

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DI
“EXPRESSIVE COFFEE PEKANBARU” DALAM MEMBENTUK *IMAGE*
BRANDING SEBAGAI *SLOW BAR COFFEESHOP***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH

ALDY FAUZAN
NIM. 12040310225

**PROGAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Aldy Fauzan
NIM : 12040310225
Judul : Strategi komunikasi interpersonal barista di "Expressive coffee pekanbaru dalam membentuk image branding sebagai slow bar coffeshop"

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 16 Juni 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Peng. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
NIP. 19700301 199903 2 002

Penguji III,

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Sekretaris/ Penguji II,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji IV,

Dr. Mardhiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Diak Cipta m...
Dilindungi Undang-Undang
b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Strategi komunikasi interpersonal barista di "Expressive Coffee Pekanbaru" dalam membentuk image branding sebagai slow bar coffeeshop

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DI "EXPRESSIVE COFFEE PEKANBARU" DALAM MEMBENTUK *IMAGE BRANDING* SEBAGAI SLOW BAR COFFEESHOP

Disusun oleh :

Aldy Fauzan
NIM. 12040310225

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 3 Juni 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 20 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aldy Fauzan

NIM : 12040310225

Tempat/Tgl. Lahir : Sei Karang/ 8 Oktober 2002

Prodi : Ilmu Komunikasi S1

Judul Disertasi /Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* : **Strategi Komunikasi Interpersonal Barista di “Expressive Coffee Pekanbaru” Dalam Membentuk Image Branding Sebagai Slow Bar Coffeeshop**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua Kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



ALDY FAUZAN

NIM. 12040310225

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak seluruh atau sebagian dari karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Aldy Fauzan
NIM : 12040310225
Judul : Strategi Komunikasi Interpersonal Barista di "Expressive Coffee Pekanbaru" Dalam Membentuk *Image Branding* Sebagai *Slow Bar Coffeeshop*

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 27 September 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, Jum'at 27 September 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1004

Penguji II,

Julis Suriani, S.I.Kom, M.A
NIP. 130 417 019

2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Barang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
d. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pekanbaru, 4 Juni 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Aldy Fauzan
NIM : 12040310225
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Interpersonal Barista di "Expressive Coffee Pekanbaru" Dalam Membentuk *Image Branding* Sebagai *Slow Bar Coffeeshop*

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Pembimbing

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : Aldy Fauzan

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Interpersonal Barista di “Expressive Coffee Pekanbaru” Dalam Membentuk *Image Branding* Sebagai *Slow Bar Coffeeshop*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh barista di Expressive Coffee Pekanbaru dalam membentuk image branding sebagai slow bar coffeeshop. Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa barista menerapkan lima aspek komunikasi interpersonal, yakni keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesamaan. Strategi ini diterapkan secara konsisten dalam interaksi sehari-hari dan menjadi fondasi dalam membentuk pengalaman pelanggan yang intim dan bermakna. Strategi ini tidak hanya mempererat relasi antara barista dan pelanggan, tetapi juga membentuk citra Expressive Coffee sebagai kedai kopi yang autentik, edukatif, dan penuh kehangatan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi interpersonal di industri kopi serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam membangun brand yang kuat melalui pendekatan humanis.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, barista, strategi, *image branding*, *slow bar*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

Name : Aldy Fauzan

Department : Ilmu Komunikasi

Title : *Interpersonal Communication Strategies of Baristas at Expressive Coffee Pekanbaru in Building Image Branding as a Slow Bar Coffeeshop*

This study aims to analyze the interpersonal communication strategies employed by baristas at Expressive Coffee Pekanbaru in shaping image branding as a slow bar coffeeshop. Using a qualitative approach and case study method, data were collected through in-depth interviews, participatory observations, and documentation. The findings reveal that baristas consistently apply five aspects of interpersonal communication: openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality. These strategies are embedded in daily interactions and serve as the foundation for building meaningful customer experiences. As a result, Expressive Coffee has successfully crafted a brand image that is authentic, educational, and emotionally engaging. The study highlights how communication strategies can influence customer perception and loyalty, especially within niche concepts like slow bar. It contributes theoretically to interpersonal communication studies in hospitality and offers practical insight for coffee entrepreneurs to build a strong brand through human-centered interaction.

Keywords: *interpersonal communication, barista, strategy, image branding, slow bar.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SWT, Sang Pemilik Ilmu dan Kebijaksanaan, yang dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "*Strategi Komunikasi Interpersonal Barista di 'Expressive Coffee Pekanbaru' dalam membentuk Image Branding Sebagai Slow Bar Coffeeshop*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, sosok teladan yang telah membawa umat manusia dari gelapnya kebodohan menuju terang benderang ilmu pengetahuan. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, doa, dan kontribusi dari banyak pihak yang dengan tulus memberikan bantuan, motivasi, serta inspirasi. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, M.S., S.E., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof. Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Masduki, M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Firdaus El Hadi, M.Soc.Sc., selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

8. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Artis, M.I.Kom., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Bapak Umar Abdur Rahim S.M., S.Sos.I., M.A, selaku pembimbing skripsi penulis, yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan dedikasi memberikan bimbingan terbaik kepada penulis.
12. Bapak Dr. Nurdin, M.A., selaku Penasehat Akademik, yang telah mendampingi penulis selama proses perkuliahan dengan penuh kebijaksanaan.
13. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa studi.
14. Terimakasih kepada ayah dan ibu yang telah memberi banyak pelajaran dan kesempatan.
15. Terimakasih kepada abang dan adik – adik saya yang telah menjadi alasan untuk saya bertahan.
16. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan : Farhan, Rio, Sidik, Rijal, Apis, Berli, Qodry, Yapan, Gery, Syafwan, Nathan, Roihan, Yegel, Bari, dll.
17. Terimakasih kepada abang-abangan yang telah membantu peneliti : Bang Alif , Bang Kader, Bang Ariq, Bang Andra, Bang Fikri, Bang Kepin, Bang Jody, Bang Tomy, Bang Mandala, Bang Nicho.
18. Terimakasih kepada atasan-atasan yang telah memberikan kesempatan bekerja dan berkembang : Mas Wibi & Bu Citra
19. Terimakasih kepada penyanyi favorit peneliti “Daniel Baskara Putra” atau “Hindia” yang telah memberikan semangat untuk bertahan hidup melalui semua lagunya.
20. Terimakasih kepada Luthfi Azizah yang berkontribusi besar dalam mendukung fisik dan batin peneliti selama perkuliahan.
21. Terimakasih kepada diri sendiri yang memilih untuk terus hidup, yang memilih tidak menyerah terhadap keadaan, yang kuat perkuliahan sambil bekerja selama 5 tahun ini. Terimakasih banyak, kamu hebat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, baik dari segi isi, tata bahasa, maupun penyajiannya. Keterbatasan penulis dalam pengetahuan dan pengalaman menjadi alasan utama. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan atau kesalahan dalam karya ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada kita semua.

Pekanbaru, 3 Juni 2025

Penulis,

ALDY FAUZAN
NIM. 12040310225

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
1.6 Penegasan Istilah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teori	16
2.2.1 Strategi	16
2.2.2 Komunikasi Interpersonal	18
2.2.3 <i>Image Branding</i>	21
2.3 Kerangka Pikir	24
2.4 Konsep Operasional Variabel	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	28
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.4 Sumber Data	28
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Batasan Kasus	29



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Informan Penelitian	29
3.7 Teknik Pengambilan Data	29
3.7.1 Wawancara.....	30
3.7.2 Observasi.....	30
3.7.3 Dokumentasi	31
3.8 Validitas dan Keabsahan Data	31
3.9 Teknik Validitas Data.....	32
3.10 Posisi Peneliti	32
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	33
4.1 Sejarah Expressive Coffee.....	33
4.2 Logo Expressive Coffee	33
4.3 Produk Expressive Coffee	34
4.4 Informasi Media Online Expressive Coffee.....	35
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
5.1 Hasil Penelitian	36
5.1.1 Strategi Komunikasi Interpersonal	36
5.1.2 Komunikasi Interpersonal	37
5.1.3 <i>Image Branding</i>	44
5.2 Pembahasan.....	44
5.2.1 Strategi Komunikasi Interpersonal	44
5.2.2 Komunikasi Interpersonal	46
5.2.3 <i>Image Branding</i>	52
BAB VI PENUTUP	54
6.1 Kesimpulan	54
6.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	61

Toc202353277

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Slow Bar Coffeeshop yang ada di Pekanbaru.....	2
---	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian 2025	24
Gambar 4. 1 Logo Expressive Coffee	33
Gambar 4. 2 Produk Expressive Coffee	34
Gambar 4. 3 Profil Instagram Expressive Coffee	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Observasi Partisipatif Expressive Coffee	61
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	62
Lampiran 3 Dokumentasi	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena maraknya bisnis *coffeeshop* di Indonesia menjadi sorotan utama dalam peta perkembangan industri kopi di negara ini. Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat lonjakan signifikan dalam jumlah *coffeeshop* yang bermunculan, baik di kota besar maupun daerah perkotaan lainnya. *Coffeeshop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, tempat bekerja, bahkan wadah untuk mencari ketenangan.

Keberagaman konsep dan gaya *coffeeshop* di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri. Mulai dari kedai dengan penyajian modern hingga konsep yang lebih spesifik seperti *slow bar*, semua berupaya menawarkan pengalaman unik kepada konsumen. Namun, maraknya bisnis *coffeeshop* juga memicu persaingan yang semakin ketat. Joesyiana *et al.*, (2020) menjelaskan, dengan kondisi banyaknya pelaku usaha yang menjual minuman kopi olahan, maka untuk mempertahankan serta mampu bersaing, pelaku usaha *coffee shop* harus memiliki kreatifitas dan inovasi dalam mengelola usaha *coffe shop* dan produk minuman kopi yang di tawarkan.

Untuk bertahan, setiap kedai perlu terus berinovasi, baik dari segi produk, layanan, maupun pengalaman pelanggan. Inovasi tidak selalu menciptakan, inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga maupun beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik . Salah satu pendekatan yang kini banyak diminati adalah menghadirkan pengalaman minum kopi yang lebih personal dan bermakna melalui konsep *slow bar*.

Slow bar coffeeshop memiliki pendekatan berbeda dibandingkan kedai pada umumnya. Hasil penelitian Hutabarat & Zulfa (2023) menunjukkan bahwa kedai kopi dengan konsep *slow bar* memberikan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi pelanggan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam industri yang semakin kompetitif. Di *slow bar*, waktu menjadi elemen penting proses penyajian kopi dilakukan secara perlahan dan penuh perhatian. Konsumen datang bukan hanya untuk kopi, melainkan untuk menikmati suasana, berdialog, dan melepaskan diri sejenak dari rutinitas yang serba cepat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berbeda dari kedai kopi konvensional yang mengedepankan kecepatan pelayanan, *slow bar* justru mengusung konsep penyeduhan manual secara perlahan, penuh ketelitian, dan dilakukan langsung di hadapan pelanggan. Konsep ini bertumpu pada filosofi “kopi sebagai pengalaman”, bukan sekadar komoditas. Konsep ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terhadap kualitas, keberlanjutan, dan pengalaman yang berkesan (Hermawati, 2023). Di Kota Pekanbaru sendiri, konsep *slow bar* masih terbatas dan hanya diadopsi oleh segelintir kedai kopi. Berikut *Slow bar Coffeshop* yang ada di Pekanbaru.

Tabel 1. 1 Slow Bar Coffeeshop yang ada di Pekanbaru

No.	Nama Coffeeshop	Alamat
1.	Teko-teko Slowbar	Jalan Gelatik – Sukajadi
2.	Basic.Co	Jalan Bidara Garden 1 – Blok D1
3.	Expressive Coffee	Jalan Murai – Sukajadi

Menurut (Michelli, 2007) barista merupakan sosok sentral dalam proses ini. Tidak hanya bertugas meracik kopi, barista juga dituntut untuk membangun relasi yang hangat dengan pelanggan. Masdakaty dalam (N. Sari, 2021) menyebutkan bahwa barista harus memiliki keahlian bergaul agar pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal menjadi komponen utama. Komunikasi tatap muka yang terjalin antara barista dan pelanggan dapat membentuk relasi yang bersifat lebih dalam dan bermakna.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua individu atau kelompok kecil dengan peluang besar untuk memberikan umpan balik secara langsung (Effendy, 2003). *Slow bar* umumnya memiliki tempat yang tidak terlalu luas, menu yang sederhana, dan jumlah barista yang terbatas. Maka dari itu, komunikasi yang dibangun cenderung bersifat personal dan intens. Suranto (2011) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal bertujuan untuk memahami diri sendiri, menemukan dunia luar, serta membangun dan memelihara hubungan yang harmonis.

Jika konsumen tidak dilayani dengan baik, maka kepuasan dan pandangan positif terhadap *coffeeshop* tidak akan terbentuk. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang efektif sangat menentukan proses terbentuknya image branding dari sebuah kedai. Hal ini selaras dengan penelitian (Wahjudi, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi staf. Barista di *slow bar coffeeshop* menjadi garda terdepan dalam membentuk persepsi pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Mereka berperan sebagai representasi merek sekaligus *public relations informal* dari kedai tersebut. Maka, keterampilan komunikasi menjadi bekal utama yang harus dimiliki barista untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas komunikasi interpersonal inilah yang menjadi penentu keberhasilan dalam membangun *image branding* (Setyawan & Madura, 2024).

Expressive Coffee Pekanbaru adalah salah satu contoh *slow bar coffeeshop* yang ada di Kota Pekanbaru, berlokasi di Jalan Murai, Sukajadi. Kedai ini tidak hanya menyuguhkan kopi berkualitas, tetapi juga mengedepankan pengalaman menyeluruh bagi pelanggannya. Salah satu ciri khasnya adalah tidak adanya musik di dalam kedai, pencahayaan yang lembut, serta tempat duduk yang nyaman, semua dirancang untuk menciptakan suasana tenang dan mindful. Hanif *et al.*, (2025) juga mengungkapkan bahwa strategi berbasis pengalaman meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong pemikiran reflektif, dan memperluas komunitas konsumen. Elemen emosional dan kognitif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta memperkuat posisi merek di pasar kopi yang kompetitif.

Keunikan Expressive Coffee juga terletak pada keberadaan “ruang seduh”, yaitu ruangan khusus tempat pelanggan dapat memesan kopi sambil menyaksikan proses penyeduhan secara langsung. Setelah itu, pelanggan keluar untuk menikmati hasil racikan kopi. Ruang ini memungkinkan terjadinya interaksi intens dan personal antara barista dan pelanggan. Dengan model layanan terbuka dan kedekatan antara barista dan pelanggan, kedai kopi ini menjadi contoh nyata bagaimana komunikasi interpersonal berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kedai kopi sebagai tempat yang autentik, edukatif, dan penuh kehangatan. Namun, untuk mempertahankan dan menguatkan *image branding* tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi interpersonal yang konsisten, terencana, dan sesuai dengan identitas *coffee shop*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini penting dilakukan bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal barista di Expressive Coffee Pekanbaru dalam membentuk *image branding* sebagai *slow bar coffeeshop*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam ranah berkomunikasi bisnis serta menjadi acuan praktis bagi pelaku industri kopi dalam membangun relasi yang kuat antara pelanggan dan barista melalui komunikasi yang personal dan bermakna.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka tercipta rumusan masalah berupa “Bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Barista di Expressive Coffee Pekanbaru kepada para customernya untuk membentuk *Image Branding* kedai kopi mereka sebagai *Slowbar Coffeeshop*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tentang proses dan strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh barista dalam membentuk *Image Branding* kedai kopi mereka sebagai *Slowbar Coffeeshop* kepada para customer di Expressive Coffee Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Memberi referensi lebih dalam di bidang komunikasi khususnya komunikasi interpersonal dan diharapkan bisa menjadi acuan yang bisa digunakan oleh semua pelaku bisnis di bidang *food and beverage* terutama para *frontliner* terkait strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan pada salah satu bagian di industri kopi melalui temuan dan hasil akhir dari penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibagi dalam tahapan-tahapan agar mudah dipahami dan memenuhi persyaratan. Setiap bab memiliki rangkaian bab yang saling melengkapi. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep variabel yang digunakan dan hipotesis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V

: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB VI

: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi ini dan mencakup kesimpulan dan saran untuk penelitian terkait dengan temuan dan hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademis maupun perusahaan yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1.6 Penegasan Istilah

a. Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya dalam jurnal (Juliansyah,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2017) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal secara umum adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, masing-masing orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut saling mempengaruhi persepsi lawan komunikasinya. Bentuk khusus komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi diadik. DeVito berpendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang telah memiliki hubungan yang jelas, yang terhubung dengan beberapa cara. Jadi komunikasi interpersonal misalnya komunikasi yang terjadi antara ibu dengan anak, dokter dengan pasien, dua orang dalam suatu wawancara, dan sebagainya.

c. Barista

Menurut (Michelli, 2007) mengatakan bahwa barista yang beristilah sebagai arti dari bartender merupakan orang yang meracik atau menyajikan espresso pada minuman yang berbaur dengan espresso. Menurut (Sari, 2021) selain tugas dari seorang barista meracik dan menyiapkan kopi tetapi juga yang paling penting melatih sikap dan harus mempunyai keahlian dalam bergaul supaya menjadikan pelanggan sebagai teman. Menurut Sumarsono (2015:10) dalam (Pramita & Parma, 2020) bar merupakan tempat menjual dan menyajikan minuman yang mengandung alkohol seperti bir, anggur, liqueur dan cocktail yang bisa di minum di tempat itu juga. Menurut Costas Katsigris dan Christ Tomas (2007:484) dalam (Pramita & Parma, 2020) tokoh utama dalam operasi minuman adalah bartender, tentu saja fungsi utama bartender adalah untuk mencampur dan melayani minuman untuk tamu di area bar atau menuangkan minuman untuk pelanggan yang duduk di meja bar dilayani oleh pelayan. Istilah barista digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi yang terlatih secara profesional dan memiliki keahlian tingkat tinggi untuk meracik kopi dengan berbagai campuran seperti latte atau cappuccino. *Barista* juga harus memiliki pengetahuan yang dalam tentang kopi, karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barista bertanggungjawab menumbuhkan jumlah para penikmat kopi” (Ramadhan, 2015:8) dalam (Rahman & Putri, 2019) Menurut Barista Guild of Indonesia (BGI), barista adalah seorang professional yang bekerja di kedai kopi dengan pengalaman dan kualifikasi tertentu untuk menyeduh kopi dan minuman berbasis espresso lainnya sembari memperlihatkan keahlian, kualitas, dan menciptakan sensasi kuliner yang kemudian akhirnya dapat dinikmati dan dihargai oleh semua orang. Secara umum, barista memang bekerja di kedai-kedai kopi, bar-bar kopi, atau coffee shop dan biasanya mengoperasikan mesin-mesin espresso komersial. Barista bertugas mengukur seberapa besar suhu dan tekanan yang diperlukan untuk membuat espresso menggubakan mesin maupun secara manual, oleh karena itu barista dianggap sebagai pekerjaan yang penuh keterampilan (Masdakaty, 2015).

d. Expressive Coffee Pekanbaru

Expressive Coffee Pekanbaru adalah salah satu coffeeshop berkonsep slowbar yang terletak di Jalan Murai, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru. Expressive Coffee tidak hanya berdiri untuk berjualan minuman berbahan dasar kopi semata, mereka juga mempunyai roastery pribadi atau mereka memanggang biji kopi sendiri untuk mereka jual dalam bentuk roasted beans dan roasted beans itulah yang juga dipakai untuk bahan dasar semua minuman yang ada di kedai mereka. Dengan bangunan yang bisa dibilang kecil dibanding coffeeshop pada umumnya, mereka mengusung keintiman hubungan antara customer dengan kopi yang disajikan oleh barista. Lebih mengutamakan interaksi antara barista dan pelanggan, lalu pelanggan dengan kopinya, hal itu terjadi karena kepiawaian barista dalam memperkenalkan setiap kopi yang mereka jual dan dibantu dengan sikap hospitality yang baik. Banyaknya interaksi terjadi di Expressive Coffee Pekanbaru membuat *flow* di coffeeshop cukup lambat dan tenang, sehingga siapapun bisa menikmati waktu *coffee break* mereka dengan santai. Semua hal tersebut berhasil membuat Slowbar Coffeeshop ini mendirikan satu kedai lagi di Jalan Sri Gemilang No.10, Kecamatan Tembilahan Kota, Kabupaten Indragiri Hilir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Image Branding*

Image branding adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Ada juga sejumlah pengertian brand image menurut para ahli yang dapat memperkuat implementasi konsep ini dalam dunia bisnis. Pengertian *image branding* menurut (Kotler & Keller, 2009) pola pikir konsumen tentang suatu brand yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka. Menurut mereka terdapat tiga komponen yang mendukung variabel *image branding*, yang pertama citra pembuat (*corporate image*), kedua citra pengguna (*user image*), dan ketiga citra produk (*product image*). Menurut (Hendro & Keni, 2020) rasionalitas yang berasal dari pikiran konsumen akan membentuk persepsi brand tertentu. Sementara (Nuhadriel et al., 2021) mengemukakan *image branding* sebagai suatu posisi tersendiri yang dihasilkan dari suatu merek di dalam benak konsumen. Sejalan dengan pernyataan Han, Yu, Chua, Lee, dan Kim (2019) bahwa *image branding* membantu mengembangkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu brand dan mendorong tersimpunya diferensiasi suatu brand di dalam hati konsumen. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *image branding* merupakan suatu posisi merek yang melekat di benak dan hati konsumen yang terbentuk karena rasionalitas pikiran.

f. *Slow Bar Coffeeshop*

Gambaran umum *slow bar* adalah proses peracikan secangkir kopi yang membutuhkan waktu sedikit lama, karena setiap detail langkahnya memerlukan perhatian yang khusus. Biasanya alat seduh yang digunakan berbasis *manual brew*, seperti *pour over*, *shipon*, tubruk, dan lain lainnya. Kita ambil contoh proses seduh menggunakan Hario V60, dimana kita perlu merencanakan rasio kopi dengan air, ukuran *grind size*, suhu air, kemudian teknik *pouring* dan lama ekstraksinya. Tentu saja proses tersebut memerlukan waktu yang cukup lama dan *Slow bar* biasa ditemui di kedai kopi yang berukuran kecil. Barista yang berada di *slow bar* harus memiliki wawasan luas seputar industri kopi dari hulu sampai hilir dan wajib memiliki ilmu komunikasi yang bagus. Mengingat proses seduhnya yang menyita waktu, maka ngobrol dengan konsumen sambil menyeduh kopi adalah pilihan yang tepat (Luden, 2022).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui perbedaan dan penelitian sekarang yang peneliti lakukan. Ada beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai kajian pustaka yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Winduwati (2020) berjudul “Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown” bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi interpersonal barista dapat berperan dalam menjaga citra merek perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan mewawancarai barista Starbucks Chinatown. Hasil penelitian menunjukkan bahwa barista menerapkan berbagai aspek komunikasi interpersonal seperti menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, menumbuhkan simpati, melakukan kerja sama, menanggapi keluhan, hingga memotivasi pelanggan. Aspek-aspek ini dilakukan baik dalam interaksi formal (seperti saat transaksi di kasir), maupun dalam bentuk hubungan informal di luar jam kerja. Selain itu, barista juga menunjukkan sikap profesional dalam menangani keluhan pelanggan, termasuk menggunakan metode *L.A.T.T.E* (*Listen, Acknowledge, Thank, Take Action, Explain*) sebagai panduan penyelesaian masalah. Tidak hanya itu, barista kerap menambahkan sentuhan personal seperti menulis pesan motivasi pada gelas pelanggan, sebagai bagian dari upaya membangun hubungan emosional yang memperkuat citra Starbucks sebagai merek yang hangat dan peduli.

Penelitian ini memiliki persamaan yang cukup kuat dengan penelitian penulis. Keduanya sama-sama menyoroti peran barista sebagai komunikator interpersonal sekaligus representasi dari brand yang mereka wakili. Keduanya juga melihat komunikasi interpersonal tidak sekadar sebagai alat pelayanan, melainkan sebagai media untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan (*corporate image*). Namun, terdapat perbedaan utama dalam pendekatan dan konteks. Penelitian Setiawan dan Winduwati berfokus pada mempertahankan citra brand yang sudah mapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan dikenal luas, yaitu Starbucks, dengan standar layanan global dan prosedur yang relatif seragam. Sebaliknya, penelitian ini menyoroti upaya membentuk *image branding* dari coffeeshop independen (*Expressive Coffee Pekanbaru*) yang mengusung konsep *slow bar*, yaitu model layanan yang lebih personal, mendalam, dan mengutamakan *storytelling* serta pengalaman emosional pelanggan. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal tidak hanya untuk mempertahankan reputasi, tetapi juga sebagai strategi inti dalam menciptakan *image branding* dari awal secara organic.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Adellya (2023) berjudul “Komunikasi Interpersonal Barista Se-Nusa Coffee Shop” bertujuan untuk menganalisis proses, pola, aspek keterbukaan, serta hambatan dalam komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan di Se-Nusa Coffee Shop. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista dan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi verbal dan non-verbal, seperti senyuman, kontak mata, dan bahasa tubuh terbuka, sangat membantu dalam membangun hubungan yang positif antara barista dan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa barista memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan, serta membangun ikatan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama menyoroti komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dalam konteks kedai kopi. Keduanya juga menekankan pentingnya komunikasi non-verbal dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pelanggan. Namun, perbedaannya terletak pada fokus utama penelitian. Penelitian Adellya lebih menekankan pada analisis proses komunikasi interpersonal sebagai interaksi sosial, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada bagaimana komunikasi interpersonal barista berperan dalam membentuk *image branding* kedai kopi, khususnya dalam konteks *slow bar* yang mengutamakan kedekatan, keintiman, dan *storytelling*.

3. Penelitian oleh Sanayah dan Nasher (2023) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis” mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jacob Koffie Huis untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara dan studi literatur, dan menemukan bahwa Jacob Koffie Huis menggunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan melalui media sosial, penjualan personal secara tatap muka oleh barista, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan masyarakat dengan berkolaborasi bersama merek lain untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi merek dapat meningkatkan kesadaran merek tanpa harus mengandalkan promosi berlebihan.

Penelitian ini relevan karena membahas pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan dengan konsumen, meskipun fokus utama penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan bukan komunikasi interpersonal secara langsung. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas tentang peran komunikasi dalam membangun kesadaran merek, yang dapat diintegrasikan dengan fokus penelitian ini yang melihat komunikasi interpersonal barista dalam konteks image branding kedai kopi. Meski memiliki perbedaan tujuan, keduanya menyoroti pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Lutfiana Sari dan Elia Agustiana (2023) berjudul *“Komunikasi Interpersonal untuk Membangun Brand Image kepada Konsumen CV Bintara Cluster”* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh CV Bintara Cluster dalam membentuk citra merek (brand image) di mata konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal CV Bintara Cluster dalam membangun brand image dapat diamati melalui kredibilitas, keterpercayaan, keterandalan, dan tanggung jawab sosial. Selain dilakukan secara langsung melalui interaksi verbal dan nonverbal, komunikasi juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai bentuk komunikasi tidak langsung dengan pelanggan.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yakni sama-sama mengkaji bagaimana komunikasi interpersonal dapat membentuk brand image suatu entitas, serta menggunakan pendekatan kualitatif dengan penekanan pada relasi emosional antara pelaku bisnis dan konsumen. Keduanya juga menyoroti pentingnya kredibilitas dan komunikasi yang empatik dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perbedaannya terletak pada konteks dan objek penelitian. Penelitian Sari dan Agustiana dilakukan pada perusahaan properti, di mana interaksi lebih formal dan berkaitan dengan transaksi bernilai besar (hunian). Sementara penelitian ini berfokus pada *slow bar* coffee shop, yang menitikberatkan pada komunikasi personal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan *storytelling* barista dalam menciptakan pengalaman emosional serta membentuk *brand image* yang intim dan hangat di benak pelanggan.

5. Penelitian oleh Harvirna, Faisal Riza, dan Nabila Yasmin (2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan Pelanggan di RS Sumatera Eye Center” membahas bagaimana staf customer care di rumah sakit menerapkan strategi komunikasi interpersonal untuk memberikan pelayanan yang efektif kepada pasien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan melibatkan lima informan. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal dilakukan melalui sapaan hangat, penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan latar belakang pasien, serta empati dalam menangani keluhan. Komunikasi dilakukan secara verbal dan nonverbal, dengan tujuan menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pada institusi layanan kesehatan.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis dalam hal penekanan pada pentingnya strategi komunikasi interpersonal untuk membangun hubungan yang positif antara pemberi dan penerima layanan. Selain itu, kedua penelitian juga menyoroti peran komunikasi nonverbal sebagai pelengkap pesan verbal. Namun demikian, terdapat perbedaan yang cukup mendasar, baik dari segi konteks maupun tujuan. Penelitian Harvirna dilakukan di lingkungan rumah sakit yang formal dan memiliki standar operasional tetap (SOP), sedangkan penelitian ini dilakukan di dunia *slow bar* coffeeshop yang lebih santai dan kreatif. Selain itu, tujuan penelitian Harvirna adalah untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal meningkatkan kepuasan pasien, sementara penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal digunakan sebagai alat untuk membentuk citra brand (*image branding*) dari sebuah coffeeshop melalui pengalaman pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Felisa Zaliani Putri (2024) berjudul “Analisis Komunikasi Interpersonal antara Barista dan Pelanggan di Kedai Kopi Daksa Rahayu Kota Malang” bertujuan untuk menganalisis bentuk dan efektivitas komunikasi interpersonal dalam interaksi antara barista dan pelanggan di kedai kopi. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan eksploratif, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan barista mencakup teknik verbal seperti keramahan, perhatian, dan personalisasi layanan, serta teknik nonverbal seperti senyuman, kontak mata, dan bahasa tubuh terbuka. Interaksi ini tidak hanya memperlancar proses pemesanan, tetapi juga membangun koneksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

emosional antara barista dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi tersebut.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama menyoroti komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dalam konteks kedai kopi. Keduanya juga menekankan pentingnya komunikasi nonverbal dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pelanggan. Di sisi lain, perbedaannya terletak pada fokus utama penelitian. Penelitian Putri lebih menekankan pada analisis proses komunikasi interpersonal sebagai interaksi sosial, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada bagaimana strategi komunikasi interpersonal barista berperan dalam membentuk *image branding* kedai kopi, khususnya dalam konteks *slow bar* yang mengutamakan kedekatan, keintiman, dan storytelling.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan dan Putri (2024) berjudul “Komunikasi Interpersonal Barista dengan Konsumen dalam Pelayanan Jasa di Kedai Kopi Taruh” bertujuan untuk menggambarkan bentuk dan efektivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dalam memberikan pelayanan jasa di sebuah kedai kopi di Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta melibatkan wawancara terhadap barista dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal di Kedai Kopi Taruh diterapkan melalui penggunaan bahasa verbal (sapaan, penjelasan produk, rekomendasi menu) dan nonverbal (senyuman, kontak mata, gestur tubuh terbuka). Barista di kedai tersebut dinilai mampu menciptakan hubungan yang akrab dengan pelanggan, bahkan hingga menjalin pertemanan, serta konsisten dalam menjalankan standar pelayanan (SOP) yang membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama mengkaji strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh barista dalam konteks kedai kopi. Keduanya juga sama-sama menunjukkan bahwa pendekatan personal dan keakraban barista terhadap pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan menciptakan pengalaman positif. Namun, terdapat perbedaan mendasar dalam fokus tujuan. Penelitian (Ridwan & Putri, 2024) lebih menekankan efektivitas komunikasi interpersonal dalam mendukung pelayanan jasa dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis kopi. Penekanannya masih bersifat fungsional dan operasional. Sementara itu, penelitian ini mengarahkan fokus pada peran komunikasi interpersonal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam membentuk citra merek (image branding) dari coffeeshop, khususnya dalam konteks *slow bar*, di mana interaksi yang lambat, mendalam, dan penuh makna menjadi nilai jual utama. Selain itu, penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa barista tidak hanya menjalankan SOP layanan, tetapi juga menjadi *brand ambassador* yang menyampaikan nilai-nilai dan karakter khas dari brand melalui komunikasi yang dilakukan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rohmah (2024) berjudul “Komunikasi Interpersonal Customer Service Lotte Grosir dalam Melayani Pelanggan di Kota Samarinda”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh customer service di perusahaan ritel dalam upaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Hasil penelitian mengidentifikasi enam elemen penting dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan customer service, yaitu: pengenalan diri, mengetahui situasi pelanggan, membangun hubungan bermakna, persuasi, interaksi santai, dan bantuan dalam pengambilan keputusan. Komunikasi interpersonal dalam konteks ini dipraktikkan melalui pendekatan ramah, sopan, terbuka terhadap kebutuhan pelanggan, serta memberikan solusi yang tepat atas permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini juga menggunakan teori *Uncertainty Reduction* yang menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam pengambilan keputusan maupun dalam menghadapi kendala saat berbelanja.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yakni sama-sama mengkaji komunikasi interpersonal dalam konteks layanan langsung kepada pelanggan. Kedua penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal, baik verbal maupun nonverbal, berperan penting dalam membentuk kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam hal konteks dan tujuan. Penelitian Sari dan Rohmah dilakukan pada layanan ritel berskala besar (hypermarket) dengan fokus pada efektivitas pelayanan *customer service* sebagai representasi perusahaan dalam menghadapi keluhan dan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, penelitian ini fokus pada barista di coffeeshop independen yang mengusung konsep *slow bar*, di mana interaksi yang lebih intim, penuh cerita, dan personal menjadi bagian dari strategi membentuk *image branding*. Dalam konteks *slow bar*, komunikasi interpersonal tidak hanya melayani tetapi juga menyampaikan nilai-nilai brand dan membangun persepsi pelanggan secara emosional dan jangka panjang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Rafi Akhdannafi dan Nisa Nurmauluddiana Abdullah (2024) berjudul *“Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan terhadap Brand Image”* bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap citra merek (brand image). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 400 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t, ditemukan bahwa komunikasi interpersonal barista berpengaruh secara signifikan terhadap brand image sebesar 49%, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menekankan lima aspek komunikasi interpersonal (keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan) yang dihubungkan dengan lima dimensi brand image menurut teori Keller.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yakni sama-sama menyoroti peran penting komunikasi interpersonal barista dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap brand coffee shop. Keduanya juga melihat bahwa komunikasi yang dilakukan barista bukan hanya berfungsi sebagai pelayanan, melainkan juga sebagai strategi membangun citra merek. Namun, perbedaan yang mendasar terletak pada pendekatan dan metode penelitian. Akhdannafi dan Abdullah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan eksplorasi mendalam melalui wawancara. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada konteks slow bar yang menonjolkan kedekatan emosional dan storytelling sebagai strategi branding, sementara penelitian Akhdannafi lebih fokus pada korelasi statistik antara variabel komunikasi dan citra merek secara umum.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Jannah dan Gumelar (2024) berjudul *“Teknik Komunikasi Barista Tunarungu Sunyi Coffee”* mengkaji teknik komunikasi non-verbal yang digunakan oleh barista tunarungu di Sunyi Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi untuk menggambarkan bagaimana barista tunarungu berkomunikasi dengan pelanggan melalui bahasa isyarat, gerakan tubuh, dan gerakan bibir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat hambatan semantik dalam komunikasi, penggunaan bahasa isyarat dan gerakan tubuh memungkinkan barista untuk tetap menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Barista tunarungu juga menunjukkan empati yang mendalam dalam komunikasi, meskipun ada tantangan dalam hal ketidakmampuan mendengar.

Penelitian ini relevan karena membahas komunikasi interpersonal di dunia kopi, namun dengan pendekatan yang berbeda, yaitu penggunaan bahasa isyarat oleh barista tunarungu. Penelitian ini juga menambahkan perspektif baru mengenai tantangan komunikasi yang dihadapi oleh penyandang disabilitas dalam lingkungan kerja. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada konteks penggunaan bahasa isyarat sebagai alat komunikasi utama di tempat kerja, yang menciptakan tantangan dan solusi yang berbeda dalam membangun hubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan komunikasi interpersonal pada barista non-disabilitas.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Strategi

Strategi merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen dan komunikasi organisasi, namun definisinya tidak selalu tunggal. Strategi seharusnya tidak didefinisikan hanya sebagai perencanaan formal, melainkan sebagai konsep yang kompleks dan memiliki banyak dimensi (Mintzberg, 1987). Untuk mengakomodasi kompleksitas ini, Mintzberg memperkenalkan lima definisi strategi yang dikenal sebagai teori 5P, yaitu: Plan, Ploy, Pattern, Position, dan Perspective. Konsep ini membantu kita memahami strategi secara lebih luas, tidak hanya dari aspek perencanaan, tetapi juga dari praktik nyata dan budaya organisasi.

1. *Strategy as a Plan* (Strategi sebagai Rencana)

Strategi sebagai rencana merupakan pengertian yang paling umum dan konvensional dalam dunia bisnis. Dalam pengertian ini, strategi adalah langkah-langkah yang dirancang secara sadar dan sistematis oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi disusun sebelum tindakan dilakukan, sering kali dalam bentuk dokumen formal seperti rencana bisnis, manual operasional, atau pedoman strategis. Suatu rencana tindakan yang sengaja dirancang untuk menghadapi suatu situasi (Mintzberg, 1987). Dengan kata lain, strategi sebagai rencana merupakan hasil pemikiran rasional yang berupaya merespons tantangan eksternal atau memanfaatkan peluang. Dalam konteks komunikasi organisasi, hal ini bisa mencakup skrip layanan pelanggan, panduan komunikasi brand, atau langkah-langkah promosi tertentu. Strategi ini bersifat proaktif dan biasanya dijalankan oleh pihak manajemen atas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Strategy as a Ploy* (Strategi sebagai Taktik)

Strategi juga dapat dimaknai sebagai taktik, yaitu langkah-langkah spesifik yang digunakan untuk mengatasi pesaing atau menghadapi situasi tertentu. *Ploy* biasanya bersifat jangka pendek dan lebih menekankan pada elemen kejutan, manipulasi, atau kecerdikan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sebuah manuver yang sengaja dirancang untuk mengecoh atau mengalahkan lawan maupun pesaing (Mintzberg, 1994). Contoh strategi sebagai *ploy* dalam konteks komunikasi bisa dilihat dari bagaimana barista atau pegawai layanan menyampaikan pesan-pesan emosional atau personal kepada pelanggan agar membangun ikatan lebih kuat daripada pesaing. Strategi ini bisa muncul dalam bentuk diskon mendadak, program loyalitas, atau penggunaan *storytelling* yang menyentuh.

3. *Strategy as a Pattern* (Strategi sebagai Pola)

Strategi sebagai pola menekankan bahwa strategi tidak selalu bersifat direncanakan. Dalam banyak kasus, strategi justru dikenali dari kebiasaan atau perilaku organisasi yang konsisten dan berulang. Artinya, organisasi mungkin tidak menyadari bahwa mereka sedang menjalankan strategi, tetapi jika dilihat dalam jangka panjang, terdapat pola yang terus terjadi. Strategi merupakan pola yang terbentuk dari rangkaian tindakan yang dilakukan secara berkelanjutan (Mintzberg, 1987). Dalam praktiknya, pola ini bisa muncul dari cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan, bagaimana mereka merespons keluhan, atau gaya komunikasi yang khas. Misalnya, jika sebuah coffeeshop secara konsisten memperlakukan pelanggan dengan pendekatan personal dan menyapa dengan gaya yang sama setiap hari, maka itu sudah menjadi strategi berbasis pola.

4. *Strategy as a Position* (Strategi sebagai Posisi di Pasar)

Strategi sebagai posisi mengacu pada cara organisasi menempatkan dirinya dalam lingkungan eksternal atau pasar. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana produk, jasa, atau identitas perusahaan dibentuk agar menempati tempat yang berbeda dan unik di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Strategi merupakan cara untuk memposisikan organisasi dalam lingkungannya (Mintzberg, 1994). Posisi ini seringkali ditentukan oleh segmentasi pasar, keunggulan kompetitif, atau nilai diferensiasi yang dimiliki organisasi. Dalam konteks slow bar coffeeshop, strategi sebagai posisi bisa terlihat dari bagaimana kedai kopi tersebut memilih untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menekankan keintiman dan edukasi seputar kopi sebagai nilai jual utamanya, bukan sekadar kecepatan atau harga murah.

5. *Strategy as a Perspective* (Strategi sebagai Sudut Pandang/Budaya)

Strategi sebagai perspektif adalah pendekatan yang melihat strategi sebagai sesuatu yang tertanam dalam budaya dan cara berpikir organisasi. Dalam definisi ini, strategi bukan hanya kebijakan atau tindakan formal, melainkan bagian dari identitas kolektif dan keyakinan bersama yang hidup di dalam organisasi. Strategi merupakan sebuah konsep, yaitu teori tentang bisnis yang tertanam dalam pemikiran individu-individu di dalam organisasi (Mintzberg et al., 1998). Dalam praktiknya, strategi sebagai perspektif tercermin dalam nilai-nilai organisasi, gaya komunikasi, dan sikap karyawan terhadap pelanggan. Sebagai contoh, *slow bar* yang memposisikan barista sebagai teman sejajar pelanggan, bukan pelayan, menunjukkan bahwa strategi lahir dari nilai budaya kesetaraan, kesabaran, dan pengalaman emosional. Perspektif ini membentuk keputusan harian secara organik dan sulit ditiru oleh pesaing.

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

Menurut (DeVito, 2016) komunikasi interpersonal adalah aktivitas “penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera”. De Vito Juga menambahkan bahwa proses komunikasi itu ditandai dengan interaksi verbal dan non verbal.

Nicolas dan rekannya (Nicolas et al., 2014) mendefinisikan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar individu-individu. Nicolas juga mengatakan, komunikasi interpersonal dilakukan secara interaksi bertatap muka yang dilakukan oleh antara dua orang bahkan lebih dengan itu maka pengirim dan penerima pesan dapat ditanggapi secara langsung. Komunikasi interpersonal atau istilah lain yaitu komunikasi antara orang-orang secara langsung dengan bertatap muka, yang memungkinkan anggotanya akan menangkap suatu reaksi dari anggotanya dengan secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Christoper (Gearhart & Bodie, 2015) mendefinisikan *interpersonal communication in terms of a willingness to share unique aspects of the self*. Komunikasi interpersonal menunjukkan adanya kesediaan untuk berbagai aspek-aspek unik dari diri individu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemudian weaver (1978) sebagaimana dikutip oleh Herfinda (Herfinda, 2020) mendefinisikan *interpersonal communication as a dyadic or small group phenomenon which naturally entails communication about the self*. Komunikasi interpersonal sebagai fenomena interaksi diantara dua orang atau dalam kelompok kecil dalam menunjukkan komunikasi secara alami dan bersahaja tentang diri.

Berdasarkan kutipan tersebut, komunikasi interpersonal dapat diartikan suatu bentuk komunikasi pada manusia yang terjadi ketika berinteraksi bersama dengan orang lain dan saling mempengaruhi satu sama lain. Interaksi bersama berarti bahwa mitra komunikasi tersebut adalah keduanya bertindak berdasar pada informasi yang sama dan dalam waktu yang sama. Pengaruh bersama berarti bahwa kedua mitra berpengaruh dalam interaksi, hal ini mempengaruhi pemikiran seseorang, perasaan seseorang, dan cara menginterpretasikan pertukaran informasi. Komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam sebuah kehidupan manusia yang akan digunakan dalam sehari-hari. Dengan alasan utama di dalam kehidupan pasti ada masalah, dan dalam menghadapi masalah tentu saja melibatkan orang lain atau membutuhkan pertolongan orang lain maupun membantu perkembangan kepribadian dan menimbulkan feedback dari pesan yang telah disampaikan, dan jenis sebuah komunikasi interpersonal yang termasuk frekuensi terjadi cukup tinggi di kehidupan sehari-hari. Komunikasi interpersonal disebut dengan komunikasi antar pribadi atau antar personal yang merupakan pertukaran informasi komunikasi atau pemikiran antara individu dengan individulainnya. Dengan kata lain komunikasi interpersonal yang dimana antara setiap individu memberikan pertukaran pikiran individu satu dengan pikiran individu lain secara bertatap muka yang memungkinkan memahami orang lain secara langsung baik verbal maupun non verbal baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga komunikasi interpersonal yang telah dilakukan menghasilkan hubungan yang efektif, dengan begitu maka sangat penting memperlakukan sikap yang baik seperti saling terbuka dan saling mendukung. Agar menimbulkan sikap saling menghargai dalam kedua belah pihak dalam sebuah komunikasi interpersonal. Peran komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari manusia sangat dominan namun tetapi tidak mudah untuk didefinisikan oleh semua pihak yang menerima. Maka, komunikasi interpersonal memiliki banyak definisi-definisi dan konsep-konsep lainnya dari para ahli dalam batasan pengertian dan ilmu sosial lainnya (N. Sari, 2021).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain penjelasan diatas, ada beberapa bagian dari teori komunikasi interpersonal yang termasuk menjadi panduan dalam penelitian ini, berikut penjelasannya.

a. Aspek Komunikasi Interpersonal

Untuk mengukur efektivitas dalam suatu hubungan atau kegiatan komunikasi interpersonal, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal adalah keterampilan dalam mengirim pesan, menerima pesan, dan memberikan umpan balik baik secara verbal dan non verbal. Menurut (DeVito, 2016) Aspek-aspek kemampuan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut :

1. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan yang dimaksud adalah mencakup keinginan untuk saling memberi informasi mengenai diri sendiri, keinginan untuk bereaksi secara jujur terhadap pesan yang disampaikan individu lain, dan bertanggung jawab terhadap perasaan-perasaan yang dimiliki dalam arti tidak mengkambing hitamkan individu lain.

2. Empati (*empathy*)

Empati merupakan kemampuan untuk merasakan dan mengalami apa yang dirasakan individu lain yaitu mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan individu lain. Jika seorang mampu berempati dengan individu lain maka individu tersebut akan merasa dalam posisi yang lebih baik untuk memahami individu lain. Pemahaman yang terjadi dalam empati ini bisa diungkapkan oleh seseorang tanpa kehilangan identitas diri. Keakuratan berempati meliputi sensitifitas untuk merasakan kejadian-kejadian saat ini dan mampu mengerti kata-kata yang diucapkan ketika komunikasi interpersonal berlangsung.

3. Dukungan (*supportiveness*)

Dua hal yang diperlukan dalam hal ini. Hal yang pertama adalah lebih bersikap deskriptif dalam berkomunikasi dibanding evaluatif, sebab sikap yang evaluative cenderung menimbulkan reaksi defance pada individu lain. Hal yang kedua adalah kesediaan untuk mendengarkan dan membuka diri terhadap pendapat yang berbeda.

4. Kepositifan (*positiveness*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berkomunikasi secara positif di dalam komunikasi interpersonal sekurang-kurangnya melalui dua jalan, yaitu berdasarkan sikap positif dan menghargai individu lain. Kepositifan terdiri dari tiga hal yaitu :

- 1) Perhatian yang positif terhadap individu lain sangat mendukung keberhasilan komunikasi interpersonal.
- 2) Perasaan yang positif sangat bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama.
- 3) Perhatian dan perasaan yang positif itu harus dikomunikasikan sehingga komunikasi interpersonal dapat terpelihara dengan baik.

Mencakup sikap positif terhadap diri sendiri, individu lain, dan situasi komunikasi. Perasaan-perasaan negatif biasanya membuat komunikasi menjadi lebih sulit dan dapat menyebabkan perpecahan atau konflik. Sikap positif juga bisa diungkapkan lewat kalimat-kalimat yang diutarakan.

5. Kesamaan (*equality*)

Komunikasi akan lebih efektif dalam suasana kesamaan walaupun tidak ada individu yang secara absolut sama dengan individu lain dalam segala hal. Adapun dalam kesamaan terkandung unsur keinginan untuk saling bekerjasama dalam memecahkan masalah, hal ini terwujud dalam memandang ketidaksetujuan dan perselisihan di antara individu yang berkomunikasi, lebih sebagai usaha untuk memahami perbedaan yang ada, daripada memandangnya sebagai kesempatan untuk saling menjatuhkan. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila setiap perbedaan atau konflik tidak dipandang sebagai usaha untuk menjatuhkan individu lain atau mendapatkan posisi menang.

Dalam penelitian ini, lima aspek keterampilan komunikasi interpersonal yang telah dijelaskan di atas akan menjadi indikator untuk menganalisis secara rinci tentang efek yang dihasilkan dari komunikasi interpersonal barista Expressive Coffee Pekanbaru kepada para customer.

2.2.3 Image Branding

Image branding adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Kartajaya, 2000). Brand Image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengatkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Anggoro, 2005). Sedangkan menurut Aker menyatakan “*Brand Association is Anythig linkedin memory to a brand*”. Yang artinya bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991). *Image branding* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler & Keller, 2009).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan citra merek (brand image) adalah suatu nama, desain atau gabungan di antaranya dipakai sebagai identitas perseorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka ciptakan guna untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya

a. Komponen pembentuk Image branding

Menurut Sutisna (Sutisna, 2001) *image branding* memiliki 3 komponen pembentuk, yaitu :

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra pembuat memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena perusahaan yang memiliki citra baik produkproduknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

2) Citra Pemakai (*user image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen

3) Citra Produk (*product image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Manfaat *Image Branding*

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut (Sutisna, 2001) ada beberapa manfaat dari *image branding* yang positif yaitu:

- 1) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand *image* produk yang telah ada positif

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Image Branding*

Faktor-faktor pembentuk citra merek (Schiffman, 2006) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Image branding memiliki korelasi yang erat dengan penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Expressive Coffee Pekanbaru dalam Membangun *Image Branding* sebagai Slowbar Coffeeshop." Dalam konteks ini, *image branding* mengacu pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi dan identitas yang dibangun dan dipertahankan oleh Expressive Coffee Pekanbaru di benak pelanggannya. Melalui strategi komunikasi interpersonal yang efektif, barista memainkan peran kunci dalam membentuk dan memperkuat citra tersebut. Barista yang mampu berinteraksi dengan ramah, profesional, dan personal membantu menciptakan kesan positif yang mendalam tentang slowbar coffeeshop. Interaksi yang hangat dan penuh perhatian tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap brand. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang baik antara barista dan pelanggan menjadi fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan image branding yang kuat dan konsisten untuk Expressive Coffee Pekanbaru sebagai slowbar coffeeshop yang menawarkan pengalaman kopi yang unik dan autentik.

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian 2025
Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

2.4. Konsep Operasional Variabel

	Pengertian	Indikator
Strategi	Strategi merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen dan komunikasi organisasi, namun definisinya tidak selalu tunggal. Strategi seharusnya tidak didefinisikan hanya sebagai perencanaan formal, melainkan sebagai konsep yang kompleks dan memiliki banyak dimensi (Mintzberg, 1987).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi sebagai rencana 2. Strategi sebagai taktik 3. Strategi sebagai pola 4. Strategi sebagai posisi di pasar 5. Strategi sebagai sudut pandang/budaya (Mintzberg, 1987, 1994; Mintzberg et al., 1998)
Komunikasi Interpersonal	Komunikasi interpersonal adalah aktivitas penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. (DeVito, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan 2. Empati 3. Dukungan 4. Kepositifan 5. Kesamaan (DeVito, 2016)
Image Branding	<i>Image branding</i> yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler & Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat (Corporate Image) 2. Citra Pemakai (User Image) 3. Citra Produk (Product Image) (Sutisna, 2001)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan berupa angka-angka dan topik penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek saja, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Menurut (Sugiyono, 2014) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna.

Peneliti kualitatif cenderung mengumpulkan data di lapangan di lokasi di mana peserta mengalami masalah atau masalah yang diteliti. Peneliti tidak membawa individu ke lab (situasi yang dibuat-buat), atau biasanya mereka mengirim instrumen untuk diselesaikan individu. Informasi yang dekat ini dikumpulkan dengan benar-benar berbicara langsung kepada orang-orang dan melihat mereka berperilaku dan bertindak dalam konteks mereka adalah karakteristik utama dari penelitian kualitatif. (Creswell, 2018:298) dalam (Firdaus, 2023).

Menurut Deddy Mulyana yang dikutip dari bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif yaitu: “Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif.” (Mulyana, 2016, hlm. 150).

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi Kasus berasal dari terjemahan dalam bahasa Inggris “*A Case Study*” atau “*Case Studies*”. Kata “Kasus” diambil dari kata “*Case*” yang menurut Kamus Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English 3 (1989; 173), diartikan sebagai

- 1) “*instance or example of the occurrence of sth* (contoh kejadian sesuatu),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) “*actual state of affairs; situation*” (kondisi aktual dari keadaan atau situasi),
- 3) “*circumstances or special conditions relating to a person or thing*” (lingkungan atau kondisi tertentu tentang orang atau sesuatu).

Dari penjabaran definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat (Malang, t.t.)

Masalahnya ialah kasus (*case*) sendiri itu apa? Yang dimaksud kasus ialah kejadian atau peristiwa, bisa sangat sederhana bisa pula kompleks. Karenanya, peneliti memilih salah satu saja yang benar-benar spesifik. Peristiwanya itu sendiri tergolong “unik”. “Unik” artinya hanya terjadi di situs atau lokus tertentu. Untuk menentukan “keunikan” sebuah kasus atau peristiwa, Dalam (Rahardjo & Daryanto, 2016) Stake membuat rambu-rambu untuk menjadi pertimbangan peneliti yang meliputi:

1. hakikat atau sifat kasus itu sendiri,
2. latar belakang terjadinya kasus,
3. seting fisik kasus tersebut,
4. konteks yang mengitarinya, meliputi faktor ekonomi, politik, hukum dan seni,
5. kasus-kasus lain yang dapat menjelaskan kasus tersebut,
6. informan yang menguasai kasus yang diteliti.

Secara lebih teknis, meminjam Louis Smith, Stake menjelaskan kasus (*case*) yang dimaksudkan sebagai a “*bounded system*”, sebuah sistem yang tidak berdiri sendiri. Sebab, hakikatnya karena sulit memahami sebuah kasus tanpa memperhatikan kasus yang lain. Ada bagian-bagian lain yang bekerja untuk sistem tersebut secara integratif dan terpola. Karena tidak berdiri sendiri, maka sebuah kasus hanya bisa dipahami ketika peneliti juga memahami kasus lain. Jika ada beberapa kasus di suatu lembaga atau organisasi, peneliti Studi Kasus sebaiknya memilih satu kasus terpilih saja atas dasar prioritas. Tetapi jika ada lebih dari satu kasus yang sama-sama menariknya sehingga penelitiannya menjadi Studi Multi-Kasus, maka dengan yang lain.

Pada penelitian ini, studi kasus yang diteliti adalah kegiatan komunikasi Barista Expressive Coffee dengan customernya. Hal tersebut dipilih karena ada



beberapa variabel yang cukup unik dan hanya terjadi pada kegiatan komunikasi atau pada suasana yang terjadi di Expressive Coffee Pekanbaru, dan hal tersebut akan dijelaskan pada bab berikutnya.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Sesuai judul penelitian ini, subjek penelitiannya adalah barista yang bekerja di Expressive Coffee Pekanbaru. Karena barista di Expressive Coffee Pekanbaru hanya ada satu orang, maka tentu saja subjeknya adalah satu orang barista tersebut.

Sedangkan objek Menurut (Sugiyono, 2018) adalah objek atau kegiatan yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan dapat ditarik kesimpulan. Sesuai dengan pendapat tersebut dan berdasarkan judul penelitian ini, maka objek penelitian ini adalah Expressive Coffee Pekanbaru.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Expressive Coffee Pekanbaru (Jl. Murai, Sukajadi, Pekanbaru, 28124). Waktu penelitian ini dilakukan dimulai dari September 2024 – Mei 2025.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018). Menurut (Hasan, 2002) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain:

1. Catatan hasil wawancara
2. Hasil observasi lapangan
3. Data-data mengenai informan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka sumber data primer pada penelitian ini adalah segala temuan yang didapatkan langsung di lokasi penelitian (Expressive Coffee Pekanbaru) atau materi yang didapat langsung dari subjek penelitian (Barista di Expressive Coffee Pekanbaru).

3.4.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti tidak secara langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis. Dapat disimpulkan dari pendapat tersebut bahwa data sekunder yang ada pada penelitian ini adalah temuan yang didapat dari eksternal seperti dari customer Expressive Coffee Pekanbaru dan Media Sosial Expressive Coffee Pekanbaru.

3.5 Batasan Kasus

Penelitian ini dibatasi pada komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista dan pelanggan di Expressive Coffee Pekanbaru, yang berlokasi di Jalan Murai, Sukajadi, Pekanbaru. Fokus kajian adalah pada strategi komunikasi yang diterapkan dalam membangun image branding slow bar. Penelitian dilakukan selama bulan Mei 2024 dengan pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.6 Informan Penelitian

Pada penelitian kualitatif untuk memperoleh sumber datanya dibutuhkan seorang narasumber (manusia) yang dimana memiliki peran untuk mendapatkan informasi. Narasumber juga bisa disebut sebagai informan. Informan merupakan orang yang memiliki manfaat untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi dari latar belakang penelitian. Informan tentunya harus bisa menguasai masalah dan tentunya terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dikarenakan konsep slowbar mempunyai tempat yang tidak terlalu luas dan mengutamakan keintiman interaksi, maka Barista di Expressive adalah owner nya sendiri yang terdiri dari dua orang kakak beradik, yaitu Tomy Devisa Simamora dan Lamhot Tamandala Simamora.

3.7 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dipakai pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut penjelasannya :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.1 Wawancara

Menurut KBBI, wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal. (Sugiyono, 2018) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

- 1) Wawancara Terstruktur, wawancara yang dilakukan dengan jadwal yang jelas dan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya.
- 2) Wawancara Semistruktur, wawancara ini terkesan lebih santai dan lebih mengutamakan tujuan pembicaraannya daripada teknik menyampaikannya.

Dikarenakan pada setiap slowbar coffeeshop mempunyai ambience yang tenang dan lebih santai, dan setiap barista di slowbar coffeeshop diharuskan agar bisa membangun komunikasi yang hangat kepada para customer, dan metode yang paling cocok untuk penelitian ini adalah wawancara semistruktur.

3.7.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu observasi merupakan kemampuan manusia menggunakan seluruh panca inderanya dan memperoleh hasil dari fungsi panca indera utama yaitu mata untuk memperoleh data atau informasi. Teknik observasi digunakan untuk mengetahui dan menyelidiki tingkah laku nonverbal. Teknik lain dapat mengungkapkan tingkah laku verbal dan lebih mengarah pada penelitian survei tetapi kurang mampu mengungkapkan tingkah laku nonverbal dan penelitian non survey.

Mengacu pada fungsi pengamat dalam kelompok kegiatan, maka observasi dapat dibedakan lagi dalam dua bentuk:

- a. *Participant Observer*, *observer* atau observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi di mana pengamat (*observer*) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Peneliti yang berperan sebagai pengamat tetapi tidak diketahui dan dirasakan oleh anggota lainnya dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekaligus menjadi anggota kelompok. Peneliti akan melakukan tugas-tugas seperti yang dipercayakan kepadanya.

- b. *Nonparticipant Observer*, Bila dalam observasi partisipan peneliti terlibat langsung dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya menjadi pengamat independen. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Muri (2019:384) mendefinisikan observasi non partisipan adalah suatu bentuk observasi di mana pengamat (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya. Hamid (2011:159) juga menyatakan bahwa pada observasi non partisipan, pengamat tidak langsung terlibat pada situasi yang sedang diamati. Dengan kata lain, pengamat tidak berinteraksi atau mempengaruhi objek yang diamati.

Pada penelitian ini, peneliti akan terlibat sebagai *Participant Observer* agar lebih mudah untuk menggali informasi jika langsung terlibat ke dalam proses slowbar itu sendiri yaitu sebagai *customer*.

3.7.3 Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Pada intinya metode dokumenter di gunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengabadikan kegiatan selama penelitian.

3.8 Validitas dan Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik validitas kualitatif:

- 1) Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari barista, pelanggan, dan dokumentasi.
- 2) *Member checking*, dimana hasil temuan dan interpretasi disampaikan kembali kepada informan untuk mendapatkan konfirmasi.
- 3) Audit trail, yaitu dokumentasi proses pengumpulan dan analisis data secara rinci untuk memastikan keterbukaan penelitian.



3.9 Teknik Validitas Data

Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam pelaksanaan penelitian, yang kemudian diikuti oleh analisis data. Data memiliki peran yang sangat signifikan, sehingga perlu memastikan keabsahan data yang digunakan. Data yang valid dan dapat dipercaya merupakan syarat yang harus dimiliki dalam menganalisis data. Oleh karena itu, penting untuk melakukan validasi data dalam penelitian kualitatif. Memeriksa hasil penelitian berarti menentukan keakuratan dan kredibilitas hasil melalui metode yang sesuai, seperti member checking atau triangulasi (Semiawan, 2010).

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode triangulasi sumber data sebagai upaya untuk memvalidasi data. Triangulasi sumber data mengacu pada penggunaan beberapa metode pengumpulan data atau pendekatan untuk mengkonfirmasi atau memvalidasi temuan penelitian (Sugiyono, 2018). Tujuannya adalah untuk memastikan keakuratan dan keandalan temuan penelitian dengan melibatkan berbagai sumber atau cara untuk mengumpulkan informasi yang sama atau sejenis. Metode ini dapat diimplementasikan dengan melakukan perbandingan antara data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan penilaian terhadap konsistensi antara tindakan yang dilakukan oleh informan dengan informasi yang diberikan selama wawancara, dengan dukungan dari berbagai jenis data dokumentasi seperti foto, jurnal ilmiah, studi sebelumnya, serta teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian

3.10 Posisi Peneliti

Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Untuk mengurangi subjektivitas, peneliti melakukan refleksi diri secara berkala dan berdiskusi dengan pembimbing untuk menjaga objektivitas dalam interpretasi data.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Expressive Coffee

Expressive Coffee adalah sebuah coffee shop berkonsep slowbar yang berlokasi di Jl. Murai, Sukajadi. Awalnya Expressive Coffee berdiri bukan sebagai slowbar, tapi hanya sebagai coffeeshop komersil biasa. Tuntutan keadaan pada waktu pandemi covid 19, membuat Expressive Coffee harus bisa bertarung melawan keadaan. Karena Expressive Coffee dulunya hanya coffeeshop komersil biasa dan sempat memperkerjakan beberapa orang di outletnya, alhasil mereka memutuskan untuk mengerjakan semuanya sendiri sebagai owner dan roaster sekaligus barista. Lalu, slow bar adalah solusi yang paling tepat dilakukan oleh dua orang kakak beradik tersebut sebagai pemilik Expressive Coffee, Tomy dan Mandala.

Expressive Coffee mulai berdiri sebagai slow bar sekaligus *Roastery* pada tahun 2023 dan langsung membuahkan hasil setahun setelahnya yaitu dengan berdirinya cabang baru di Tembilahan, Riau. Tetapi, keberhasilan itu tidak selalu benar menurut Tomy dan Mandala. Pengunjung yang terlalu ramai serta pesanan biji kopi yang terlalu banyak dari dua outlet Expressive Coffee, membuat pikiran dan tenaga dua orang kakak beradik tersebut menjadi sangat terbagi. Hal tersebut membuat keaslian slow bar menjadi hilang jika mereka sendiri tidak bisa enjoy terhadap yang mereka lakukan, ujar Tomy. Akhirnya dipertengahan 2024 Tomy dan Mandala memutuskan untuk menutup cabang Tembilahan agar bisa fokus menjaga dan meningkatkan kualitas slow bar dan biji kopi yang mereka produksi di Pekanbaru.

4.2 Logo Expressive Coffee



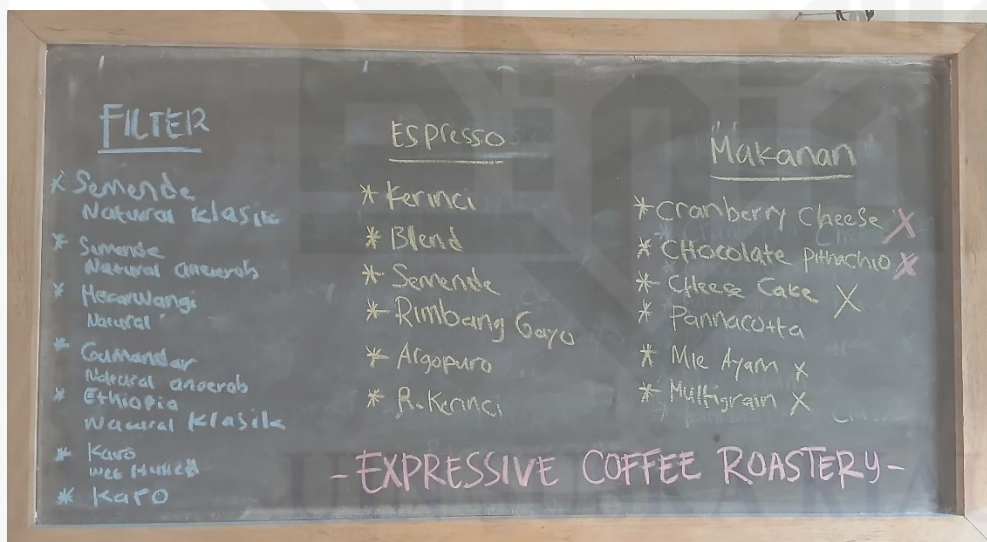
Gambar 4. 1 Logo Expressive Coffee
Sumber: (Dokumentasi Peneliti, 2025)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berangkat dari sebuah kekaguman atas eksistensi burung hantu yang memiliki makna kuat dan mendalam, kamu memutuskan mengadaptasi gambar kepala burung hantu sebagai logo Expressive Coffee. Tatapan mata tajam diikuti kemampuan untuk memutar kepala ke arah samping sejauh 270 derajat sembari menjaga tubuh tetap diam, menggambarkan keinginan kuat kami untuk terus fokus pada satu tujuan namun tetap bisa mawas akan keadaan sekitar. Selain penglihatan yang tajam dan kemampuan pendengaran yang baik, bulu burung hantu diciptakan untuk berburu dalam senyap membidik mangsa tanpa banyak suara dan gerakan.

Dalam mitologi Yunani kuno, diceritakan bahwa burung hantu adalah peliharaan kesayangan Dewi Athena, Dewi yang dikenal sebagai Dewi kecerdasan, Dewi kebijaksanaan Dewi perang dan Dewi kerajinan. Oleh karenanya, karakter burung hantu dikaitkan dengan karakter Dewi Athena dan menjadi simbol kecerdasan dan ilmu pengetahuan. Bermaknainya dengan jernih, semoga tujuan baik juga berbuah baik. Besar harapan kami semoga karakter burung hantu yang kami adopsi tidak hanya sekedar menjadi identitas visual, namun benar-benar terimplikasi sebagai karakter dan DNA yang tercermin positif kala pelanggan mengenal dan mengingat nama Expressive Coffee.

4.3 Produk Expressive Coffee



Gambar 4. 2 Produk Expressive Coffee
Sumber: (Dokumentasi Peneliti, 2025)

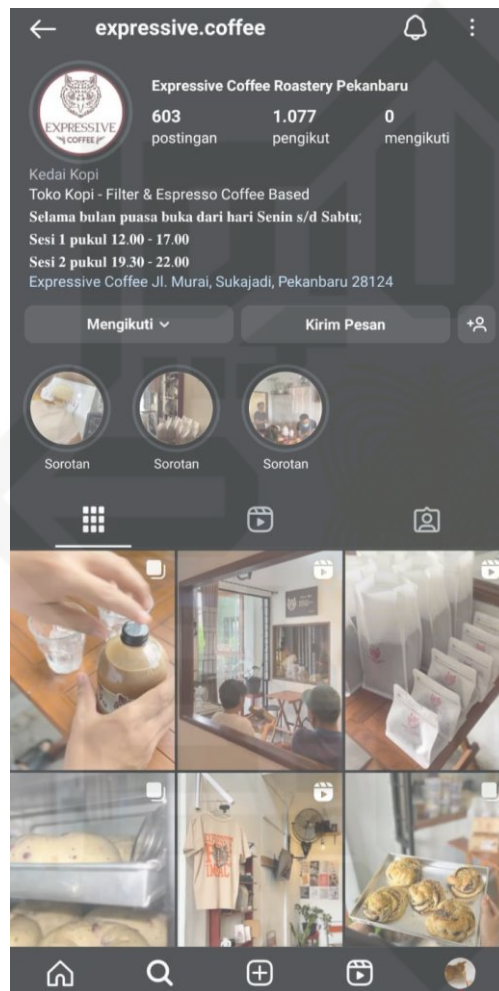
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4 Informasi Media Online Expressive Coffee

Expressive Coffee memiliki situs web yang dapat digunakan untuk pembelian yang dimana situs tersebut memiliki menu-menu yang ada pada Expressive Coffee.

Social Media: Instagram Expressive Coffee @expressive.coffee



Gambar 4. 3 Profil Instagram Expressive Coffee
Sumber: (Instagram Expressive Coffee, 2025)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh barista di Expressive Coffee Pekanbaru dalam membentuk image branding sebagai slow bar coffeeshop. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menggali secara mendalam interaksi yang terjalin antara barista—yang juga merupakan owner—dan para pelanggan. Expressive Coffee dipilih karena karakteristiknya yang unik dan konsisten mengedepankan suasana tenang, pencahayaan lembut, tanpa musik, serta adanya ruang seduh yang memungkinkan percakapan personal dan mindful antara barista dan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan barista melibatkan lima aspek utama menurut DeVito, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesamaan. Kelima aspek ini tidak hanya hadir dalam interaksi verbal, tetapi juga melalui komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan bahasa tubuh yang ramah. Barista secara aktif membuka percakapan dengan pelanggan, mendengarkan keluhan dan cerita mereka, serta memberikan penjelasan mengenai kopi yang disajikan dengan penuh semangat dan pemahaman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan bersifat konsisten, berbasis pengalaman, dan menjadi bagian dari budaya pelayanan di Expressive Coffee.

Strategi tersebut terbukti berhasil membentuk image branding Expressive Coffee sebagai kedai kopi yang autentik, edukatif, dan hangat. Melalui interaksi interpersonal yang mendalam, Expressive Coffee tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional dan edukatif bagi para pelanggannya. Citra yang dibangun mencakup citra pembuat (kredibilitas dan konsistensi brand), citra pengguna (gaya hidup pelanggan yang mindful dan pencinta kopi), serta citra produk (kualitas penyajian, hospitality, dan storytelling kopi).

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian komunikasi interpersonal di sektor hospitality, khususnya dalam konteks slow bar coffeeshop yang menekankan pengalaman personal dan emosional. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kopi dalam membangun brand image melalui strategi komunikasi yang bersifat humanis, konsisten, dan berbasis pengalaman pelanggan. Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan barista dapat menjadi fondasi yang kuat dalam

menciptakan loyalitas pelanggan dan diferensiasi brand di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

6.2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada Expressive Coffee Pekanbaru agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal yang telah menjadi bagian dari strategi branding mereka. Barista sebagai ujung tombak interaksi dengan pelanggan perlu terus mengasah kemampuan komunikasi yang empatik, terbuka, dan inklusif. Pelatihan rutin terkait komunikasi dan pelayanan dapat menjadi investasi penting untuk memastikan konsistensi pengalaman pelanggan. Selain itu, mempertahankan suasana slow bar yang mendukung percakapan mendalam tetap menjadi nilai jual utama yang tidak boleh diabaikan.

Expressive Coffee juga disarankan untuk lebih mengeksplorasi strategi digital dalam mendukung image branding mereka. Penguatan identitas slow bar melalui konten-konten edukatif dan storytelling di media sosial dapat menjadi media komunikasi tidak langsung yang tetap selaras dengan nilai-nilai brand. Hal ini penting agar audiens yang lebih luas dapat merasakan nilai personal, edukatif, dan hangat yang ditawarkan, bahkan sebelum mengunjungi kedai secara langsung. Konsistensi pesan yang disampaikan di kanal online dan offline juga perlu dijaga agar tidak menimbulkan disonansi citra.

Bagi pelaku industri kopi lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih humanis dan berfokus pada pengalaman pelanggan. Komunikasi interpersonal bukan sekadar alat pelayanan, melainkan menjadi strategi branding yang kuat bila dikelola secara konsisten dan autentik. Kedai kopi yang ingin membangun loyalitas jangka panjang disarankan untuk melatih barista sebagai komunikator yang mampu merepresentasikan nilai brand, bukan sekadar penyaji kopi. Ini sangat relevan dalam menghadapi tren konsumen masa kini yang lebih menghargai pengalaman daripada sekadar produk.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji tema serupa dalam konteks yang lebih luas, seperti membandingkan beberapa slow bar coffeeshop di kota berbeda atau mengkaji pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan secara kuantitatif. Selain itu, eksplorasi terhadap peran media sosial dalam mendukung komunikasi interpersonal dan branding juga menjadi isu menarik yang layak dikaji lebih lanjut. Penelitian dengan pendekatan campuran (mixed method) juga dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan terukur mengenai dampak strategi komunikasi terhadap persepsi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press.
- Adellya, R. (2023). Komunikasi Interpersonal Barista Se-Nusa Coffee Shop Pekanbaru Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *JOM FISIP*, 2(2), 1–14.
- Affizuren, Setiaji, F. R., Falah, M., & Firmansyah, R. (2023). Peran Komunikasi Verbal Dalam Membangun Hubungan. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 1118–1129.
- Akhdannafi, M. R., & Abdullah, N. N. (2024). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Kozi Coffee 1 . 0 Gudang Selatan Terhadap Brand Image*. 11(3), 3035–3042.
- Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan: serta Aplikasinya di Indonesia* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Ardhoyo. (2015). *Mengelola komunikasi*. XIV(1), 18–44.
- Choirunissa, R., & Ediati, A. (2018). HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI INTERPERSONAL REMAJA- ORANGTUA DENGAN REGULASI EMOSI PADA SISWA SMK. *Jurnal Empati*, 7(Nomor 3), 236–243.
- David. (2023). *Strategi Komunikasi Interpersonal pada Barista Omalia Coffee Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book*.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (3rd ed.). Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, & Wongso, F. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Putra Harapan Pekanbaru. *Journal in Management and Entrepreneurship*, 2(2), 100–109.
- Fridakhul Jannah, R. G. G. (2024). *Teknik Komunikasi Barista Tunarungu Sunyi Coffee Dengan Konsumen*. 8(1), 57–66.
- Gearhart, C. C., & Bodie, G. D. (2015). *Active-Empathic Listening as a General Social Skill : Evidence from Bivariate and Canonical Correlations*. February. <https://doi.org/10.1080/08934215.2011.610731>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Gusman, A. W., & Sari, E. A. (2022). Analysis of Barista Coffee Shop interpersonal communication strategy Bolivar Coffee in Yogyakarta. *Symposium of Literature, Culture, and Communication*, 03(01), 1116–1124. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14332>
- Hanif, M. A., Mustiawan, & Rahman, N. (2025). *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi) Komunikasi Persuasif Coffee Shop melalui Strategi Experiential*. 9(March), 378–388.
- Harvirna, N., Rizal, F., & Yasmin, N. (2023). Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan Pelanggan di RS Sumatera Eye Center. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 656–664.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Herfinda, R. (2020). *Komunikasi Interpersonal Pimpinan dan Bawahan dalam Meningkatkan Kinerja pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kampar*. 2(2), 1–15.
- Hermawati. (2023). *Slow Bar, Merayakan Kesunyian*. <https://geotimes.id/kolom/slow-bar-merayakan-kesunyian/>
- Hutabarat, E. C., & Zulfa, N. (2023). *Analisis Consumption Value dan Customer Experience Pada Kedai Kopi Konsep Slow Bar dan Non Slow Bar Ellyda Chaterina Hutabarat, Naila Zulfa, M.A., M.S., PGDip., Ph. D., FHEA*.
- Joesyiana, K., Prihastuti, A. H., & Sukri, S. Al. (2020). Analisis Kreatifitas Dan Inovasi Pengusaha Coffee Shop Subsektor Penikmat Kopi Di Pekanbaru. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3671. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i12.681>
- Juliansyah, E. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2000). *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurnia, C. A. (2021). Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Warung Kopi di Banda Aceh (Studi Kasus pada Donya Kupie). 1(2).
- Luden. (2022). *Perbedaan Coffeeshop Slowbar dan Fastbar*. 186. <https://luden.id/perbedaan-coffee-shop-slow-bar-dan-fast-bar/>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mayasari, I., Shaleha, D., & Manurung, A. S. (2025). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Menciptakan Keharmonisan Antar Guru dalam Lingkungan Kerja. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 3(1).
- Michelli, J. A. (2007). *The Starbucks Experience*. Erlangga.
- Mintzberg, H. (1987). Crafting Strategy. *Harvard Business Review*, 65(4), 66–75.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving Roles for Planning, Plans, Planners*. The Free Press.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. Prentice Hall/ Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/strategy-safari/P100000653639>
- Mulyana, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (5th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nicolas, L. B., Johny, S., & Boham, A. (2014). *Journal Volume III. No.1. Tahun 2014. III(1)*.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience dan Brand Image dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brnad Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277.
- Patras, Y. E., Hidayat, R., & Lian, B. (2019). Upaya MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PADA ORGANISASI MELALUI PERBAIKAN PERILAKU PEMIMPIN DAN KEADILAN ORGANISASI. *Jurnal Kepemimpinan, Manajemn Dan Supervisi Pendidikan*, 4(1).
- Pramita, I. A. P. M., & Parma, I. P. G. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Barista dan Bartender di Hotel Four Points By Sheraton Bali Seminyak. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(2), 69–77.
- Prasetyo, R., Andriani, R., & Kusumo, B. (2016). PENGARUH DIMENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (KASUS DI KEDAI KOPI ARMOR , TAMAN HUTAN RAYA DJUANDA , BANDUNG). *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2).
- Putri, F. Z. (2024). *Analisis Komunikasi Interpersonal antara Barista dan Pelanggan di Kedai Kopi Daksa Rahayu Kota Malang*. 2(7), 518–525.
- Rahardjo, M., & Daryanto. (2016). *Teori Komunikasi*. GAVA MEDIA.
- Rahman, L., & Putri, E. D. H. (2019). Upaya Meningkatkan Kinerja Barista Untuk

Mengurangi Keluhan Tamu Di Rock Gilis Coffee Lombok. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 10(1).

Ridwan, A. M., & Putri, Y. R. (2024). Komunikasi Interpersonal Barista Dengan Konsumen Dalam Pelayanan Jasa Di Kedai Kopi Taruh. *E-Proceeding of Management*, 11(2), 1–21.

Sahib, A., Elshifa, A., Dalim, M., & Ilham. (2024). *Strategi Komunikasi Memperkuat Hubungan Interpersonal dan Public Relation* (Issue June).

Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jacob Koffie Huis Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8391>

Sari, N. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Roastery di Yogyakarta*.

Sari, P. S., & Rohmah, A. N. (2024). Komunikasi Interpersonal Customer Service Lotte Grosir dalam Melayani Pelanggan di Kota Samarinda. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 90–106. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.434>

Sari, V. L., & Agustiana, E. (2023). Komunikasi Interpersonal untuk Membangun Brand Image kepada Konsumen CV Bintara Cluster. *Media Public Relation*, 3(2). <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>

Schiffman, L. G. (2006). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Semiawan, D. C. R. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. L (ed.)). PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Setiawan, I., & Winduwati, S. (2020). Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown. *Koneksi*, 4(2), 224. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8095>

Setyawan, D. F., & Madura, U. T. (2024). *Analisis strategi komunikasi barista coffeeshop samata dalam menciptakan pelayanan pelanggan*. 2(1), 1150–1161.

Sholikhaq, A., Nugaraha, A. K. W. A., & Adham, I. (2025). Transformasi Komunikasi Interpersonal di Era IoT : Studi Budaya Digital di Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 12–26. <https://doi.org/10.37949/jurnalika91196>

Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Susiyanti. (2017). *Uin alaaddin makassar 2017*.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

https://books.google.co.id/books/about/Perilaku_konsumen_komunikasi_pemasaran.html?id=HFontQEACAAJ&redir_esc=y

Wahjudi, S. (2022). INTERAKSI PERSONAL BARISTA DENGAN KONSUMEN DI. *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 19–32.



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Observasi Partisipatif Expressive Coffee

Waktu Penelitian : September 2024 – Mei 2025

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi partisipatif selama delapan bulan, dari September 2024 hingga Mei 2025, di Expressive Coffee Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Murai, Sukajadi. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti yang turut hadir di lokasi, baik sebagai pengamat maupun pelanggan, untuk menyelami secara mendalam proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara barista dan pelanggan.

Expressive Coffee mengusung konsep slow bar yang berbeda dari coffeeshop konvensional. Konsep ini menghilangkan elemen hiburan seperti musik, menggantinya dengan pencahayaan lembut, suasana tenang, dan desain ruang yang intim. Hal ini menciptakan atmosfer mindful yang mendorong terjadinya komunikasi interpersonal yang berkualitas. Interaksi antara barista dan pelanggan tidak hanya terbatas pada pelayanan teknis, namun juga pada proses percakapan yang membangun kedekatan emosional.

Dalam observasi, peneliti menemukan bahwa barista tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga menyampaikan narasi tentang asal-usul biji kopi, metode seduh, hingga filosofi di balik secangkir kopi yang disajikan. Gaya komunikasi barista mencerminkan kelima aspek komunikasi interpersonal menurut DeVito: keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesamaan. Barista menunjukkan sikap ramah dan inklusif, mengenali pelanggan tetap dengan menyebut nama mereka, serta memberikan rekomendasi kopi secara personal berdasarkan preferensi rasa.

Expressive Coffee juga bergerak sebagai roastery, yaitu memanggang sendiri biji kopi yang mereka sajikan dan pasarkan dalam bentuk roasted beans. Hal ini memperkuat identitas mereka sebagai pelaku kopi dari hulu ke hilir. Selain itu, mereka memiliki "ruang seduh" yaitu ruang khusus tempat penyeduhan kopi dilakukan langsung di hadapan pelanggan. Ruang ini menjadi inti dari interaksi personal yang hangat, tempat barista dan pelanggan membangun keintiman melalui percakapan seputar kopi.

Ruang seduh yang bersifat terbuka memungkinkan pelanggan melihat langsung proses penyeduhan kopi. Interaksi dalam ruang ini menjadi titik penting terbangunnya kedekatan. Penggunaan bahasa tubuh terbuka, kontak mata, dan senyum hangat memperkuat komunikasi nonverbal yang efektif. Pengamatan juga

menunjukkan bahwa komunikasi terjadi secara dua arah, di mana pelanggan merasa nyaman untuk bertanya, berbagi cerita, bahkan berdiskusi ringan tentang kopi atau hal lain di luar topik bisnis.

Secara keseluruhan, observasi partisipatif menunjukkan bahwa Expressive Coffee berhasil membangun pengalaman minum kopi yang tidak hanya memuaskan dari sisi produk, namun juga dari sisi hubungan manusia. Pendekatan ini memperkuat citra merek sebagai slow bar yang autentik, hangat, edukatif, dan terintegrasi dari proses produksi hingga penyajian.

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

2. Naskah Pertanyaan Wawancara ke Barista (Strategi Komunikasi Interpersonal)

a. Plan (Rencana)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa rencana atau pendekatan utama yang Anda terapkan saat berinteraksi dengan pelanggan?	Saya biasanya memulai dengan menyapa dengan ramah, lalu saya coba kenali kebiasaan atau selera mereka. Saya sudah niatkan dari awal bahwa setiap pelanggan harus merasa nyaman dan terlibat, bukan cuma beli kopi terus pulang
2.	Apakah ada strategi komunikasi khusus yang sudah ditentukan atau dirancang sebelumnya?	Secara formal enggak ada SOP tertulis, tapi kami punya kesepakatan internal: 'Ngopi itu harus tenang, pelan, dan personal.' Jadi kami selalu buat suasana itu lewat obrolan ringan, pemilihan kata, bahkan gaya menyajikan kopi.
3.	Bagaimana Anda merencanakan untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan?	Saya gak buru-buru bangun kedekatan. Biasanya mulai dari ngobrolin kopinya dulu, lalu pelan-pelan masuk ke topik ringan. Lama-lama mereka balik lagi karena merasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		disambut sebagai teman, bukan pembeli.
--	--	--

b. Ploy (Taktik)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda menangani pelanggan yang awalnya kaku atau ragu untuk ngobrol?	Saya baca dulu bahasa tubuhnya. Kalau dia terlihat tertutup, saya kasih ruang. Tapi tetap saya beri perhatian lewat nada suara yang hangat atau kasih edukasi ringan soal kopinya. Itu taktik biar mereka tetap merasa diperhatikan.
2.	Apakah Anda pernah menggunakan pendekatan berbeda untuk pelanggan yang datang dari coffeeshop lain?	Pernah. Misalnya kalau mereka terbiasa pesan 'kopi susu gula aren', saya arahkan pelan-pelan ke filter coffee sambil cerita keunikan rasa kopi single origin. Taktiknya adalah storytelling.
3.	Dalam situasi ramai, bagaimana Anda tetap menjaga komunikasi yang berkualitas?	Saya tetap maintain eye contact, minimal kasih gestur atau senyuman. Kalau tidak bisa ngobrol lama, saya biasanya bilang: 'Nanti ngobrol lebih banyak ya kak, tunggu saya selesai ya.' Itu semacam janji personal.

c. Pattern (Pola)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang biasanya Anda lakukan secara konsisten saat menyambut pelanggan?	Selalu menyapa dengan senyuman, tanya kabar, dan tanya: 'Hari ini mood-nya pengen kopi yang kayak gimana?' Itu jadi pola saya sehari-hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Apa pola komunikasi yang menurut Anda membuat pelanggan merasa nyaman?	Pola saya adalah bercerita, mendengarkan, lalu menyarankan. Jadi saya gak langsung merekomendasikan menu, tapi bangun diskusi kecil dulu. Pelanggan jadi lebih terlibat.
3.	Sejauh ini, pola komunikasi seperti apa yang paling efektif untuk membentuk image Expressive Coffee?	Pola komunikasi yang personal dan edukatif. Saya gak ngelayanin doang, tapi juga ngajak ngobrol soal rasa, asal kopi, dan proses seduh. Itu bikin Expressive dikenal sebagai kedai yang slow dan mindful.

d. Position (Posisi)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut Anda, bagaimana komunikasi interpersonal membedakan Expressive dari coffeeshop lain?	Di sini, ngobrol itu bagian dari pelayanan. Kami gak pasang musik biar orang bisa ngobrol sama barista atau temannya. Itu beda banget dari kedai yang musiknya kenceng dan pelayannya buru-buru.
2.	Apakah Anda merasa barista di sini punya peran sebagai 'wakil merek'?	Iya banget. Setiap kali saya ngomong, saya bukan cuma mewakili diri saya, tapi juga image Expressive. Makanya cara saya ngomong harus refleksikan nilai kami: tenang, ramah, dan tahu kopi.
3.	Bagaimana Anda memosisikan diri di hadapan pelanggan: pelayan, teman, atau konsultan?	Saya pilih posisi sebagai teman yang tahu kopi. Jadi, saya bisa ngobrol ringan, tapi tetap ngasih insight tentang rasa, brewing, dan kopi secara umum. Bukan sekadar pelayan atau konsultan.

e. *Perspective (Perspektif/Budaya)*

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa nilai atau filosofi yang Anda pegang dalam berkomunikasi dengan pelanggan?	Saya percaya bahwa kopi adalah alat komunikasi, bukan cuma produk. Jadi setiap cangkir adalah kesempatan untuk membangun hubungan, bukan cuma transaksi.
2.	Bagaimana budaya komunikasi ini diajarkan atau diwariskan ke barista lain?	Biasanya lewat contoh langsung. Barista baru bakal lihat bagaimana kami ngobrol dengan pelanggan. Tidak diajari lewat buku, tapi lewat praktik dan suasana yang dibentuk bareng-bareng.
3.	Menurut Anda, apa perspektif atau cara pandang utama Expressive terhadap pelanggan?	Pelanggan bukan 'raja', tapi teman seperjalanan. Kita duduk sejajar, ngobrol soal kopi, dan saling belajar. Itu sudut pandang utama yang membentuk semua komunikasi kami.

3. Naskah Pertanyaan Wawancara ke Barista (Komunikasi Interpersonal)

No			Pertanyaan
1	Keterbukaan	1	Bagaimana keterbukaan barista dalam berkomunikasi dengan pelanggan di Expressive Coffee?
		2	Seberapa penting menurut Anda keterbukaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?
2	Dukungan	1	Bagaimana bentuk dukungan yang diberikan barista kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman ngopi yang lebih personal di Expressive Coffee?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		2	Sejauh mana dukungan yang diberikan barista dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memperkuat image Expressive Coffee sebagai slowbar coffeeshop?
		3	Bagaimana barista saling mendukung dalam tim untuk memastikan komunikasi yang konsisten dan efektif dalam membangun branding sebagai slowbar coffeeshop?
3	Empati	1	Bagaimana barista di Expressive Coffee menunjukkan empati kepada pelanggan dalam interaksi sehari-hari?
		2	Sejauh mana empati barista berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dan bagaimana hal ini membantu membangun image Expressive Coffee sebagai slowbar coffeeshop?
		3	Bagaimana barista mengelola situasi ketika menghadapi pelanggan dengan berbagai emosi, seperti pelanggan yang sedang lelah, terburu-buru, atau ingin berbincang lebih lama?
4	Kesetaraan	1	Bagaimana barista di Expressive Coffee menerapkan prinsip kesetaraan dalam berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai latar belakang?
		2	Sejauh mana kesetaraan dalam komunikasi berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan dan bagaimana hal ini membantu membangun image Expressive Coffee sebagai slowbar coffeeshop?
		3	Bagaimana budaya kerja di Expressive Coffee mendorong kesetaraan dalam komunikasi antar barista dan antara barista dengan pelanggan?
5	Kepositifan	1	Bagaimana barista di Expressive Coffee menunjukkan sikap positif dalam berkomunikasi dengan pelanggan?
		2	Sejauh mana sikap positif barista berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dan bagaimana hal ini membantu membangun image Expressive Coffee sebagai slowbar coffeeshop?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		3	Bagaimana barista tetap menjaga energi dan sikap positif dalam menghadapi berbagai jenis pelanggan dan situasi yang mungkin menantang?
--	--	---	--

2. Naskah Pertanyaan Wawancara ke Customer

a. Informan 1 (Andi)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut Anda, bagaimana kesan Anda terhadap Expressive Coffee sebagai slow bar coffeeshop?	Menurut saya, Expressive Coffee sangat konsisten dengan konsepnya sebagai slowbar. Mereka terlihat profesional tapi tetap santai dan hangat.
2.	Menurut Anda, bagaimana karakter atau citra pelanggan Expressive Coffee secara umum?	Rata-rata pelanggan di sini santai, suka ngobrol, dan punya ketertarikan terhadap kopi.
3.	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas kopi dan layanan yang disajikan oleh Expressive Coffee?	Kopinya punya rasa yang khas dan selalu konsisten. Baristanya juga komunikatif dan hangat.

b. Informan 2 (Rina)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut Anda, bagaimana kesan Anda terhadap Expressive Coffee sebagai slow bar coffeeshop?	Saya melihat mereka punya misi yang jelas. Tempatnya dibuat untuk orang-orang yang suka ngobrol atau kerja dengan tenang.
2.	Menurut Anda, bagaimana karakter atau citra pelanggan Expressive Coffee secara umum?	Menurut saya, banyak pengunjung di sini yang suka suasana tenang dan tidak terlalu ramai. Orangnya mindful.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas kopi dan layanan yang disajikan oleh Expressive Coffee?	Menurut saya sangat memuaskan. Mereka paham betul kopi yang mereka sajikan dan bisa menjelaskannya dengan baik.
----	--	---

c. Informan 3 (Bima)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut Anda, bagaimana kesan Anda terhadap Expressive Coffee sebagai slow bar coffeeshop?	Kesan saya sangat positif. Mereka tidak hanya menjual kopi, tapi juga menjual suasana dan pengalaman yang nggak bisa saya temui di tempat lain.
2.	Menurut Anda, bagaimana karakter atau citra pelanggan Expressive Coffee secara umum?	Pelanggan di sini biasanya tahu apa yang mereka cari. Kebanyakan datang bukan cuma untuk nongkrong tapi juga menikmati kopi secara serius.
3.	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas kopi dan layanan yang disajikan oleh Expressive Coffee?	Saya suka banget karena proses seduhnya terbuka. Saya jadi tahu kopi saya diseduh dengan cara yang benar.

d. Informan 4 (Salsa)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut Anda, bagaimana kesan Anda terhadap Expressive Coffee sebagai slow bar coffeeshop?	Usaha ini terasa sangat personal dan autentik. Mereka terlihat peduli dengan kualitas dan kenyamanan pengunjung.
2.	Menurut Anda, bagaimana karakter atau citra pelanggan Expressive Coffee secara umum?	Mereka cenderung sopan dan menghargai suasana tenang. Saya merasa cocok berada di antara mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas kopi dan layanan yang disajikan oleh Expressive Coffee?	Kopi di sini berkualitas tinggi, dan pelayanannya membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.
----	--	---

e. Informan 5 (Yoga)

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut Anda, bagaimana kesan Anda terhadap Expressive Coffee sebagai slow bar coffeeshop?	Saya merasa mereka serius membangun brand-nya. Semua detail, dari interior sampai pelayanan, terasa dirancang dengan hati-hati.
2.	Menurut Anda, bagaimana karakter atau citra pelanggan Expressive Coffee secara umum?	Menurut saya, pengunjungnya sangat beragam tapi punya kesamaan: sama-sama mencari kualitas, bukan sekadar kopi instan.
3.	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas kopi dan layanan yang disajikan oleh Expressive Coffee?	Layanan mereka sangat ramah dan penuh pengetahuan. Setiap kali saya datang, saya belajar sesuatu yang baru tentang kopi.

Lampiran 3 Dokumentasi

1. Foto Expressive Coffee
 - a. Bagian Luar



- b. Bagian Depan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Bagian Dalam



d. Bagian Bar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

e. Produk dan Mesin Roasting



f. Dokumentasi Peneliti Bersama Owner dan Barista



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Dokumentasi Wawancara

a. Peneliti dan Barista



b. Peneliti dan Customer



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



EXPRESSIVE
COFFEE ROASTERY

Expressive Coffee Roastery

Jl. Murai, Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Sukajadi,
Pekanbaru, Riau 28122

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tomy Devisa Simamora
Lokasi Penelitian : Expressive Coffee
Jabatan : Owner

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Aldy Fauzan
Nomor Mahasiswa : 12040310225
Prodi/Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi/Fakultas Dakwah Komunikasi/UIN Suska Riau
Dosen Pembimbing : Umar Abdur Rahim S.M., S.Sos.I., M.A
Judul Skripsi : *Strategi Komunikasi Interpersonal Barista di "Expressive Coffee Pekanbaru"*

Telah selesai melaksanakan penelitian lapangan dalam rangka pengambilan data untuk keperluan penyusunan tugas akhir (skripsi).

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 24 Mei 2025

Tomy Devisa Simamora
Owner Expressive Coffee Roastery

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Skripsi ini ditulis oleh Aldy Fauzan yang lahir di Deli Serdang, Sumatera Utara. 08 Oktober 2002. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Soetiadhy dan Ibu Nining Risanita. Penulis berasal dari Deli Serdang, Sumatera Utara. Pendidikan penulis dimulai dari SD Negeri 11840 Bukit Tujuh (Kab. Labuhan Batu Selatan). Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMPS Agro Nusa dan selanjutnya ke jenjang Pendidikan SMA Negeri 3 Kota Tebing Tinggi, dan tamat pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis berkesempatan melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Prodi S1 Ilmu Komunikasi Dan Memilih Konsentrasi Public Relation. Di tahun 2020, penulis juga memilih bekerja sebagai Barista sembari menempuh pendidikannya. Pada tahun 2023, penulis berhasil Mendapat Sertifikat Kompetensi Profesi Barista Oleh BNSP. Di tahun yang sama, penulis telah berkarir sebagai profesional di bidang Food And Beverage dan bekerja di beberapa Coffeeshop yang ada di Kota Pekanbaru. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Arjuna Coffee Pekanbaru Sebagai Frontliner dan Content Creator, penulis juga berpartisipasi dalam program Kuliah Kerja Nyata di Desa Sintong Pusaka, Kecamatan Tanah Putih, Kabupaten Rokan Hilir, Riau.

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Barista di Expressive Coffee Pekanbaru Dalam Membentuk Image Branding Sebagai Slow Bar Coffeeshop “. Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi positif secara teoritis terhadap pengembangan ilmu komunikasi sekaligus berdampak positif secara praktis di bidang hospitality maupun di bidang Food And Beverage.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU