

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA PEREMPUAN DALAM MELAWAN FRAMING NEGATIF KHALAYAK

Hanifah Nurdin¹; Azman²

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail: hanifah.nurdin@ar-raniry.ac.id¹; azman@ar-raniry.ac.id²

Abstrak

Di Banda Aceh menjamurnya *coffeeshop* modern, unik serta varian kopi membuat barista perempuan bermunculan. Profesi sebagai barista yang awalnya dilakoni oleh laki-laki telah digandrungi para wanita. Barista perempuan telah bekerja di beberapa *coffeeshop*. Dalam pelayanan, pengetahuan dan tanggapan dari pelanggan menyatakan bahwa barista perempuan sering dianggap tidak cekatan, tidak pandai, kurang teliti dalam menyajikan kopi, dan sering mendapat framing negatif dari khalayak. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun barista perempuan dalam menghadapi framing negatif dari khalayak. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan penulisan deskriptif. Data didapat dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian didapat bahwa framing negatif dapat dilawan dengan mengedepankan lima sikap yang menjadi nilai penting dalam komunikasi interpersonal. Lima sikap tersebut adalah keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Selain itu, barista tidak pernah berhenti dalam belajar mengembangkan diri, mengedepankan nilai dan aturan serta membentuk prilaku yang dapat membuat pelanggan menjadi nyaman dan kembali ke *coffeeshop*. Dengan demikian, dengan mengedepankan sikap yang terbuka, berbicara yang sopan, pelayanan yang baik dan berpenampilan menarik dapat membuat barista perempuan diterima keberadaannya.

Kata kunci: Komunikasi interpersonal, Barista perempuan, Framing negatif.

Abstract

In Banda Aceh, the proliferation of modern, unique coffeeshops and coffee variants has made female baristas appear. The profession as a barista which was originally performed by men has been loved by women. Female baristas have worked in several coffeeshops. In terms of service, knowledge and responses from customers stated that female baristas were often considered incompetent, not smart, less thorough in serving coffee, and often received negative framing from the audience. This research was conducted to answer how the interpersonal communication built by female baristas in dealing with negative framing from the audience. The research method uses qualitative research with descriptive writing. Data obtained by conducting observations, interviews and documentation. From the research, it was found that negative framing can be countered with five attitudes which are important values in interpersonal communication. The five attitudes are, empathy, support, positive attitude, and other information. In addition, baristas never stop learning to develop themselves, values and rules and behaviors that can make

customers feel comfortable and return to the coffee shop. Thus, with an open attitude, polite speech, good service and attractive appearance, female baristas can accept attendance.

Keywords: *Interpersonal communication, female barista, negative framing.*

PENDAHULUAN

Setiap orang yang melakukan kontak sosial dengan orang lain menggunakan komunikasi. Sehingga komunikasi menjadi alat dalam membangun hubungan, membentuk konsep diri, mengungkapkan informasi dan menyatakan ketidaknyamanan. Kemampuan komunikasi seseorang dipengaruhi oleh dua aspek yaitu konsep diri dan keadaan yang terjadi ketika komunikasi berlangsung. Dari hal tersebut tampaklah bagaimana pesan, gaya bicara, intonasi yang disampaikan kepada komunikan.

Perspektif yang dimiliki oleh komunikan ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor penentu komunikan ada empat, yaitu latarbelakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang diserap.¹ Dari keempat faktor tersebut terbentuklah persepsi yang melahirkan sikap. Sikap inilah yang menentukan siapa dirinya saat melakukan komunikasi dengan orang lain. Sikap akan memengaruhi diri ketika berhadapan dengan orang lain. Apalagi saat bekerja, seseorang diharuskan berhadapan dengan orang banyak dengan berbagai latar belakang yang berbeda.

Salah satu jenis pekerjaan melibatkan komunikasi interpersonal dengan banyak orang adalah barista di *coffeeshop*. Setiap hari seorang barista diharuskan berhadapan dengan berbagai jenis karakter orang yang berbeda. Barista adalah seseorang yang memiliki pengetahuan dan *skill* meracik kopi. Kehadiran *coffeeshop* yang terus meningkat di Banda Aceh menyebabkan pebisnis semakin kompetitif dalam memasarkan kedai mereka. Pebisnis menarik minat konsumen dengan desain *coffeeshop* yang menarik, ada desain yang mengusung tema *outdoor*, tradisional, *simple*, semi modern dan modern. Pelayanan, kenyamanan jadi poin diutamakan sebagai nilai jual, hal ini dikarenakan *coffeeshop* sudah menjadi tren dan gaya hidup

¹ Rosady Ruslan, *Managemen Public Relation Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008). 70.

masyarakat kota Banda Aceh dalam berbagai kegiatan. Mereka yang ke *coffeeshop* tidak hanya sekedar menikmati kopi, juga ada yang mengerjakan tugas, rapat, pertemuan kerabat, membaca, hingga kuliah daring.

Pemasaran *coffeeshop* bertambah nilai jual dengan hadirnya barista sebagai peracik kopi. Barista dianggap sebagai seseorang yang paling memiliki pengetahuan terhadap kopi dan ujung tombak dalam membentuk citra *coffeeshop* tersebut. Barista merupakan seseorang yang memiliki skill secara khusus untuk meracik segala produk kopi dan dengan tulus menyambut kedatangan konsumen.² Kehadiran barista menambah warna bagi penjualan kopi. Keberadaan barista pada awalnya dilakukan oleh pria, namun mengalami revolusi dengan kehadiran barista perempuan yang juga pandai dalam meracik kopi. Kehadiran barista perempuan seolah mendobrak asumsi maskulinitas profesi di industri kopi dan memunculkan stereotype positif dan negatif. Stereotype positif yang diterima berupa pengakuan bahwa dapat mengerjakan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh laki-laki sedangkan stereotype negatif perempuan dianggap sebagai simbol pemasaran dan kecantikan dalam meracik kopi dengan menepikan keterampilan barista. Stereotype negatif yang diterima oleh perempuan tidak hanya dari pelanggan tetapi juga dari khalayak sekitar yang menganggap bahwa perempuan tidak cocok untuk meracik kopi karena itu wilayah kerja laki-laki. Dari sini tampak bahwa kesenjangan gender laki-laki dan perempuan, tetapi tulisan ini tidak membahas mengenai hal tersebut, tetapi lebih kepada komunikasi interpersonal barista perempuan dalam menghadapi framing negatif dari khalayak.

Seperti yang diterangkan oleh Iskandar Zulkarnain dan Rizka Ananda Aulia dalam penelitiannya, mengatakan bahwa resiko kerja sebagai barista perempuan cukup tinggi, diantaranya pulang kerja sampai larut malam yang dapat mengancam keselamatan, tanggapan negatif dari lingkungan sekitar, dan mengharuskan barista untuk berinteraksi dengan banyak konsumen sehingga memungkinkan terjadinya kekerasan verbal, non verbal atau akan ada tindakan-tindakan yang membuat barista tidak nyaman.³

² Khairina Sopia Ranti, "Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop Piacevole Di Medan)" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020). 39.

³ Iskandar Zulkarnain dan Rizka Ananda Aulia, *Konsep Diri Barista Perempuan di Kota Medan*, Jurnal Komunikasi, Vol. 5 Tahun 2019. 44.

Selain itu, barista perempuan yang bekerja tidak pernah mendapatkan pelatihan khusus pada balai pelatihan, mereka belajar otodidak dan dilatih oleh pebisnis *coffeeshop* selama tiga bulan. Selama tiga bulan, barista perempuan tidak langsung dilepas oleh pebisnis dalam meracik kopi, mereka dikontrol dari segi warna bicara, cara meracik kopi, cara penyambutan konsumen hingga berpengetahuan secara mendalam terhadap kopi.

Penelitian ini sangat layak untuk diteliti dikarenakan beberapa *coffeeshop* di Banda Aceh memperkerjakan barista perempuan dan laki-laki, ada juga *coffeeshop* yang memperkerjakan barista perempuan semua tanpa barista laki-laki. Hal ini mengundang rasa penasaran akan kehadiran para barista dan bagaimana mereka mengatur waktu dan menghadapi respon negatif dari khalayak dalam mempertahankan pekerjaan mereka. Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi pertanyaan dalam tulisan ini adalah bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun oleh barista perempuan dalam melawan framing negatif dari khalayak umum baik secara internal maupun eksternal.

LANDASAN TEORI

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang komunikasi interpersonal barista telah dilakukan. Berbagai peneliti mengkaji sudut pandang yang berbeda, seperti yang ditulis oleh Ivan Setiawan dan Septia Winduwati, diketahui bahwa barista melakukan kontak komunikasi secara intensif dengan kostumer. Dalam pelayanan terhadap kostumer mereka harus mengutamakan etika dan kenyamanan pelanggan seperti menyapa, tersenyum, *eye contact*, mengatakan terima kasih dan lain sebagainya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus terhadap Starbucks Chinatown. Hasil penelitian mengatakan barista mengerti dengan produk yang ia tawarkan kepada pelanggan, adanya komunikasi antara barista dengan pelanggan dalam hal berbagi pengalaman, inisiatif dalam membantu pelanggan meskipun sudah diluar jam kerja, mendengar keluhan pelanggan, dan memberikan kalimat yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan.⁴

⁴ Ivan Setiawan and Septia Winduwati, "Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown," *Koneksi* 4, no. 2 (2020). 120-128. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8095>.

Dari Jurnal Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi ditulis oleh Maurilla Ariezka Aldha M. didapati bahwa persaingan bisnis *coffeeshop* yang semakin pesat membuat pemilik usaha mencari strategi dengan memberikan diskon, *voucher*, menghadirkan live music, mengintegrasikan barang-barang yang viral di media sosial dan menghadirkan perempuan sebagai peracik kopi (barista). Kehadiran perempuan dianggap pelengkap mewakili strategi pemasaran. Didapatkan bahwa barista perempuan memenuhi strategi 4P (*Product, Place, Price* dan *Promotion*) dengan menampilkan pengetahuan yang informatif pada pelanggannya, memiliki pengetahuan kopi sesuai SOP yang ada. Peran barista dalam meningkatkan penjualan signifikan dengan adanya respon yang positif dari pelanggan.⁵

Dari jurnal Agricor ditulis oleh Raihan Prasetyo dan Rani Andriani Budi Kusumo didapatkan bahwa Kedai Kopi Amor menerapkan edukasi secara interaktif dari barista ke konsumen dengan menggunakan komunikasi interpersonal dalam membentuk kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan sikap keterbukaan, sikap positif, dan sikap mendukung memengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan empati dan kesetaraan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan kepada pelanggan. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan, sehingga keberadaan barista yang baik secara komunikasi interpersonal mampu membawa perusahaan lebih maju dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.⁶

Dari beberapa kajian di atas terlihat bahwa komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh barista mempunyai peran yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* dan meningkatkan citra serta kemajuan usaha. Gap antara kajian di atas dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah pada kajian komunikasi interpersonal barista perempuan. Barista yang awalnya didominasi oleh laki-laki berevolusi pada perempuan. Perempuan yang dianggap lembut, bekerja di tempat yang nyaman tiba-tiba mengambil peran menjadi barista di *coffeeshop*.

⁵ Maurilla Ariezka Aldha M, "Konstruksi Barista Perempuan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Coffe Shop Kopimana27," *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2019). 33-39. <https://doi.org/10.21070/kanal.v7i1.102>.

⁶ Raihan Prasetyo and Rani Andriani Budi Kusumo, "Pengaruh Dimensi Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Di Kedai Kopi Amor, Taman Hutan Raya Djuanda, Bandung)," *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian* 1 (2016): 96-204. <https://doi.org/10.24198/agricore.v1i2.22705>.

2. Konsep Atau Teori Yang Relevan

Dalam menganalisa penelitian ini, maka peneliti menampilkan beberapa konsep ataupun teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dikaji.

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam rangka saling bertukar pesan, gagasan, emosi serta informasi lain dengan cara tatap muka. komunikasi interpersonal dilakukan secara verbal dan nonverbal.⁷ Komunikasi interpersonal menunjukkan perhatian individu, semakin perhatian individu semakin baik komunikasi interpersonalnya, begitu juga sebaliknya. Komunikasi interpersonal mengandung arti yang mendalam seperti tatapan muka yang saling memengaruhi, mendengarkan, menyampaikan, keterbukaan, kepekaan dan hal ini adalah hal yang paling efektif dalam mengubah sikap, menyatakan pendapat dan mendapatkan umpan balik dari seseorang.

Judy C. Pearsin, dkk dalam Poppy Ruliana menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses menggunakan pesan dalam mencapai kesamaan makna antar individu.⁸ Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih, dalam hal bertukar pesan secara verbal dan non-verbal untuk mencapai kesamaan makna.

Secara umum, fungsi komunikasi interpersonal meningkatkan hubungan antarmanusia, mengurangi potensi konflik dan berbagi pengalaman serta pengetahuan. Komponen dalam sistem komunikasi interpersonal ada beberapa faktor. Menurut pakar dalam buku Teori Komunikasi yang ditulis Poppy dkk, menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal dapat dilihat dari sudut pandang humanistik. Dari sudut pandang ini terdapat sifat keterbukaan, sikap empati mendukung, sikap positif kesetaraan komunikasi, proses komunikasi yang jujur, bermakna dan memuaskan pihak.⁹ Selain itu, faktor pendukung dalam melakukan komunikasi interpersonal berupa kepercayaan, sikap mendukung dan terbuka.

⁷ A. Devito Joseph, *Komunikasi Antarmanusia* (Jakarta: Professional Books, 1997). 26.

⁸ Poppy Ruliana and Puji Lestari, *Teori Komunikasi* (Depok: Rajawali Pers, 2019). 188.

⁹ Ruliana and Lestari. 120.

b. Barista

Barista merupakan panggilan bagi seseorang yang pandai meracik kopi, terlatih, dan memiliki pengetahuan tentang kopi. Joseph A. Michelli menjelaskan istilah barista memiliki arti sebagai ‘bartender’ dalam bahasa Italia yang secara khusus meracik kopi dan menyajikan espresso dan minuman berbasis espresso.¹⁰ Barista bukan hanya sebagai alat yang digunakan tetapi lebih kepada proses *delivery* yang bertanggungjawab menyampaikan rasa ke penikmat kopi.

Fungsi barista di *coffee shop* terbagi menjadi dua bagian, yaitu;¹¹

- 1) *Front Barista*; menjelaskan kepada pelanggan segala sesuatu tentang kopi;
- 2) *Barista Pro*; memiliki kemampuan secara khusus dalam meracik produk yang ada di kedai kopi.

Selain itu, menjadi barista setidaknya harus memiliki lima sikap terhadap kostumer, yaitu; ramah, tulus, perhatian, berwawasan dan peduli. Dengan demikian seorang barista dapat menyampaikan rasa kopi yang sesungguhnya kepada kostumer.

c. Teori Interaksi Simbolik dan Konstruktivisme

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teori interaksi simbolik. Pakar pencetus teori ini adalah George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Secara umum interaksi simbolik menggambarkan manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi dalam membentuk makna, menciptakan dan menyajikan dirinya dan bagaimana ia berinteraksi menggunakan simbol-simbol untuk membentuk orang lain.¹² Tampak bahwa barista menggunakan bahasa yang dapat dipahami dalam menjelaskan pengetahuan tentang kopi, menyajikan kopi kepada kostumer.

Menurut Mead dalam A. Rani Usman teori ini yang menjadi fokus perhatian pada tindakan manusia, baik yang tampak ataupun tidak. Semuanya didapatkan dari interaksi dengan orang lain. Teori ini menuntut adanya proses sosial internal (dalam diri) yang berupa penunjukan diri dan penafsiran. Individu memiliki peran untuk

¹⁰ Fakhri Ramadhan, “Makna Kerja Bagi Barista” (Universitas Islam Indonesia, 2017). 8.

¹¹ Anik Herawati, “Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Roketto Coffee Malang)” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020). 24.

¹² Ruliana and Lestari, *Teori Komunikasi*. 127.

berinteraksi dengan orang lain secara simbolis.¹³ Barista dalam hal ini fokus pada tindakan yang ia berikan kepada orang lain (kostumer). Sebelum melakukan interaksi dengan orang lain, barista dituntut untuk paham, mengerti, sehat secara mental dan berpengetahuan luas mengenai sajian yang akan ia sajikan.

Interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perilaku dilihat sebagai proses membentuk dan mengatur manusia dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi. Pengertian yang diberikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan dirilah yang menentukan perilaku.¹⁴ Barista dalam hal ini mengatur perilaku mereka dalam melakukan interaksi, meskipun ada kostumer yang tidak sesuai dengan ekspeksinya. Dia harus tetap profesional dan memberikan kenyamanan kepada orang lain dan hal tersebut sangat ditentukan oleh diri seorang barista.

Selain teori interaksi simbolik, dalam menganalisis penelitian ini didukung oleh teori konstrusivisme. Teori ini diperkenalkan oleh Jesse Delia tahun 1982. Ia menyebutkan bahwa setiap individu memiliki keterampilan yang berbeda dalam berkomunikasi. Keterampilan yang berbeda ini diperoleh dari kognitif individu, artinya manusia memahami dan bertindak bukan hanya karena pengalaman tetapi berdasarkan pemikiran serta menganalisis kejadian berdasarkan perbedaan dan persamaannya.¹⁵ Barista yang satu dengan barista lainnya memiliki kemampuan dan keterampilan yang berbeda dalam berkomunikasi. Hal inilah yang akan memengaruhi dan membentuk citra baik bagi barista maupun bagi *coffeshop*.

Demikianlah pemaparan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Kedua teori ini dianggap sesuai dalam menganalisis komunikasi interpersonal barista perempuan di Banda Aceh. Penggunaan teori ini dimaksudkan untuk mempertajam analisis data dalam penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan penulisan deskriptif analitis. penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang

¹³ A.Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*, 1st ed. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2009). 10.

¹⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001). 70.

¹⁵ Ruliana and Lestari, *Teori Komunikasi*. 127.

akurat, hangat dan terbaru dari hasil kontemplasi dan observasi masalah di sekitar peneliti. Penulisan dilakukan secara deskriptif analitis, yaitu dengan menceritakan dengan detail bagaimana hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi dalam bentuk laporan tertulis.

Penelitian ini dilakukan dengan dua cara pertama menelaah studi kepustakaan, website, jurnal dan statemen yang berhubungan dengan penelitian ini. Dan yang kedua, penelitian juga dilakukan di lapangan untuk menemukan bagaimana komunikasi interpersonal barista perempuan yang ada di *coffee shop* Banda Aceh yang awalnya didominasi laki-laki berevolusi sebagiannya kepada perempuan. Tentu hal ini sangat menarik dan untuk mendapatkan data penelitian, penelitian menggunakan metode kualitatif.

Untuk mendapatkan makna, ide maka pendekatan kualitatif dilakukan penelaahan pada sebagian jurnal dan buku. Penelitian ini ditulis dengan menggunakan pendekatan deskriptif analitis, artinya peneliti akan melakukan deskripsi data dengan analisis yang tajam berdasarkan kondisi, situasi, informasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan data baik secara studi kepustakaan maupun wawancara narasumber.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yaitu melakukan pengamatan terkait barista perempuan di *coffeeshop* Banda Aceh. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Secara terstruktur dengan menemui narasumber dan mengajukan daftar wawancara sedangkan tidak terstruktur dengan cara menghubungi dan melakukan kontak via Whatapps jika kekurangan data. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan meminta dokumen, mengambil gambar terkait dnegan barista perempuan tersebut.¹⁶

Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan, misalnya sifat populasi dan ciri yang sebelumnya telah diketahui.¹⁷ Penelitian ini dilakukan pada barista yang bekerja pada *coffee shop* di Banda Aceh. Penulis mewawancarai tiga barista perempuan di Culvano kopi, Kopi Kiri dan Hanakata.

¹⁶ Afifuddin dan Beni, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012). 129.

¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017). 85.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Interpersonal Barista Perempuan

Komunikasi dibangun untuk memperkenalkan diri kepada orang lain. Para ahli juga menyatakan bahwa komunikasi dilakukan untuk menyatakan atau mendukung identitas diri ketika melakukan kontak sosial. Kontak sosial dilakukan dengan khalayak dalam hal memengaruhi cara pikir, menginformasikan sesuatu, mengutarakan sesuatu ataupun membujuk khalayak. Dalam hal komunikasi, khalayak terdiri dari berbagai keragaman latar belakang. Latar belakang yang berbeda dapat menimbulkan persepsi yang berbeda pula. Persepsi itu dapat dikatakan proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya rangsangan atau stimulus yang memengaruhi indera komunikator.

Barista sebutan bagi peracik kopi atau mereka yang ahli dalam dunia perkopian. Barista dapat disematkan pada laki-laki dan perempuan. Amatan penulis sejak tahun 2016 di Banda Aceh sudah mulai berdiri sejumlah *coffeeshop* yang menawarkan desain tempat yang menarik, produk kopi yang enak, suasana yang nyaman serta dijadikan sebagian tempat mengerjakan tugas oleh para pekerja dan mahasiswa di Banda Aceh tetapi para barista perempuan mulai muncul sejak tahun 2019. Seperti penuturan Ara, seorang barista perempuan yang bekerja di Vulcano Kopi Lamgugop menyatakan bahwa ia mulai bekerja sejak tahun 2021 dan betah bekerja hingga saat ini.¹⁸ Menurutnya bekerja sebagai barista perempuan tidak menjadikannya berbeda dengan yang lain atau bahkan Ara tidak pernah terpikir untuk mengambil wilayah kerja para laki-laki.

Para pelanggan mulai ramai ke *coffeeshop* sekitar pukul 11.00 pagi hingga 23.00 WIB. Dan pukul 16.00 WIB merupakan waktu terpadat yang didatangi oleh para pelanggan. Pelanggan yang datang ke kafe didominasi oleh mahasiswa dan mahasiswi yang mengerjakan tugas kuliah atau mereka yang melakukan kuliah daring dengan memanfaatkan wi-fi. Selain itu, ada juga pelanggan umum seperti pekerja kantoran dan pekerja swasta lainnya yang singgah untuk minum kopi.

Ketika para pelanggan mulai datang ke kafe, pelanggan langsung mendekati konter menu untuk melihat-lihat menu yang ada. Barista mulai menanyakan atau

¹⁸ Wawancara dengan Ara, barista perempuan di Vulcano Café, Lamnyong, Banda Aceh tanggal 05 Maret 2022.

memberi informasi terkait kopi yang ada di menu. Pelanggan akan melakukan kontak sosial dalam hal informasi mengenai kopi. Disinilah peran barista dalam mengkomunikasikan informasi tersebut. Cara barista dalam memberikan informasi mengenai produk, pilihan menu, pilihan biji kopi, senyum dan racikan kopi yang enak membuat pelanggan akan berpikir untuk singgah lagi ataupun tidak pernah kembali ke *coffeeshop* tersebut.

Menurut penuturan Ara, mengenai pelanggan dan informasi kopi menuturkan, “Pelanggan itu tidak semuanya cerdas, tetapi barista perempuan harus tetap cerdas. Ada pelanggan yang tidak begitu peduli dengan informasi mengenai kopi, tetapi sebagian pelanggan menanyakan hingga kepada pemilihan biji kopi”¹⁹

Dari penuturan Ara di atas, diketahui bahwa terjadinya komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan dalam hal informasi mengenai kopi. Barista mempersiapkan pengetahuan (dalam hal ini *input interpersonal* barista) mengenai kopi dan mengkomunikasikan kepada pelanggan. Barista menyapa dengan ramah pelanggan dan membuat *eye contact* yang berkesan sehingga pelanggan merasa sedang berkomunikasi dengan baik.

Barista dan pelanggan menciptakan umpan balik secara langsung. Barista memberikan pelayanan yang baik sedangkan pelanggan menyatakan persetujuan atau penolakan terhadap pelayanan tersebut. Dari kegiatan komunikasi tersebut, tampak bahwa tanggapan komunikasi dapat segera diketahui seketika. Hal ini terkait dengan aspek hubungan yang dimiliki antara barista sebagai pelayanan dan pembeli sebagai konsumen.

2. Barista Dalam Melawan Framing Negatif

Barista dalam hal ini adalah mereka para perempuan yang bekerja di *coffeeshop*. Framing negatif yang didapat oleh barista terkait dengan pekerjaan, cara pelayanan, kurang teliti, tidak cekatan dan kurangnya pengetahuan tentang detail produk kopi. Maka untuk melawan framing negatif tersebut kiranya ada empat hal yang harus dimiliki oleh barista, khususnya barista perempuan.

Pertama, keterbukaan. Keterbukaan yang dimaksud di sini adalah barista senantiasa belajar, menerima pengetahuan dan gagasan dari berbagai sumber baik

¹⁹ Wawancara dengan Ara, barista perempuan di Volcano Café, Lamnyong, Banda Aceh tanggal 05 Maret 2022.

secara formal maupun informal. Dengan hal lain, *self improvement* menjadi nilai yang penting dalam melawan framing negatif terhadap barista perempuan itu sendiri. Tak hanya itu, keterbukaan juga dilakukan barista dengan keluarga. Mengenai apa yang mereka kerjakan, dimana mereka bekerja, bagaimana perlakuan ditempat kerja dan jam kerja, siapa saja yang dihadapi diceritakan oleh barista kepada orang-orang terdekat dan keluarga. Hal ini menjadi penting untuk memperoleh kepercayaan dari orang-orang sekitar. Hal ini diungkapkan oleh Nisa, barista perempuan di Kopi Kiri;

“Saya memberitahu apa pekerjaan saya dengan keluarga, keluarga wajib tahu apa saja yang saya kerjakan dan dimana saya bekerja, karena kan jika ada apa-apa dnegan saya saya juga akan menghubungi keluarga.”²⁰

Kedua, empati. Kemampuan mental yang mampu menempatkan diri pada posisi orang lain. Dengan menempatkan diri pada posisi orang lain akan sangat membantu barista dalam proses komunikasi. Hubungan barista dengan pelanggan tidak hanya terhubung begitu saja, jika pelayanan dan rasa empati barista tinggi maka akan berefek pada pelanggan yang akan datang kembali.

Ketiga, dukungan. Dukungan menjadi nilai yang berarti bagi barista dan pelanggan. keduanya saling mendukung untuk menyamakan persepsi antara yang diminta dan yang diberikan. Dengan demikian proses daripada komunikasi dapat berjalan dengan baik dan sedikit gangguan.

Keempat, sikap positif, yaitu bersikap baik ketika pelanggan memberikan respon, kritik dan masukan kepada barista dan menjawab atau memberi tanggapan yang baik dengan pelanggan.

Kelima, kesetaraan, yaitu menempatkan diri barista dengan pelanggan pada tingkat yang sama. Tidak merasa ada yang paling tinggi dan rendah dalam memberikan pelayanan, tidak menunjukkan sikap angkuh, sombong dan sok tahu dalam hal perkopian meskipun mengetahuinya.

Menurut penuturan Nisa dengan barista Toko Kopi Kiri di Banda Aceh, ia menyebutkan bahwa barista mencoba menempatkan diri dengan penempatan yang

²⁰ Wawancara dengan Nisa, barista perempuan di Toko Kopi Kiri, Ateuk Pahlawan, Banda Aceh tanggal 08 Maret 2022.

baik dan membiarkan pelanggan bertanya dengan santai terhadap produk kopi yang mereka inginkan.

“Setiap pelanggan yang datang pasti bertanya mengenai produk. Barista seperti kami harus siap dengan jawaban-jawaban dan jika ada pertanyaan yang tidak kami ketahui, kami akan mengatakan belum mengetahui dan akan segera memberitahunya jika sudah mendapatkan jawaban”²¹

Dengan memperhatikan penuturan Nisa dan kelima sikap yang disebutkan di atas maka seharusnya hal tersebut dimiliki oleh barista membuat barista mampu melawan framing negatif yang selama ini mereka terima. Framing negatif yang mereka terima dikarenakan para pembuat framing itu belum melakukan interaksi dengan barista. Setelah mereka melakukan interaksi, hal-hal yang bertentangan dapat diminimalisir dan bahkan dihilangkan.

Komunikasi interpersonal yang ditampilkan selalu membutuhkan empati dan ketulusan hati dari pada pelaku komunikasi dua arah ini. Barista melakukan sikap pengembangan diri, sikap yang terbuka dan memposisikan diri dengan baik di hadapan para pelanggan kopi yang membuat perilaku barista dapat dinilai dan terbentuk dari cara melayani, berbicara dan penyampaian informasi mengenai produk. Di sinilah peran teori simbolik. Dan ketika satu barista dengan barista yang lain memberikan tanggapan, pelayanan yang didasari pengetahuan, pengalaman, kenyamanan dalam penyampaian membuat kesan di pelanggan terhadap barista dan *coffeeshop*. Oleh karena itu, benar dan tampak bahwa terkadang sebagai pelanggan ingin memilih atau dilayani oleh barista yang sesuai dengan kita sebagai pelanggan karena pengetahuan, pengalaman dan racikan kopi yang nikmat berbeda dengan yang lain. Dari hal tersebut, membuka diri, menyamakan persepsi, mengikuti aturan dan selalu memberikan pelayanan yang baik di *coffeeshop* dapat membuat nama barista menjadi lebih harum dan mampu melawan framing negatif kurang cekatan, kurang pandai dalam pelayanan.

KESIMPULAN

Dari paparan penelitian di atas, kesimpulan yang dapat peneliti simpulkan bahwa menjadi barista perempuan bukanlah hal yang mudah, ada begitu banyak

²¹ Wawancara dengan Nisa, barista perempuan di Toko Kopi Kiri, Ateuk Pahlawan, Banda Aceh tanggal 08 Maret 2022.

tantangan dan hambatan yang dihadapi, tekanan dari lingkungan dan tempat kerja mengharuskan berita untuk tampil maksimal dengan pengetahuan yang memadai ketika menghadapi pelanggan. Barista secara umum harus memiliki kecerdasan secara emosional dalam berbicara, bersikap dan berpenampilan sehingga dapat memenuhi pelayanan sebagai barista pada *coffeeshop*. Tampil dengan maksimal akan memberikan efek yang maksimal juga bagi penjualan di *coffeeshop* tersebut.

Barista perempuan harus terus mengembangkan diri (*self improvement*) secara bertahap dalam menekuni profesi barista dan secara konsisten harus menunjukkan perubahan dalam memberikan pelayanan dan berpengetahuan mengenai produk-produk kopi dan yang berkaitan dengan barista. Mengedepankan sikap terbuka, empati, dan menaati peraturan dalam berkehidupan sehingga dapat tercegah dari anggapan negatif khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Beni, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Aldha M, Maurilla Ariezka. “Konstruksi Barista Perempuan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Coffe Shop Kopimana27.” *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.21070/kanal.v7i1.102>.
- Asri, Tyka. “Analisis Penelitian Kualitatif Model Miles Dan Huberman.” *Academia.edu*, 2020. https://www.academia.edu/7440214/Analisis_Penelitian_Kualitatif_Model_Miles_Dan_Huberman.
- Herawati, Anik. “Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Roketto Coffee Malang).” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Indriati, Ety. *Menulis Karya Ilmiah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2003.
- Iskandar Zulkarnain dan Rizka Ananda Aulia, Konsep Diri Barista Perempuan di Kota Medan, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 5 Tahun 2019,
- Joseph, A. Devito. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books, 1997.
- Mantra, Indra Bagoes. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Prasetyoa, Raihan, and Rani Andriani Budi Kusumo. “Pengaruh Dimensi Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Di Kedai Kopi Amor, Taman Hutan Raya Djuanda, Bandung).” *Agricore;Jurnal*

- Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian* 1 (2016).
<https://doi.org/10.24198/agricore.v1i2.22705>.
- Ramadhan, Fakhri. “*Makna Kerja Bagi Barista.*” Universitas Islam Indonesia, 2017.
- Ruliana, Poppy, and Puji Lestari. *Teori Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Ruslan, Rosady. *Managemen Public Relation Dan Media Komunikasi Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Setiawan, Ivan, and Septia Winduwati. “Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown.” *Koneksi* 4, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8095>.
- Sopia Ranti, Khairina. “*Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop Piacevole Di Medan).*” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020.
- Sugiono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Usman, A.Rani. *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*. 1st ed. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2009.
- Zam, Fatih. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Media Pustaka, 2006.

