik, makna yang terbentuk melalui interaksi tidak bersifat statis, melainkan terus dinegosiasikan. Barista dan pelanggan secara tidak langsung terlibat dalam proses negosiasi makna, di mana respon pelanggan, ekspresi wajah, maupun umpan balik verbal menjadi simbol tambahan yang memengaruhi cara barista melanjutkan interaksi. Proses ini memperlihatkan bahwa personal branding barista merupakan hasil dari relasi timbal balik antara pelaku layanan dan penerima layanan. Dengan kata lain, personal branding tidak sepenuhnya dikendalikan oleh barista, tetapi juga dibentuk oleh interpretasi pelanggan terhadap simbol-simbol yang ditampilkan. Selain itu, interaksi simbolik yang terjadi secara berulang memungkinkan terbentuknya apa yang disebut sebagai *shared meaning* antara barista dan pelanggan. *Shared meaning* ini tercermin ketika pelanggan mulai mengenali pola komunikasi tertentu, seperti sapaan khas atau gaya pelayanan tertentu, yang kemudian diasosiasikan dengan identitas barista maupun Memory Coffee sebagai tempat layanan. Keberadaan *shared meaning* ini memperkuat ikatan sosial dan meningkatkan rasa kedekatan emosional, sehingga pelanggan merasa memiliki hubungan personal dengan barista. Kondisi ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas yang tidak semata-mata didasarkan pada produk, tetapi juga pada pengalaman sosial yang dirasakan.

Dari sudut pandang institusional, simbol-simbol komunikasi yang secara konsisten ditampilkan oleh barista turut membentuk identitas kolektif kedai kopi. Interaksi simbolik yang positif tidak hanya menguntungkan barista sebagai individu, tetapi juga memperkuat posisi Memory Coffee sebagai brand yang mengedepankan pelayanan berbasis hubungan interpersonal. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara personal branding barista dan corporate branding kedai, di mana identitas individu barista menjadi representasi nilai dan budaya pelayanan yang diusung oleh Memory Coffee. Dengan demikian, analisis berdasarkan teori interaksi simbolik menegaskan bahwa personal branding barista di Memory Coffee Palembang merupakan hasil dari proses sosial yang kompleks, melibatkan simbol komunikasi, interpretasi pelanggan, serta interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi teori interaksi simbolik dalam konteks industri jasa modern, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana komunikasi interpersonal barista dapat menjadi strategi penting dalam membangun citra dan daya saing coffee shop.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista di Memory Coffee Palembang memainkan peran penting dalam membangun personal branding yang kuat dan berkesan. Komunikasi verbal yang ramah, jelas, dan informatif, serta komunikasi nonverbal seperti senyuman, Universitas Dharmawangsa

kontak mata, dan gestur sopan, secara konsisten membentuk persepsi pelanggan mengenai profesionalitas, keramahan, dan kredibilitas barista. Melalui interaksi berulang, pelanggan menginterpretasikan simbol-simbol komunikasi tersebut sebagai bagian dari identitas barista, sehingga menghasilkan citra diri yang positif di mata pengunjung. Selain itu, kemampuan barista dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter dan kebutuhan pelanggan memperkuat hubungan interpersonal yang terbangun. Kehadiran barista tidak hanya sebagai penyaji kopi, tetapi juga sebagai figur yang mampu menciptakan suasana nyaman, hangat, dan bersahabat, menjadikan pengalaman pelanggan lebih personal dan bermakna. Konsistensi perilaku ini kemudian tidak hanya membentuk personal branding individu, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap citra Memory Coffee sebagai kedai yang profesional, ramah, dan berorientasi pada kualitas layanan. Dengan demikian, kemampuan komunikasi interpersonal barista dapat dipandang sebagai modal sosial yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas, mempertahankan loyalitas pengunjung, serta memperkuat reputasi Memory Coffee Palembang di tengah persaingan industri coffee shop.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2020). *Pengaruh komunikasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Komunikasi Pelayanan, 7(2), 112–123.
- Astuti, R., & Pratiwi, S. (2021). *Emotional connection dalam layanan pelanggan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), 45–57.
- Bevan, J., & Sole, K. (2016). *Interpersonal communication: A mindful approach to relationships*. New York: Open Textbook Library.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*. New York: Routledge.
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbolic interactionism. *Sociology*, 50(1), 1–17.
- Charon, J. M. (2019). *Symbolic interactionism: An introduction, an interpretation, an integration* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Giles, H. (2016). *Communication accommodation theory: Negotiating personal relationships and social identities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality on customer satisfaction. *International Journal of Service Management*, 28(2), 292–310.
- Kim, J., & Baker, M. (2020). Nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 387–399.
- Kurniawan, A. (2019). *Pengaruh gestur dan pelayanan nonverbal terhadap persepsi pelanggan*. Jurnal Pelayanan Publik, 5(1), 33–42.
- Lestari, D., & Prabowo, A. (2021). Intonasi pelayanan terhadap kenyamanan pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(1), 55–66.
- McGarry, J. (2018). Role-taking in symbolic interactionism. *Journal of Social Theory*, 14(3), 221–234.
- Nisa, F., & Kurniawan, R. (2020). Ekspresi nonverbal pekerja layanan dan persepsi pelanggan. *Jurnal Psikologi Industri*, 8(2), 74–85.
- Oktaviani, D., & Setyawan, H. (2022). Komunikasi layanan dan brand image coffee shop. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(3), 101–113.
- Rahmawati, S. (2020). Personal branding dalam sektor pelayanan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 89–98.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2017). *Contemporary sociological theory and its classical roots* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yusuf, M., & Nurdin, F. (2022). Ekspresi emosi pekerja layanan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 11(2), 58–70.