Huma: Jurnal Sosiologi
ISSN 2988-5795

Volume 4, Nomor 3 (2025)

KESADARAN PALSU DI BALIK INTERAKSI PELANGGAN *COFFEE SHOP* DENGAN BARISTA

Yuceu Aprilya Prastica Dinar[1]
[1]*Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia*

Corresponding author:
Yuceu Aprilya Prastica Dinar
yucheapd@gmail.com

Keywords:	***DOI:***	***Article History:***
False awareness; a coffee shop customer; a barista	https://doi.org/10.20527/h-js.v4i3.551	*Received: May 9, 2025* *Accepted: July 10, 2025*

ABSTRACT

A barista is one of the coffee shop workers who frequently interacts with customers, making them an essential aspect that attracts customers to visit a coffee shop. This study aims to explore in greater depth the relationships that emerge from the interactions between baristas and coffee shop consumers. The research employs a qualitative approach to help the researcher uncover systematic findings and provide in-depth explanations. Through observation and in-depth interviews, the study illustrates how Tengah Hari Coffee develops strategies to attract customers. The findings reveal that the role of a barista in the growth of a coffee shop is highly dominant. Baristas serve as the first point of contact and often become the central element of the customer experience. Their role extends beyond merely preparing coffee; they also significantly influence the overall customer experience and play a crucial part in the success of a coffee shop. Baristas additionally employ strategies to increase sales, such as offering a complimentary cup of latte art to loyal customers. This practice, as seen at Tengah Hari Coffee, is sometimes misinterpreted by certain customers, leading to the emergence of false consciousness within the customer-barista interaction. This study contributes to a better understanding of the reciprocal relationship between baristas and consumers by offering a new perspective. To further develop this research, future scholars could analyze the phenomenon using different theoretical frameworks, allowing it to be examined from multiple perspectives

ABSTRAK

Barista adalah salah satu pekerja *coffee shop* yang sering berinteraksi dengan pelanggan sehingga seorang barista menjadi salah satu hal yang menarik bagi pelanggannya untuk datang ke sebuah *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam hubungan yang ditimbulkan dari interaksi antara barista dan konsumen *coffee shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk membantu peneliti menemukan sistematika temuan dalam menjelaskan secara mendalam. Dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk memberikan gambaran bagaimana strategi Tengah Hari Coffee untuk menggaet pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran seorang barista dalam perkembangan sebuah *coffee shop* sangatlah dominan. Mereka adalah wajah pertama dari sebuah *coffee shop* dan seringkali menjadi titik sentral dari pengalaman pelanggap. Peran seorang barista tidak hanya sebatas meracik kopi, tetapi juga mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memainkan peran yang krusial dalam kesuksesan sebuah *coffee shop*. Barista juga memiiki strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan segelas kopi latte art gratis untuk pelanggan yang sering datang ke *coffee shop* itu. Salah satunya di Tengah Hari Coffee. Namun, strategi itu sering di salah artikan oleh beberapa pelanggan, dan muncul lah kesadaran palsu dari seorang pelanggan yang datang ke *coffee shop*, sehingga ada dibalik interaksi antara barista dan pelanggan menimbulkan kesadaran palsu. Penelitian ini berkontribusi berkontribusi pada pemahaman hubungan timbal balik pada barista dan konsumen dengan menawarkan perspektif baru. Agar penelitian ini dapat berkembang, peneliti selanjutnya bisa menganalisis menggunakan teori yang berbeda agar bisa dilihat dari berbagai perspektif mengenai fenomena ini.

How to Cite:
Dinar, Y.A.P (2025). Kesadaran Palsu di Balik Interaksi Pelanggan Coffee Shop dengan Barista. *Huma: Jurnal Sosiologi, 4*(3), 314-323. https://doi.org/10.20527/h-js.v4i3.551

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

This is an open access article under the CC BY-SA license.

A. PENDAHULUAN

Keberadaan *coffee shop* saat ini tengah menjadi suatu komoditas bisnis yang menjanjikan (Nestiti & Yusuf, 2022). Secara statistik, kopi-kopi di Indonesia memiliki label atau predikat sebagai produsen kopi utama yang menduduki peringkat ke-4 di dunia pada tahun 2015. Berdasarkan hasil statistik ICO *(International Coffee Organization)*, serikat pengusaha kopi dari Indonesia telah mengekspor sebanyak 12.317 karung per tahun, kopi-kopi Indonesia menguasai pasar dunia sekitar 7% dari total keseluruhan permintaan dunia (Nopriyandi & Haryadi, 2017). Budaya minum kopi atau ngopi sedang menjadi kebutuhan dan juga gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain (Azzahra et al., 2023). *Coffee shop* saat ini banyak ditemui di daerah perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan (Hapsari & Wijaya, 2024). Hal ini terjadi karena pusat perbelanjaan banyak ditemukan di perkotaan, dan begitu juga dengan *coffee shop* yang kini sedang berkembang bagi para pecinta kopi.

Daerah perkotaan di Kalimantan sendiri sudah tidak asing lagi dengan kehadiran *coffee shop* (Hasana & Damaiyanti, 2025). Terutama *coffee shop* di Kota Banjarmasin sangat mudah ditemui, dari *coffee shop* yang kelas bawah, menengah, sampai atas. Menikmati kopi kini bukan hanya sekedar memuaskan konsumen, tetapi sudah menjadi kebiasaan yang melekat di masyarakat untuk sebuah kebutuhan ataupun *lifestyle* masyarakat wilayah perkotaan. Faktor yang mengundang minat orang-orang untuk memilih warung kopi sebagai tempat untuk berinteraksi adalah bukan semata karena harga, khasiat kopi, hidangan yang disajikan warung kopi tersebut, juga fasilitas, tetapi seorang barista di *coffee shop* tersebut juga mempengaruhi minat orang untuk datang (Hapsari et al., 2022).

Barista adalah salah satu elemen penting yang ada di *coffee shop*. Barista bisa disebut dengan "seniman kopi" yang dimana mereka tidak hanya membuat dan menyajikan kopi di *coffee shop*. Barista mempunyai pengetahuan tentang kopi dan juga bisa membuat, menghias serta menyajikan kopi untuk pelanggan. Seorang barista menyeduh kopi panggang dan menjadikannya berbagai minuman untuk dipesan pelanggan di kedai kopi (Surahman & Yuningsih, 2022). Barista memiliki keterampilan tambahan dari kinerja mereka dalam melayani tamu, dan keahlian mereka dalam beradaptasi dengan pasar, keinginan pelanggan untuk menikmati kopi mereka (Priyambada & Triwardhani, 2023).

Penelitian ini dianalisis menggunakan teori erotisme fungsional. Menurut Baudrillard objek terkecil yang ditanamkan secara eksplisit dalam model tubuh/objek dipuja dalam cara yang sama. Maka peresapan disamaratakan dengan semua bidang konsumsi melalui erotisme. Disitu bukan sebuah mode dalam makna istilah yang ringan, tetapi ini logika yang sesuai dan tepat pada mode. Tubuh dan objek membentuk sebuah jaringan yang homogen yang dapat menukar aetinya (disitu lah nilai tukarnya yang sesungguhnya) dan "dinilai" secara timbal balik. Disanalah psiko fungsionalitas yang dibahas diatas diambil semua makna ekonomis dan ideologis.

Penelitian terdahulu juga menjadi rujukan dalam melakukan penelitian dan menambah wawasan. (Ranti, 2023), menunjukkan bahwa peran seorang barista sangatlah berpengaruh dalam sebuah citra *coffee shop*, barista dituntut untuk memiliki komunikasi yang baik dan pengetahuan tentang kopi yang luas untuk menciptakan

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

kepuasan konsumen. (Susanti et al., 2021), menunjukkan bahwa presepsi anak muda yang menganggap kafe menjadi gaya hidup Dimana bagi anak muda hal tersebut sebagai bentuk distinction (jarak) antara kelas dominan dengan kelas lainnya. Tidak hanya itu untuk tempat nongkrong dan menikmati kopi, kafe dimaknai sebagai tempat kepentingan yang sifatnya lebih personal menjadi bagian dari proses konsumsi ruang kafe tersebut. Kemudian (Puteri, 2021), menunjukkan bahwa para pelaku usaha *coffee shop* pun memiliki inovasi pemasaran yang unik guna menarik perhatian konsumen. Perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* yaitu adanya faktor psikologis dimana hal ini membuat keputusan dalam pembelian konsumen menjadi lebih penting.

Penelitian ini berangkat dari pengamatan penulis terhadap orang-orang disekitar penulis yang secara aktif mengunjungi sebuah *coffee shop*. Dari pengamatan awal penulis terjalin satu hubungan antara pelanggan dengan barista. Hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan barista yaitu adanya kesadaran palsu yang terbangun melalui peran barista terhadap pelanggan. Berangkat dari hal itu, penelitian ini penting untuk diangkat demi mencari tahu bagaimana peran barista dalam menggaet pelanggan *coffee shop* di Kota Banjarmasin, serta bagaimana hubungan yang terjalin antara barista dengan pelanggan *coffee shop* di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan dasar teori parasosial, dalam mengkaji sebuah hubungan pelanggan dengan barista pada sebuah *coffee shop.* Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana seorang pelanggan memilih *coffee shop* tidak hanya berdasarkan menu yang dijual atau kenyamanan tempatnya, namun sosok barista juga menjadi faktor mengapa pelanggan memilih *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan 3 penelitian yang di-*review* belum ada yang spesifik membahas tentang hubungan parasosial yang tidak dibatasi oleh media, penelitian yang terdahulu hanya spesifik menjelaskan tentang hubungan parasosial yang hanya dibatasi oleh media. Penelitian ini menggunakan dasar teori parasosial, dalam mengkaji sebuah hubungan pelanggan dengan barista pada sebuah *coffee shop.* Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana seorang pelanggan memilih *coffee shop* tidak hanya berdasarkan menu yang dijual atau kenyamanan tempatnya, namun sosok barista juga menjadi faktor mengapa pelanggan memilih *coffee shop* tersebut.

Hasil penelitian secara teoritis dapat memberikan sumbangsih untuk pengembangan keilmuan sosiologi dan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang mengangkat topik penelitian tentang hubungan antara pelanggan dengan barista pada sebuah *coffee shop* sehingga muncul kesadaran palsu dari pelanggan. Manfaat praktis hasil penelitian ini akan berkontribusi untuk menambah pengetahuan tentang hubungan yang terjadi antara pelanggan dengan barista pada sebuah *coffee shop*.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk membantu peneliti menemukan sistematika temuan dalam menjelaskan secara mendalam. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dalam kondisi sebenarnya (Sidiq & Choiri, 2019). Pendeketan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek Penelitian terdiri dari 2 orang barista *coffe shop* dan 3 konsumen, yag dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni barista yang bekerja di Tengah

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

Hari *Coffee* dan konsumen di Tengah Hari *Coffee* yang bersedia diwawancara. Penelitian dilakukan di Tengah Hari *Coffee* dan William Baked pada bulan Juni hingga Juli 2023. Pada Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi Tengah Hari *Coffee* untuk mengamati lingkungan, interaksi sosial yang terjadi, dan mengidentifikasi interaksi yang dilakukan oleh barista dan konsumen. Sedangkan wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk …menggali lebih dalam dan mengeksplorasi hasil observasi yang telah dilakukan. Adapun dokumen yang dikumpulkan mencakup profil Tengah Hari *Coffee* dan foto-foto saat melakukan observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis data model (Miles et al., 2014 ; Sugiyono, 2022). Langkah-langkah untuk menganalisis informasi dalam riset ini meliputi data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing* atau *verification*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsumen Tengah Hari Coffee

a. Nawira: si paling nongkrong

Nawira Raina, 21 tahun, merupakan seorang mahasiswa aktif S1 Geografi Universitas Lambung Mangkurat. Nawira tergolong aktif nongkrong di *coffee shop* khususnya di Tengah Hari Coffee ini. Sejak SMA Nawira memang senang mengunjungi *coffee shop*, menurutnya *coffee shop* ini tempat yang pas untuk bersantai bersama teman maupun mengerjakan tugas. Dari kebiasaan nongkrong di *coffee shop* ini akhirnya Nawira banyak mengunjungi beberapa *coffee shop* di Kota Banjarmasin dan Nawira juga punya beberapa *coffee shop* favorit, salah satunya Tengah Hari Coffee.

> *"…Aku suka nongkrong di coffee shop sama teman-temanku. Karena aku merasa seru. Tengah Hari masuk jadi coffee shop favoritku tempatnya enak buat nongkrong, menunya lumayan affordable dan rasanya enak, terus barista nya juga ramah-ramah. Apalagi kalo baristanya ganteng dan sopan beuh sangat mungkin aku dapet cowo barista dari coffee shop yang aku datengin tuh hahaha bercanda…" (Informan Nawira, 2023)*

Nawira menyukai suasana *coffee shop* yang santai dan tidak terlalu ramai oleh pengunjung, namun hal itu tidak terlalu penting baginya. Pasalnya, Nawira ini tipe orang yang mengutamakan menu yang disediakan oleh *coffee shop* dibanding suasana *coffee shop*-nya. Setelah Nawira banyak mengunjungi *coffee shop* di Kota Banjarmasin, ada salah satu *coffee shop* yang menurutnya memiliki rasa, tempat, dan barista yang menjadi paling favoritnya, yaitu Tengah Hari Coffee and Beverage. Disanalah Nawira bertemu dengan sosok barista yang menarik baginya. Menurut Nawira, walaupun barista di sebuah *coffee shop* itu biasa saja atau kurang menarik bagi pandangannya, hal itu bukan menjadi halangan untuk Nawira tidak kunjungi. Karena itu menjadi poin tambahan saja, selagi menu yang mereka suguhkan enak dan tempatnya nyaman Nawira akan tetap mengunjungi *coffee shop* tersebut.

b. Aau: berawal dari iseng, menjadi sebuah rutinitas

Aulia Rahmawati yang akrab disapa Aau ini merupakan seorang remaja berasal dari Marabahan, dia menempuh pendidikan di salah satu universitas swasta di Kota Banjarmasin. Aulia atau aau berusia 24 tahun dan memiliki kesenangan dalam hal

Copyright © 2025 by The Authors
OPEN ACCESS

nongkrong dan ngopi, kesenangan itu muncul ketika Aau hijrah ke Banjarmasin dan menjadi mahasiswa. Awal mula kesenangan itu muncul ketika Aau bingung mencari tempat untuk mengerjakan tugas yang mengharuskan menggunakan *wifi,* saat itu Aau diajak oleh seorang temannya ke salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Banjarmasin.

Berawal dari diajak teman, semakin lama Aau semakin menggemari aktivitas nongkrong di coffe shop, mengingat seorang Aau ini senang dengan keramaian. Alhasil Aau dalam seminggu bisa menghabiskan waktu 5 kali dalam seminggu untuk pergi nongkrong ke *coffee shop*. Jadi, menurutnya kegiatan nongkrong ini mempunyai kelebihan baginya, salah satunya untuk mengurangi stress, merenungkan hal-hal penting, atau hanya menikmati waktu sendiri atau bersama teman-teman.

Coffee shop yang sering dikunjunginya yaitu Arunika, Tengah Hari, dan Kawai. Semua *coffee shop* itu beralamat di Kelurahan Banjarmasin Utara, yang dimana lokasi tersebut mudah untuk menemukan *coffee shop* dan lokasi tersebut memang dekat dengan lingkungan mahasiswa. Menurutnya, ketiga *coffee shop* ini memiliki tempat dan menu yang terbaik diantara beberapa *coffee shop* lain yang sudah Aau kunjungi. Namun, diantara ketiga *coffee shop* itu Aau memilih satu *coffee shop* yang menurutnya paling sesuai dengan selera Aau, yaitu Tengah Hari Coffee. Karena menurutnya Tengah Hari Coffee ini selain memiliki tempat yang bagus dan nyaman, pelayanannya pun sangat bagus. Saat kita masuk sudah disambut hangat dengan senyuman para barista di bar, selain itu barista nya juga rapi dan wangi. Barista yang ramah dan informatif membuat pengunjung senang dan berkesan. Hal tersebut dapat benar-benar mempengaruhi suasana hati para pengunjung

> *"...Tengah Hari sih jadi coffee shop favoritku, tempatnya tuh pw, terus tu barista nya jua ramah-ramah misalkan kita bingung mau pesan apa buhan baristanya ngasih tau satu-satu menunya tu, jadi yang awalnya kita bingung jadi tau mau pesan apa karna barista nya informatif. Maka rapi wangi jua barista disana tuh..." (Informan Aau,2023)*

Selain itu, menurut Aau menu yang disediakan di Tengah Hari Coffee ini sangat beragam dan bisa dibilang masih sangat terjangkau. Aau sendiri merupakan tipe orang yang ketika mengunjungi *coffee shop* itu sangat mengutamakan rasa dari menu yang ada, contohnya kalau kopi susu Aau lebih menyukai yang agak creamy. Dan juga menu *non coffee* seperti red velvet harus warna maroon gelap, tidak suka yang berwarna pink, karena menurut Aau misalkan beda warna juga mempengaruhi rasa dari si redvelvet tersebut. Aau juga mengungkapkan dari semua yang disebutkannya, Tengah Hari Coffee lah yang dinilai memiliki menu tersebut. Hal itu yang membuat Tengah Hari Coffee menjadi *coffee shop* favorit Aau.

Saking seringnya Aau mengunjungi Tengah Hari Coffee, Aau memiliki banyak kenalan disana, khususnya dengan seorang barista, menurut Aau hal ini bisa memperluas jaringan pertemanan tersebut dengan mengenal lebih baik orang-orang di sekitar *coffee shop* tersebut. Dengan cara itu, Aau bisa mendapatkan pengalaman yang lebih berharga dan mungkin juga menemukan hal baru khususnya tentang kopi dan *coffee shop*. Kini, kegiatan nongkrong ini menjadi kegiatan favorit Aau, karena selain dapat menghilangkan stress, menurutnya kegiatan ini juga menjadi sarana untuk memperluas relasi dan menambah pengetahuan baru dalam segala hal.

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

c. Caca: si pecinta barista

Salsabilla Khalaf atau yang akrab disapa Caca merupakan seorang remaja perempuan berumur 23 tahun yang berasal dari Kota Sampit, Kalimantan Tengah. Caca juga sedang menempuh pendidikan tinggi di salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin, yaitu Universitas Lambung Mangkurat. Caca pertama kali datang ke Banjarmasin dan menjadi mahasiswa baru pada tahun 2018, sebagai remaja yang merantau di Banjarmasin Caca tinggal di kost, ia bercerita kau kegiatan nongkrong sambil ngopi ini sudah ia geluti sejak ia sekolah di Jakarta.

Coffee shop pertama yang Caca kunjungi bersama teman-temannya di Banjarmasin pada saat itu adalah Kota Lama Koffie yang beralamat di Jl. Simpang Hasanuddin, Kertak Baru Ulu, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Berawal dari ajakan teman sekelasnya untuk mengadakan pertemuan kecil dengan teman sekelas agar kenal lebih dekat satu sama lain, mengingat saat itu Caca dan teman-temannya masih menjadi mahasiswa baru. Jadi, temannya memutuskan untuk bertemu di Kota Lama Koffie.

Caca menyebutkan ia senang mengeksplor dan mengunjungi beberapa *coffee shop* yang berada di Banjarmasin, hampir setiap hari Caca nongkrong di *coffee shop*. Sudah puluhan *coffee shop* yang Caca kunjungi, dari *coffee shop* yang sudah lama berdiri sampai yang sedang viral di Banjarmasin. Ia mengungkapkan dalam sehari ia bisa 2-3 kali pindah tempat nongkrong. Dari pengalaman tersebut, Caca memiliki pengetahuan yang luas tentang berbagai tempat dan suasana *coffee shop* yang disukainya, ia juga sering dimintai rekomendasi *coffee shop* oleh teman-temannya. Caca juga memberitahu alasan kenapa ia memilih nongkrong di coffe shop karena *coffee shop* menjadi tempat yang nyaman untuk santai dan ngobrol. Selain minum kopi, banyak aktivitas lain yang dilakukan oleh Caca di *coffee shop* salah satunya yaitu main game online, *ngerumpi*, dan merokok.

Bagi Caca pengalaman di *coffee shop* tidak hanya tentang kualitas rasa minuman semata. Lingkungan, suasana, dan pelayanan dari barista juga sangat berpengaruh. Jika barista ramah, sopan, dan mudah bergaul dengan konsumen, dapat meningkatkan kenikmatan saat mengunjungi *coffee shop*. Bahkan, menurut Caca pengalaman positif dengan barista bisa menjadi salah satu poin penentu dalam memilih *coffee shop* mana yang akan ia kunjungi.

Caca menyebutkan ada beberapa *coffee shop* di Banjarmasin yang sering ia kunjungi dan menjadi favoritnya yaitu Tengah Hari Coffee dan William Baked. Karena menurutnya selain memiliki tempat yang nyaman dan menu yang enak, pelayanan dari baristanya pun sangat bagus dan mudah bergaul dengan konsumen. Karena hal tersebut, Caca memiliki beberapa barista favorit di *coffee shop* yang sering ia kunjungi, karakteristik seperti ramah, rapi, tampan, dan wangi menjadi faktor daya tarik bagi seorang barista. Ia juga menjelaskan barista tersebut memiliki interaksi yang menyenangkan dan penuh keramahan dengan pengunjung salah satunya dengan Caca, sehingga itu membuat Caca merasa lebih nyaman dan dihargai. Selain itu, penampilan dan kebersihan yang diperlihatkan oleh barista tersebut juga menambah daya tarik dan membuat pengalaman di *coffee shop* terasa lebih istimewa.

> *"...Aku sering ke tengah hari dan william sih, itu jadi coffee shop favoritku. Nah ini yang penting sih, servis baristanya the best banget, soalnya barista di tengah hari sama william ni seru-seru, mereka gampang bergaul sama konsumennya, mana ganteng-ganteng lagi, suka aku pokoknya kalo kesana tuh..." (Informan Caca, 2023)*

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

Caca pun menceritakan ia sering diperlakukan sangat spesial oleh salah satu barista favoritnya di Tengah Hari Coffee, yaitu dengan cara diberikan gratisan kopi dan dibuatkan *latte art* berbentuk amor. Caca pun merasa senang dan berbunga-bunga hatinya, mengingat barista tersebut adalah barista favoritnya, menurutnya ia belum pernah mendapatkan perlakuan itu sebelumnya. Setelah hal itu terjadi, ia merasa kalau barista tersebut juga tertarik dengannya. Seiring berjalannya waktu Caca pun semakin sering untuk datang ke Tengah Hari Coffee untuk melihat barista favoritnya, sampai ia pun sudah hapal jadwal bekerja barista itu. Namun, hal itu tidak berlangsung lama, pasalnya barista favoritnya itu memutuskan untuk *resign* dan Caca pun tidak mengetahui apa alasan barista itu resign. Tapi hal itu tidak menyurutkan Caca untuk datang kembali ke Tengah Hari Coffee.

2. Profil Barista

Roni Alfarizi adalah salah satu karyawan yang berasal dari Kota Banjarmasin, ia bekerja di Tengah Hari Coffee sebagai barista, berusia 21 tahun dan lulus dari SMKN 4 Banjarmasin jurusan perhotelan pada tahun 2020. Sebelum menjadi barista di Tengah Hari Coffee, Roni sempat kerja pada salah satu restoran yang ada di mall Kota Banjarmasin selama 2 tahun bekerja. Setelah itu, roni memutuskan untuk bekerja sebagai barista di Tengah Hari Coffee. Roni sebelumnya tidak memiliki pengetahuan apapun tentang kopi. Namun dengan skill yang dimilikinya dalam hal *hospitality*, Roni mampu berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan ramah dan profesional.

Setelah Roni keluar dari pekerjaannya, Roni menanyakan teman-temannya untuk mencari info lowongan kerja, namun tidak ada hasil sama sekali. Lalu, Roni memutuskan untuk mencari lowongan pekerjaan di Instagram. Dalam penuturannya Roni mengatakan:

> *"…Awalnya aku tu betakun takun ai lawan kekawanan adakah info loker, tapi jar kawananku kadeda. Mbahtu becari aku nih di ig sekalinya pas banar Tengah Hari Coffee lagi open rekrutmen gesan barista. Nah kada lawas dari interview tu aku dipanggil sekalinya aku diterima jadi barista, kada kerasaan aku parak setahun dah disini begawi…" (Informan Roni, 2023)*

Rizky Fauzan yang kerap disapa Ezong adalah barista Tengah Hari Coffee yang berusia 21 tahun dan lulus dari SMKN 5 Banjarmasin jurusan Teknik mesin pada tahun 2020. Sebelum menjadi barista di Tengah Hari Coffee, Ezong belum memiliki pengalaman apapun dalam bidang kopi maupun fnb.

Setelah beberapa waktu Ezong merasa tidak memiliki aktivitas apapun dirumah, Ezong memutuskan untuk mencari pekerjaan, kemudian Ezong mencoba untuk melamar pekerjaan menjadi seorang barista sesuai dengan kebutuhan yang dinilai owner bersikap ramah dan memiliki keinginan belajar, untuk mengisi pekerjaan di Tengah Hari Coffee. Kemudian, Ezong diterima dan akhirnya menjadi barista di Tengah Hari Coffee pada tahun 2021 hingga saat ini.

3. Peran Barista Dalam Menggaet Pelanggan

Coffee shop tak akan lepas dari peran seorang barista yang ahli dalam meracik minuman kopi maupun non kopi. Seorang barista harus memiliki keahlian khusus dalam meracik minuman yang sesuai dengan selera dan permintaan pelanggan. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai jenis kopi, teknik ekstraksi yang tepat, dan

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

kemampuan untuk menyesuaikan rasa sesuai dengan preferensi individual pelanggan. Barista sebagai garda terdepan tentunya memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan suatu *coffee shop*, sehingga seorang barista harus menunjukkan pelayanan terbaiknya. Menjadi seorang barista membutuhkan lebih dari sekadar keahlian dalam meracik minuman kopi. Jiwa hospitality yang tinggi menjadi kunci utama dalam memberikan pelayanan terbaik kepada setiap tamu yang datang. Konsep 3S (senyum, sapa, salam) menjadi pedoman dasar dalam berinteraksi dengan pelanggan untuk menciptakan suasana yang ramah dan menyambut.

Selain itu, etika dan sopan santun yang sesuai dengan norma yang berlaku juga sangat penting. Seorang barista harus tetap mengikuti SOP (*Standard Operational Procedure*) yang telah ditetapkan oleh *coffee shop* tempat mereka bekerja. Pengetahuan dasar seputar pelayanan sebagai seorang barista juga diperlukan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas pelayanan dari seorang barista tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada operasional keseluruhan *coffee shop*. Pelayanan yang baik akan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan pada gilirannya, membantu meningkatkan kinerja *coffee shop* secara keseluruhan. Selain itu, jiwa kerja yang tinggi dari seorang barista dalam menyajikan pelayanan terbaik juga akan mencerminkan citra positif dari *coffee shop* tersebut. Salah satunya dengan memanjakan pelanggan yaitu dengan memberikan kopi gratis kepada pelanggan yang sudah sering datang dan akrab dengan karyawan dari *coffee shop* tersebut. Hal itu akan membuat pelanggan merasa nyaman dan akan terus datang ke *coffee shop*. Menurut informan barista Tengah Hari Coffee:

> *"...Setiap coffee shop tu pasti punya pasarnya masing-masing lo, salah satunya pasti ada konsumen tu yang akrab malah jadi kawan lawan sorang, kadang aku ngasih gratisan kopi atay makanan misalkan inya datang kesini, soalnya pertama karna kawan, kedua inya kan bisa dikatakan pelanggan setia Tengah hari. Aku rancak ngasih latte art gambarnya macam-macam tergantung konsumen nya, kalo lakian ya paling unicorn atau teratai, kalau konsumen nya cewe ada pernah ku kasih bentuk love kaitu, itu sekira konsumen tu senang jadi kan inya rancak jua toh bebulik lagi ke sini..." (Informan Roni, 2023)*

Dengan demikian, investasi dalam pengembangan keterampilan dan sikap seorang barista merupakan investasi yang sangat berharga bagi kesuksesan operasional sebuah *coffee shop*.

4. Kesadaran Palsu Dibalik Interaksi Pelanggan *Coffee shop* Dengan Barista

Barista dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan, interaksi yang dibangun akan semakin dalam jika seorang barista memainkan perannya untuk menjaga komunikasi dengan tim dibelakangnya dan memulai komunkasi dengan pelanggan yang datang. Peran seorang barista dalam perkembangan sebuah *coffee shop* sangatlah dominan. Mereka adalah wajah pertama dari sebuah *coffee shop* dan seringkali menjadi titik sentral dari pengalaman pelanggan. Interaksi yang ramah dan profesional dari seorang barista bisa membuat kesan pertama yang positif bagi pelanggan, yang kemudian dapat mempengaruhi kesan keseluruhan terhadap cafe.

Interaksi yang ramah dan profesional dari seorang barista bisa membuat kesan pertama yang positif bagi pelanggan, yang kemudian dapat mempengaruhi kesan

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

keseluruhan terhadap *coffee shop*. Peran seorang barista tidak hanya sebatas meracik kopi, tetapi juga mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memainkan peran yang krusial dalam kesuksesan sebuah *coffee shop*. Memberikan diskon di hari dan jam tertentu merupakan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan ke dalam *coffee shop*. Diskon ini dapat menjadi dorongan tambahan bagi pelanggan untuk mengunjungi *coffee shop* pada waktu-waktu tertentu dan meningkatkan jumlah kunjungan secara keseluruhan melalui barista. Hal itu juga dikatakan oleh salah satu informan barista di Tengah Hari Coffee:

> *"…Walaupun kada terlalu bisa meracik kopi, setidaknya kami nih harus bisa memberikan pelayanan yang bagus gesan pelanggan, harus komunikatif jua misalkan ada pelanggan yang datang kami harus bisa menjelaskan menu nya dengan ramah…" (Informan Roni, 2023)*

Tak hanya itu, *coffee shop* juga memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan melalui barista yaitu memberikan segelas kopi latte art gratis untuk pelanggan yang sering datang ke *coffee shop* itu. Salah satunya di Tengah Hari Coffee. Namun strategi itu sering di salah artikan oleh beberapa pelanggan, dan muncul lah kesadaran palsu dari seorang pelanggan yang datang ke *coffee shop* itu. Menurut (Stephen Littlejohn, 2009) Kesadaran palsu sendiri merupakan fenomena dimana terdapat pemahaman terdistorsi atau keliru tentang kepentingan sosial dan ekonomi seseorang di dalam suatu Masyarakat. Fenomena ini merupakan praktif *manipulative* yang dilakukan oleh kelompok tertentu melalui media atau alat publikasi lainnya untuk melanggengkan kepentingan kelompoknya

Menurut Roni salah satu barista di Tengah Hari Coffee menceritakan bahwa sering beberapa pelanggan khususnya Perempuan yang menganggap hal itu adalah sebuah usaha untuk mendekati pelanggan itu, nyatanya itu adalah sebuah trik dari Roni untuk menarik pelanggan agar datang kembali ke Tengah Hari Coffee.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa di era sekarang ini kegiatan nongkrong di *coffee shop* menjadi sebuah budaya, sehingga hal itu menjadi alasan untuk beberapa orang tertarik untuk membuka dan datang ke *coffee shop*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *coffee shop* di Kota Banjarmasin sudah sangat berkembang dan mengakar, menikmati kopi kini bukan hanya sekedar memuaskan konsumen, tetapi sudah menjadi kebiasaan yang melekat di masyarakat terutama anak muda untuk sebuah kebutuhan ataupun *lifestyle*. Salah satunya strategi yang ada sebuah *coffee shop* yaitu Tengah Hari Coffee dalam menggaet pelanggan melalui pelayanan dari seorang barista, seorang barista adalah sosok sentral pada sebuah *coffee shop*. Namun strategi dari pelayanan itu membuat keliru dan di salah artikan oleh beberapa pelanggan, hingga hal lain pun terjadi yaitu adanya kesadaran palsu yang terjadi pada beberapa pelanggan Tengah Hari Coffee. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran dari peneliti adalah sebuah *coffee shop* terutama barista yang menjadi wajah dari sebuah *coffe shop* harus mampu melatih kemampuan berinteraksi yang baik agar pelanggan puas dengan pelayanan *coffe shop* tersebut.

REFERENSI

Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

Pada Gen Z. Social Science Academic, 1(2), 493–506. https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991

Hapsari, S., Welsa, H., & Susanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae). Jurnal Kolaboratif Sains, 5(7), 419–426. https://doi.org/10.56338/jks.v5i7.2595

Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). Coffee shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan. Journal of Youth and Outdoor Activities, 1(2), 75–90. https://doi.org/10.61511/jyoa.v1i2.2024.1139

Hasana, S. A., & Damaiyanti, V. P. (2025). Social Climber melalui Foodstagramming di Coffee Shop Excelso. Huma: Jurnal Sosiologi, 4(1), 61–70. https://doi.org/10.20527/h-js.v4i1.344

Miles, B., Huberman, M., & Johnny, S. (2014). Qualitative Data Analysis (3 ed.). Los Angeles: Sage Publication.

Nestiti, L. G., & Yusuf, Y. (2022). Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup The Leisure Class Pada Generasi Z di Coffee Shop Ogoku.co dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(10), 2599–2608. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2591

Nopriyandi, R., & Haryadi, H. (2017). Analisis ekspor kopi Indonesia. Jurnal Paradigma Ekonomika, 12(1), 1–10. https://doi.org/10.22437/paradigma.v12i1.3929

Puteri, Z. K. T. (2021). Analisis Faktor Karakteristik Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pemilihan Coffee Shop. Proceedings MEBC 2021. https://www.researchgate.net/publication/356251925_ANALISIS_FAKTOR_KARAKTERISTIK_PERILAKU_KONSUMEN_DALAM_KEPUTUSAN_PEMILIHAN_COFFEE_SHOP

Priyambada, P., & Triwardhani, I. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Barista dengan Konsumen. Bandung Conference Series: Communication Management, 3(1), 1-13. https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.4814

Ranti, K. S. (2023). Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop Piacevole di Medan). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik, 3(5), 244–258. https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/2453

Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan (A. Mujahidin (ed.); Pertama). Jakarta: CV Nata Karya.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif (S. Y. Sofia (ed.); 3 ed.). Bandung: ALFABETA, CV.

Surahman, M. A. D., & Yuningsih, A. (2022). Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2), 341–349. https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3434

Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z. Waca Cipta Ruang, 7(1), 1–17. https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS