

## Komunikasi Interpersonal Barista dalam Membangun Personal Branding di Kedai Kopi (Studi pada Memory Coffee Palembang)

Ima Novita Sari <sup>1</sup>, Eraskaita Ginting <sup>2</sup>, Muslimin Ritonga <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri No.Km.3, Rw 05, Pahlawan, Kec.Kemuning, Kota Palembang, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Dikirimkan:**

10 Maret 2026

**Direvisi:**

11 Maret 2026

**Diterima:**

11 Maret 2026

**Diterbitkan:**

30 Maret 2026

**Abstrak** - Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial antara barista dan pelanggan. Dalam konteks pelayanan, komunikasi interpersonal barista berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus membentuk personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal barista kepada pelanggan serta bagaimana komunikasi tersebut membentuk personal branding barista di Memory Coffee Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap barista dan pelanggan. Data dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista berlangsung melalui komunikasi verbal dan nonverbal seperti sapaan ramah, percakapan ringan, penggunaan bahasa yang sopan, kontak mata, senyuman, serta sikap pelayanan yang responsif. Interaksi yang terjadi secara berulang membentuk persepsi pelanggan terhadap karakter barista sebagai individu yang ramah, komunikatif, dan profesional dalam memberikan pelayanan.

**Abstract** - The development of the coffee shop industry in Indonesia has transformed coffee shops not only into places to enjoy beverages but also into spaces for social interaction between baristas and customers. In the service context, baristas' interpersonal communication plays an important role in building relationships with customers and shaping personal branding. This study aims to analyze baristas' interpersonal communication with customers and how such communication contributes to the formation of baristas' personal branding at Memory Coffee Palembang. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving baristas and customers. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that baristas' interpersonal communication occurs through both verbal and nonverbal communication, such as friendly greetings, small talk, polite language, eye contact, smiles, and responsive service attitudes. Repeated interactions between baristas and customers shape customers' perceptions of baristas as friendly, communicative, and professional individuals in providing services.

#### Kata Kunci

Komunikasi interpersonal,  
Interaksi sosial,  
Barista,  
Personal Branding,  
Pelayanan Pelanggan,  
Coffee Shop

#### Corresponding Author:

Ima Novita Sari, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri No.Km.3, Rw 05, Pahlawan, Kec.Kemuning, Kota Palembang, Indonesia, 30126, email: imanovitas7@gmail.com



## PENDAHULUAN

Industri kedai kopi merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global tetapi juga di Indonesia, seiring meningkatnya budaya konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Kedai kopi tidak lagi sekadar menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial yang menghadirkan pengalaman konsumsi yang mencakup atmosfer ruang, kualitas pelayanan, serta interaksi sosial antara pelanggan dan penyedia layanan. Data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia meningkat lebih dari 15% dalam satu tahun terakhir (AEKI, 2023). Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan aktivitas "ngopi" sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana bersosialisasi. Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong kedai kopi untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas pengalaman pelanggan. Dalam konteks industri jasa, pengalaman pelanggan sering kali dibentuk melalui interaksi interpersonal antara penyedia layanan dan konsumen. Kedai kopi menjadi ruang interaksi sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara barista dan pelanggan secara langsung. Interaksi ini tidak hanya bersifat transaksional dalam proses pembelian produk, tetapi juga melibatkan pertukaran pesan, ekspresi sosial, serta hubungan interpersonal yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Palembang yang mengalami perkembangan industri kedai kopi yang cukup signifikan. Berdasarkan data Dinas Perdagangan Kota Palembang, jumlah kedai kopi aktif di kota ini telah mencapai lebih dari 250 kedai yang sebagian besar menasar segmen anak muda, mahasiswa, pekerja kreatif, serta komunitas hobi (Dinas Perdagangan Kota Palembang, 2024). Kedai kopi berkembang menjadi ruang berkumpul, tempat bekerja, ruang diskusi informal, serta tempat aktivitas sosial lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedai kopi telah mengalami transformasi dari ruang konsumsi menjadi ruang interaksi sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal antara individu.

Dalam konteks pelayanan kedai kopi, barista memiliki peran penting sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Barista tidak hanya bertugas meracik dan menyajikan minuman, tetapi juga menjadi figur yang menyambut pelanggan, menjelaskan menu, memberikan rekomendasi, serta menciptakan percakapan ringan yang membangun kedekatan emosional. Interaksi tersebut dapat memengaruhi pengalaman pelanggan serta persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang hangat, empatik, dan informatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri coffee shop (Herawati, 2020). Oleh karena itu, kemampuan komunikasi interpersonal menjadi salah satu kompetensi penting bagi barista dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Komunikasi interpersonal barista dapat terjadi melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal terlihat melalui penggunaan bahasa yang santun, informatif, serta kemampuan menjelaskan produk kepada pelanggan. Sementara itu, komunikasi nonverbal seperti senyuman, kontak mata, ekspresi wajah, serta gesture tubuh juga memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan emosional dalam interaksi pelayanan (Afizuren et al., 2023). Kedua bentuk komunikasi tersebut berkontribusi dalam membentuk pengalaman pelayanan yang positif bagi pelanggan. Selain menciptakan pengalaman pelayanan, komunikasi interpersonal juga berperan dalam membentuk citra profesional individu yang dikenal sebagai personal branding. Personal branding merupakan proses pembentukan citra diri yang dibangun melalui konsistensi perilaku, kemampuan komunikasi, serta nilai-nilai yang ditampilkan dalam interaksi sosial. Dalam konteks pelayanan kedai kopi, personal branding barista terbentuk melalui gaya komunikasi, sikap pelayanan, pengetahuan produk, serta konsistensi perilaku yang ditunjukkan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Personal branding individu juga dapat memengaruhi citra organisasi atau bisnis yang mereka wakili, karena pelanggan sering kali menilai kualitas pelayanan melalui figur karyawan yang berinteraksi langsung dengan mereka (Novitasari et al., 2024).

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada Memory Coffee Palembang sebagai salah satu kedai kopi yang memiliki pelanggan tetap. Berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat dengan beberapa pelanggan, diketahui bahwa sebagian pelanggan kembali berkunjung tidak hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena kenyamanan interaksi dengan barista tertentu. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika barista menyapa dengan nama, mengingat pesanan favorit, serta menunjukkan sikap ramah dan responsif.

Interaksi yang hangat tersebut menciptakan pengalaman sosial yang positif dan memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih kedai kopi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji komunikasi interpersonal barista dalam konteks pelayanan kedai kopi. Penelitian Sinatrya et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista dapat membentuk brand awareness kedai kopi melalui interaksi simbolik yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista berperan dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Rizky Perdana et al., 2022). Selain itu, konsistensi perilaku komunikasi barista juga dapat membantu mempertahankan citra kedai kopi di mata pelanggan (Setiawan & Winduwati, 2020). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada dampak komunikasi interpersonal terhadap brand kedai kopi atau kepuasan pelanggan. Peran barista lebih sering diposisikan sebagai representasi dari brand kedai kopi. Penelitian yang secara khusus mengkaji komunikasi interpersonal sebagai faktor pembentuk personal branding barista masih relatif terbatas. Padahal, identitas profesional barista juga terbentuk melalui interaksi komunikasi yang mereka bangun dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji komunikasi interpersonal barista dalam membentuk personal branding individu di lingkungan pelayanan kedai kopi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori interaksi simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead. Teori ini menjelaskan bahwa makna terbentuk melalui proses interaksi sosial menggunakan simbol-simbol yang dipahami bersama, baik simbol verbal maupun nonverbal (Littlejohn & Foss, 2019). Dalam perspektif ini, interaksi antara barista dan pelanggan dapat dipahami sebagai proses pertukaran simbol yang menghasilkan makna sosial tertentu. Simbol verbal seperti sapaan, penjelasan menu, serta percakapan ringan, dan simbol nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, serta gesture tubuh menjadi bagian dari proses komunikasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap karakter dan profesionalitas barista. Melalui interaksi simbolik tersebut, komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses pembentukan identitas profesional dan personal branding individu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista kepada pelanggan serta bagaimana komunikasi tersebut berkontribusi dalam membentuk personal branding barista di Memory Coffee Palembang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada komunikasi interpersonal barista kepada pelanggan dalam membangun personal branding di Memory Coffee Palembang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan menggambarkan secara sistematis fenomena komunikasi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman makna, pengalaman, dan konteks sosial yang muncul dari interaksi antara barista dan pelanggan (Mulyana, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Memory Coffee Palembang yang berlokasi di Jalan Proklamasi, Lorok Pakjo, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Lokasi ini dipilih karena kedai kopi tersebut memiliki interaksi pelayanan yang intens antara barista dan pelanggan sehingga relevan dengan fokus penelitian. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini berjumlah sebelas orang yang terdiri dari tujuh barista sebagai informan utama dan empat pelanggan sebagai informan pendukung. Barista dipilih karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam proses pelayanan, sedangkan pelanggan dipilih untuk memperoleh perspektif mengenai bagaimana komunikasi interpersonal barista membentuk persepsi personal branding di mata pelanggan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, artikel jurnal ilmiah, skripsi, tesis, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian.

**Tabel 1. Data Informan**

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Status Informan	Tahun Lama Berkerja
1.	Salman	25 tahun	Laki- Laki	Barista	2,5 Tahun
2.	Imam	25 tahun	Laki- Laki	Barista	2,5 Tahun
3.	Riza	27 tahun	Laki- Laki	Barista	2 Tahun
4.	Trias	23 tahun	Perempuan	Barista	3 Tahun
5.	Dikra	22 tahun	Perempuan	Barista	2 Tahun
6.	Jeny	21 tahun	Perempuan	Barista	2 Tahun
7.	Marsyah	19 tahun	Perempuan	Barista	1,4 Tahun
8.	Nanda	26 tahun	Perempuan	Pelanggan	-
9.	Derry	23 tahun	Laki-laki	Pelanggan	-
10.	Clara	20 tahun	Perempuan	Pelanggan	-
11.	Diego	20 tahun	Laki-laki	Pelanggan	-

Sumber: Data penelitian (2025)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung interaksi antara barista dan pelanggan di lokasi penelitian, khususnya terkait bentuk komunikasi verbal dan nonverbal seperti sapaan, kontak mata, ekspresi wajah, percakapan ringan, serta respons pelayanan kepada pelanggan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pengalaman komunikasi antara barista dan pelanggan dalam proses pelayanan. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang relevan dengan komunikasi interpersonal dan personal branding dalam konteks pelayanan jasa.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terlebih dahulu diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif. Selanjutnya, kesimpulan ditarik dengan menghubungkan temuan penelitian dengan konsep dalam teori interaksi simbolik, yaitu mind, self, dan society.



Sumber: Dokumentasi Memory Coffee, 2020

**Gambar1. Suasana Memory Coffee Palembang**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Komunikasi interpersonal**

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua individu atau lebih yang berlangsung secara tatap muka sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung serta pemahaman terhadap pesan verbal maupun nonverbal seperti ekspresi wajah, intonasi, dan bahasa tubuh (DeVito, 2021). Komunikasi ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial, menciptakan kedekatan, serta memperkuat kepercayaan antarmanusia karena berlangsung secara dialogis dan memungkinkan terjadinya pembentukan makna bersama antara pihak yang berinteraksi (Liliweri, 2020).

Keberhasilan komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*), yang berperan dalam menentukan efektivitas hubungan komunikasi jangka panjang (Effendy, 2022).

Selain itu, komunikasi interpersonal memiliki dimensi kedekatan emosional, pemahaman konteks sosial, serta kemampuan individu beradaptasi dalam situasi interaksi yang berbeda (Adler & Proctor, 2018). Proses komunikasi ini juga dipengaruhi oleh faktor budaya, pengalaman hidup, persepsi, dan lingkungan sosial yang membentuk cara individu menafsirkan pesan dan merespons lawan bicara (Mulyana, 2021). Melalui interaksi interpersonal, individu tidak hanya bertukar informasi tetapi juga membangun identitas diri dan memahami bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain (Wood, 2022). Dalam praktiknya, komunikasi interpersonal memiliki fungsi informatif, persuasif, dan ekspresif yang memungkinkan individu menyampaikan informasi, memengaruhi sikap atau perilaku orang lain, serta mengekspresikan pikiran dan emosi (Cangara, 2018). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi interpersonal tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan, respons yang muncul dalam interaksi, serta kualitas hubungan interpersonal yang terbangun secara berkelanjutan.

### **Bentuk Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal pada dasarnya terdiri dari dua bentuk utama, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Kedua bentuk komunikasi ini bekerja secara simultan dan saling melengkapi dalam proses interaksi antarindividu. Pesan yang diterima seseorang tidak hanya berasal dari kata-kata yang diucapkan, tetapi juga dari ekspresi, sikap, serta perilaku yang menyertai komunikasi tersebut. Ketidaksesuaian antara pesan verbal dan nonverbal bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam interaksi interpersonal, sehingga pemahaman terhadap kedua bentuk komunikasi ini menjadi penting untuk menciptakan hubungan komunikasi yang efektif (Wood, 2022).

Komunikasi verbal merupakan penyampaian pesan melalui simbol-simbol linguistik baik secara lisan maupun tulisan. Komunikasi ini menggunakan bahasa sebagai sarana utama untuk menyampaikan gagasan, informasi, perasaan, maupun instruksi kepada orang lain. Bahasa memungkinkan individu mengekspresikan konsep secara terstruktur sehingga pesan dapat dipahami dengan lebih jelas oleh penerima. Efektivitas komunikasi verbal dipengaruhi oleh pemilihan kata, struktur kalimat, intonasi suara, serta kejelasan penyampaian pesan (Spitzberg, 2018). Pemilihan kata yang tepat dapat mengurangi ambiguitas dan membantu penerima memahami maksud pembicara, sementara aspek seperti tekanan suara, volume, dan ritme bicara dapat memperkuat makna pesan yang disampaikan (Cangara, 2018). Selain itu, komunikasi verbal juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya karena bahasa tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan nilai, identitas, dan pandangan hidup penggunanya (DeVito, 2021). Dalam interaksi interpersonal, komunikasi verbal juga berfungsi untuk mengatur jalannya percakapan, seperti melalui penggunaan sapaan, klarifikasi, maupun penegasan dalam percakapan.

Di sisi lain, komunikasi nonverbal merupakan penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, postur tubuh, jarak fisik, penampilan, serta nada suara. Sebagian besar makna emosional dalam interaksi interpersonal sering kali disampaikan melalui saluran nonverbal karena perilaku nonverbal cenderung muncul secara spontan dan mencerminkan kondisi psikologis individu secara lebih autentik (Burgoon et al., 2022). Komunikasi nonverbal juga memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan interpersonal karena melalui bahasa tubuh individu dapat menunjukkan empati, perhatian, serta keterlibatan dalam percakapan (Adler & Proctor, 2018). Dalam praktiknya, komunikasi nonverbal dapat berfungsi untuk memperkuat pesan verbal, menggantikan pesan verbal, ataupun bertentangan dengan pesan verbal yang disampaikan. Apabila pesan verbal dan nonverbal selaras, maka kualitas komunikasi akan meningkat, sedangkan apabila keduanya bertentangan, penerima pesan cenderung lebih mempercayai pesan nonverbal karena dianggap lebih jujur dan sulit dimanipulasi (Mulyana, 2021). Komunikasi nonverbal juga memiliki beberapa fungsi penting, seperti mengatur alur interaksi, menggantikan pesan verbal, menampilkan emosi, menunjukkan hubungan interpersonal, serta memperkuat pesan yang disampaikan (Burgoon et al., 2022). Selain itu, konsep proxemics menjelaskan bahwa jarak fisik antarindividu juga merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang dapat memengaruhi kenyamanan dan interpretasi dalam interaksi sosial (Burgoon, 2017). Penampilan fisik seperti gaya berpakaian, kebersihan, dan cara

seseorang menampilkan diri juga dapat memengaruhi persepsi awal dalam komunikasi interpersonal karena penampilan yang rapi dan profesional cenderung menciptakan kesan positif terhadap individu tersebut (Adler & Proctor, 2018; Liliweri, 2020). Dengan demikian, komunikasi nonverbal menjadi elemen penting dalam interaksi interpersonal karena membantu menyampaikan makna emosional, memperjelas pesan verbal, serta membentuk persepsi terhadap karakter dan sikap seseorang dalam proses komunikasi.

### **Personal branding**

Personal branding merupakan proses di mana individu secara sadar membangun citra atau identitas diri yang ingin ditampilkan kepada publik melalui pengelolaan kesan yang terencana dan berkelanjutan. Personal branding tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup bagaimana seseorang memproyeksikan kepribadian, etika kerja, kompetensi, serta konsistensi perilaku dalam berbagai interaksi sosial (Arruda, 2022). Pembentukan personal branding sangat berkaitan dengan persepsi publik yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan reputasi individu dari waktu ke waktu, sehingga persepsi tersebut menjadi dasar dalam menilai kredibilitas, profesionalitas, dan karakter seseorang (Rohimah, 2021). Dalam konteks sosial dan profesional, personal branding juga berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang membedakan individu dari orang lain dengan menonjolkan nilai unik yang dimilikinya (Kotler et al., 2021). Proses ini melibatkan beberapa elemen penting, yaitu keaslian (authenticity), konsistensi (consistency), kejelasan nilai (clarity), keunikan (uniqueness), serta kemampuan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan identitas diri melalui interaksi verbal dan nonverbal (Arruda, 2022). Personal branding tidak hanya terbentuk dari pesan yang ingin ditampilkan, tetapi juga dari konsistensi perilaku, sikap, etika kerja, serta profesionalisme yang ditunjukkan individu dalam berbagai situasi sehingga membangun reputasi yang kredibel di mata publik (Rohimah, 2021). Selain itu, personal branding melibatkan proses internal dan eksternal, di mana secara internal individu perlu memahami identitas diri, nilai pribadi, dan tujuan hidup, sedangkan secara eksternal individu perlu membangun komunikasi yang efektif, menunjukkan kompetensi, serta menjaga hubungan interpersonal yang baik (Khamis et al., 2017a). Dengan demikian, personal branding merupakan investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan peluang individu dalam dunia sosial maupun profesional melalui pembentukan identitas yang jelas, unik, dan konsisten sehingga mampu membangun kepercayaan serta memperkuat reputasi yang berkelanjutan (Arruda, 2022; Rohimah, 2021).

### **Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan Personal Branding**

Komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan personal branding karena cara individu menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, akan memengaruhi persepsi orang lain terhadap karakter, kompetensi, dan nilai yang dimilikinya (DeVito, 2021). Melalui interaksi yang terjadi secara berulang, individu membangun reputasi yang menjadi dasar bagi terbentuknya personal branding, karena penilaian publik umumnya didasarkan pada pengalaman komunikasi yang mereka rasakan secara langsung (Liliweri, 2020). Dalam proses ini, konsistensi dalam cara berbicara, bersikap, serta menunjukkan etika komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun citra diri yang kredibel dan mudah dikenali (Effendy, 2022). Selain itu, komunikasi interpersonal juga berperan dalam pembentukan identitas sosial, karena melalui interaksi individu memahami bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain (Wood, 2022). Komunikasi verbal memungkinkan individu menegaskan nilai dan kompetensi yang dimilikinya, sementara komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan intonasi suara memperkuat kesan emosional yang ditangkap oleh publik (Guerrero et al., 2020). Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu individu membangun citra profesional yang kuat, menunjukkan kompetensi dan etika kerja, serta memperkuat personal branding di mata masyarakat (Cangara, 2018).

## **Komunikasi Interpersonal : Interaksi Barista dengan Pelanggan Memory Coffee Palembang**

### **1. Interaksi Barista dengan Pelanggan**

Interaksi antara barista dan pelanggan di Memory Coffee Palembang berlangsung secara langsung melalui komunikasi tatap muka selama proses pelayanan, mulai dari pelanggan datang hingga minuman disajikan. Dalam proses tersebut, barista tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun suasana komunikasi yang ramah dan nyaman bagi pelanggan. Komunikasi tatap muka

memungkinkan adanya umpan balik langsung sehingga barista dapat menyesuaikan cara berkomunikasi dengan respons pelanggan (DeVito, 2021).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa interaksi awal biasanya dimulai dengan sapaan sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan. Barista Salman menyatakan:

*"Biasanya kami menyapa dulu pelanggan yang datang supaya mereka merasa diperhatikan dan tidak canggung ketika memesan minuman."* (Wawancara Salman, 2026)



Sumber: Dokumentasi Memory Coffee, 2026

### **Gambar2. Barista menyapa Pelanggan Memory Coffee**

Sapaan tersebut menjadi simbol komunikasi yang menciptakan kesan awal positif dalam interaksi pelayanan. Pelanggan Clara juga menyampaikan bahwa sikap barista memengaruhi kenyamanan pelanggan ketika berada di kedai.

*"Komunikasi baristanya enak, mereka ramah tapi tidak berlebihan jadi pelanggan merasa nyaman."* (Wawancara Clara, 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa barista secara sadar menggunakan simbol komunikasi seperti sapaan, senyuman, dan nada bicara yang ramah untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Dalam perspektif teori interaksi simbolik, tindakan tersebut berkaitan dengan konsep mind, yaitu kemampuan individu menafsirkan situasi komunikasi sebelum menentukan tindakan dalam interaksi sosial (Littlejohn & Foss, 2019).

Respons pelanggan juga berperan dalam membentuk konsep diri barista sebagai pelayan yang ramah dan komunikatif. Barista Riza menjelaskan:

*"Kalau pelanggan kelihatan senang atau sering kembali lagi, berarti cara kita melayani mereka sudah baik."* (Wawancara Riza, 2026)

Respons tersebut memperkuat konsep self, yaitu pembentukan identitas diri melalui interaksi sosial dengan orang lain (Mulyana, 2021). Selain itu, interaksi antara barista dan pelanggan juga dipengaruhi oleh norma pelayanan yang berlaku dalam lingkungan coffee shop. Sikap ramah dan komunikatif menjadi bagian dari budaya pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Barista Trias menyatakan:

*"Di sini kami memang diajarkan untuk selalu ramah kepada pelanggan karena itu bagian dari pelayanan."* (Wawancara Trias, 2026)

Kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh society, yaitu norma sosial yang membentuk perilaku komunikasi individu dalam lingkungan tertentu. Interaksi yang berlangsung secara berulang kemudian membentuk persepsi pelanggan terhadap karakter barista. Persepsi tersebut menjadi bagian dari personal branding barista, yaitu citra diri yang terbentuk melalui sikap, perilaku, dan gaya komunikasi yang konsisten dalam interaksi pelayanan.

## **2. Bentuk Interaksi Komunikasi Interpersonal Barista**

### **a. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal antara barista dan pelanggan terjadi dalam percakapan selama proses pemesanan minuman. Interaksi biasanya diawali dengan sapaan dan penjelasan mengenai menu, kemudian dapat

berkembang menjadi percakapan yang lebih santai. Barista Riza menjelaskan bahwa interaksi dengan pelanggan sering menjadi lebih akrab ketika pelanggan datang secara rutin.

*"Kalau pelanggan sudah sering datang biasanya ngobrolnya lebih santai."* (Wawancara Riza, 2026)

Selain itu, barista juga berusaha mengenali preferensi pelanggan. Hal ini disampaikan oleh pelanggan Derry:

*"Kadang barista langsung tanya 'seperti biasa kan?' karena mereka sudah tahu pesanan saya."* (Wawancara Derry, 2026)

Kemampuan barista mengingat kebiasaan pelanggan menunjukkan adanya proses interpretasi terhadap pengalaman komunikasi sebelumnya. Dalam teori interaksi simbolik, kondisi ini berkaitan dengan konsep mind, yaitu kemampuan individu memahami makna simbol bahasa dalam interaksi sosial. Selain itu, cara barista berbicara juga memengaruhi kenyamanan pelanggan. Clara menyatakan:

*"Cara ngomong baristanya enak, jadi pelanggan tidak merasa canggung untuk bertanya."* (Wawancara Clara, 2026)

Penggunaan bahasa yang sederhana, sopan, dan mudah dipahami membantu menciptakan komunikasi yang lebih terbuka. Barista juga menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter pelanggan, yang menunjukkan adanya kompetensi komunikasi interpersonal dalam pelayanan (Effendy, 2022). Respons positif pelanggan terhadap komunikasi tersebut kemudian memperkuat konsep self, karena barista membentuk pemahaman mengenai dirinya sebagai individu yang mampu memberikan pelayanan dengan baik.

#### **b. Komunikasi Nonverbal**

Selain komunikasi verbal, interaksi antara barista dan pelanggan juga ditunjukkan melalui komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan bahasa tubuh. Simbol nonverbal tersebut membantu menyampaikan sikap perhatian dan keramahan barista selama proses pelayanan. Barista Marsyah menjelaskan pentingnya ekspresi wajah ketika melayani pelanggan.

*"Kalau melayani pelanggan kita harus tetap senyum supaya pelanggan merasa nyaman."* (Wawancara Marsyah, 2026)

Senyuman menjadi simbol nonverbal yang menunjukkan keramahan serta kesiapan barista dalam melayani pelanggan. Selain itu, kontak mata juga menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang menunjukkan perhatian terhadap pelanggan. Barista Riza menyatakan:

*"Biasanya kita tetap lihat pelanggan waktu mereka bicara supaya mereka merasa diperhatikan."* (Wawancara Riza, 2026)

Pelanggan juga menafsirkan simbol nonverbal tersebut sebagai indikator sikap barista dalam memberikan pelayanan.

*"Kalau baristanya kelihatan ramah dan perhatian, pelanggan jadi lebih nyaman."* (Wawancara Derry, 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas pelayanan tidak hanya melalui komunikasi verbal, tetapi juga melalui sikap nonverbal barista. Dalam perspektif interaksi simbolik, proses penafsiran simbol nonverbal tersebut berkaitan dengan konsep mind, sedangkan respons positif pelanggan memperkuat konsep self bagi barista.

Selain itu, penggunaan komunikasi nonverbal juga dipengaruhi oleh norma pelayanan dalam lingkungan coffee shop. Sikap ramah yang ditunjukkan melalui senyuman, kontak mata, dan bahasa tubuh menjadi bagian dari budaya pelayanan dalam industri kedai kopi. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh society, yaitu norma sosial yang membentuk perilaku komunikasi individu dalam lingkungan pelayanan. Secara keseluruhan, komunikasi verbal dan nonverbal barista berperan dalam menciptakan suasana interaksi yang nyaman serta membangun hubungan interpersonal yang positif dengan pelanggan. Konsistensi sikap komunikatif tersebut turut membentuk personal branding barista sebagai individu yang ramah, komunikatif, dan profesional di Memory Coffee Palembang.

### **3. Personal Branding Barista dalam Melayani Pelanggan**

Personal branding barista di Memory Coffee Palembang terbentuk melalui konsistensi perilaku komunikasi yang ditampilkan dalam setiap proses pelayanan kepada pelanggan. Personal branding tidak terbentuk secara instan, tetapi berkembang melalui interaksi yang berlangsung secara berulang antara barista

dan pelanggan. Setiap pengalaman interaksi tersebut kemudian membentuk persepsi pelanggan terhadap karakter barista serta kualitas pelayanan yang mereka terima. Dalam konteks ini, personal branding dipahami sebagai proses jangka panjang yang dibangun melalui konsistensi perilaku, nilai, dan cara individu berinteraksi dengan lingkungannya (Khamis et al., 2017).

Dalam lingkungan kedai kopi, interaksi interpersonal antara barista dan pelanggan menjadi faktor utama yang membentuk personal branding. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang disajikan, tetapi juga memperhatikan bagaimana barista berkomunikasi dan memberikan pelayanan selama proses interaksi berlangsung. Kesadaran akan pentingnya sikap komunikasi tersebut terlihat dari pernyataan salah satu barista Memory Coffee Palembang.

*"Menurut saya pelanggan pasti ingat bagaimana kita melayani mereka. Jadi walaupun kedai sedang ramai atau kita lagi capek, tetap harus ramah dan sopan karena itu yang mereka ingat."* (Wawancara dengan Barista Trias, 7 Januari 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa barista memahami bahwa sikap komunikasi yang ditampilkan dalam pelayanan akan memengaruhi kesan pelanggan. Kesadaran ini mencerminkan proses mind dalam teori interaksi simbolik, yaitu kemampuan individu menafsirkan makna simbol komunikasi sebelum bertindak dalam interaksi sosial (Mulyana, 2021). Barista secara sadar berusaha menampilkan sikap ramah dan profesional agar pengalaman pelanggan tetap positif.

Selain itu, personal branding juga terbentuk melalui karakter dan gaya komunikasi yang dimiliki masing-masing barista. Setiap barista memiliki ciri khas dalam berinteraksi dengan pelanggan, seperti gaya komunikasi santai, humoris, atau informatif. Keunikan tersebut menjadi identitas personal yang dikenali pelanggan melalui interaksi yang berulang. *"Setiap barista pasti punya gaya sendiri-sendiri. Kalau saya lebih santai dan suka ngajak ngobrol. Ada beberapa pelanggan yang datang malah nyari saya karena katanya sudah nyaman dengan cara saya ngobrol."* (Wawancara dengan Barista Imam, 7 Januari 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengenali gaya komunikasi barista melalui pengalaman interaksi yang konsisten. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan gaya komunikasi tertentu, mereka cenderung mengingat bahkan memilih barista tersebut ketika kembali berkunjung. Dalam perspektif interaksi simbolik, kondisi ini berkaitan dengan konsep self, yaitu pembentukan identitas individu melalui respons sosial yang diterima dari orang lain (Adler & Proctor, 2018).

Hubungan interpersonal antara barista dan pelanggan juga menunjukkan bahwa interaksi pelayanan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan sosial yang lebih personal. Pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan barista turut memengaruhi kenyamanan emosional mereka ketika berada di kedai. Salah satu pelanggan Memory Coffee Palembang menyampaikan:

*"Pelayanan dan komunikasi baristanya enak. Mereka ramah tapi tidak berlebihan, jadi saya merasa nyaman dan suasana hati juga jadi lebih baik."* (Wawancara dengan Pelanggan Clara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista dapat memengaruhi pengalaman emosional pelanggan. Dalam konteks ini, kemampuan barista menyesuaikan gaya komunikasi dengan kondisi pelanggan menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman pelayanan yang positif. Selain sikap ramah, personal branding barista juga dibentuk oleh soft skill komunikasi interpersonal seperti empati, kemampuan mendengarkan, serta kemampuan beradaptasi dengan karakter pelanggan. Kemampuan ini memungkinkan barista memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik, baik kebutuhan fungsional terkait produk maupun kebutuhan emosional dalam proses interaksi (DeVito, 2021).

Secara keseluruhan, personal branding barista di Memory Coffee Palembang terbentuk melalui kombinasi antara konsistensi perilaku komunikasi, keunikan gaya interpersonal, serta kemampuan barista dalam memahami kebutuhan pelanggan. Konsistensi interaksi tersebut kemudian membentuk persepsi pelanggan mengenai karakter barista sebagai individu yang ramah, komunikatif, dan profesional. Dalam konteks pelayanan jasa, personal branding karyawan garis depan berperan penting karena mereka menjadi representasi langsung dari citra organisasi di mata pelanggan (Kotler et al., 2021).

#### **4. Personal Branding Barista dalam Perspektif Teori Interaksi Simbolik**

Pembentukan personal branding barista di Memory Coffee Palembang dapat dianalisis melalui perspektif teori interaksi simbolik, yang memandang bahwa identitas individu terbentuk melalui proses

interaksi sosial yang berlangsung secara terus-menerus (Mulyana, 2021). Dalam perspektif ini, makna sosial tidak melekat secara otomatis pada suatu tindakan, tetapi dibangun melalui pertukaran simbol komunikasi yang dimaknai bersama oleh individu yang terlibat dalam interaksi. Dalam konteks pelayanan kedai kopi, simbol komunikasi tersebut dapat berupa perilaku verbal maupun nonverbal seperti sapaan, gaya berbicara, ekspresi wajah, serta sikap interpersonal yang ditampilkan barista ketika berinteraksi dengan pelanggan. Simbol-simbol tersebut kemudian diinterpretasikan pelanggan sebagai representasi dari karakter dan kualitas pelayanan barista (Burgoon et al., 2022). Melalui pengalaman interaksi yang berulang, pelanggan membangun persepsi yang relatif stabil mengenai identitas barista.

Proses pembentukan identitas tersebut dapat dijelaskan melalui tiga konsep utama dalam teori interaksi simbolik, yaitu *mind*, *self*, dan *society*. Konsep *mind* merujuk pada kemampuan individu untuk menafsirkan simbol sebelum bertindak dalam situasi sosial. Dalam penelitian ini, barista menggunakan kemampuan tersebut untuk memahami situasi pelayanan serta menentukan cara komunikasi yang dianggap tepat bagi pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu barista: "*Kadang pelanggan belum coba kopinya, tapi dari cara kita senyum atau cara kita ngomong mereka sudah bisa menilai.*" (Wawancara dengan Barista Dikra, 7 Januari 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa barista memahami bahwa simbol komunikasi seperti senyuman dan gaya berbicara dapat memengaruhi persepsi pelanggan sejak awal interaksi. Konsep *self* berkaitan dengan pembentukan identitas individu melalui respons sosial yang diterima dari orang lain. Dalam konteks pelayanan, respons pelanggan seperti sikap terbuka dalam percakapan, ekspresi kenyamanan, atau keputusan untuk kembali berkunjung menjadi umpan balik sosial bagi barista. Melalui proses refleksi terhadap respons tersebut, barista kemudian menyesuaikan cara berkomunikasi agar interaksi dengan pelanggan menjadi lebih efektif. Selain itu, konsep *society* menjelaskan bahwa perilaku komunikasi individu juga dipengaruhi oleh norma sosial yang berlaku dalam lingkungan tertentu. Dalam lingkungan kedai kopi, norma keramahan, kesopanan, dan profesionalitas pelayanan menjadi standar sosial yang membentuk cara barista berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi yang berlangsung secara konsisten antara barista dan pelanggan kemudian memperkuat makna sosial dari simbol-simbol komunikasi yang ditampilkan barista. Melalui proses tersebut, pelanggan membangun persepsi mengenai karakter barista sebagai individu yang ramah, komunikatif, dan profesional.

Dengan demikian, *personal branding* barista di Memory Coffee Palembang dapat dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui pertukaran simbol komunikasi dalam interaksi pelayanan. Identitas barista tidak hanya dibangun melalui kemampuan teknis dalam meracik kopi, tetapi juga melalui kualitas komunikasi interpersonal yang ditampilkan secara konsisten. Dalam konteks pelayanan jasa, kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk citra individu sekaligus citra organisasi secara keseluruhan (Kotler et al., 2021).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membentuk *personal branding* barista dalam pelayanan di Memory Coffee Palembang. Interaksi antara barista dan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai proses pelayanan transaksi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi sosial yang memungkinkan terbentuknya hubungan interpersonal yang lebih personal dan bermakna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista tercermin melalui penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal dalam proses pelayanan. Komunikasi verbal seperti sapaan ramah, percakapan santai, serta kemampuan menjelaskan produk membantu menciptakan suasana interaksi yang nyaman bagi pelanggan. Sementara itu, komunikasi nonverbal seperti senyuman, kontak mata, dan bahasa tubuh yang terbuka memperkuat pesan keramahan dan perhatian yang diberikan barista kepada pelanggan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *personal branding* barista terbentuk melalui konsistensi perilaku komunikasi, keunikan gaya interaksi personal, serta kemampuan barista dalam memahami kebutuhan dan kondisi emosional pelanggan. Pelanggan mampu mengenali karakter dan gaya komunikasi masing-masing barista melalui pengalaman interaksi yang berulang, sehingga terbentuk persepsi tertentu terhadap identitas barista sebagai individu yang ramah, komunikatif, dan profesional. Dalam perspektif teori interaksi simbolik, pembentukan *personal branding* barista dapat dijelaskan melalui konsep *mind*, *self*, dan *society*.

Barista menafsirkan situasi pelayanan sebelum menentukan cara berkomunikasi (mind), membentuk konsep diri melalui respons sosial yang diterima dari pelanggan (self), serta menyesuaikan perilaku komunikasi dengan norma pelayanan yang berlaku dalam lingkungan kedai kopi (society). Melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus, simbol-simbol komunikasi yang ditampilkan barista kemudian dimaknai pelanggan sebagai representasi dari identitas dan karakter pelayanan barista.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan jasa dengan menunjukkan bahwa personal branding karyawan garis depan dapat terbentuk melalui proses interaksi simbolik yang berlangsung secara berulang antara penyedia layanan dan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa simbol komunikasi sederhana seperti sapaan, ekspresi wajah, serta gaya berbicara memiliki peran penting dalam membangun makna sosial dan identitas profesional dalam interaksi pelayanan. Sedangkan implikasi bagi pengelola kedai kopi bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis barista dalam meracik kopi, tetapi juga pada kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki. Oleh karena itu, pelatihan bagi barista sebaiknya tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada pengembangan soft skill komunikasi seperti empati, kemampuan mendengarkan, serta kemampuan beradaptasi dengan karakter pelanggan. Kemampuan tersebut dapat memperkuat personal branding barista sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan selama berada di kedai kopi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada satu lokasi kedai kopi, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi yang lebih luas pada industri coffee shop secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa kedai kopi atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif atau mixed methods, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara komunikasi interpersonal, personal branding, dan loyalitas pelanggan dalam industri pelayanan kedai kopi.

## REFERENSI

- Adler, R. B., & Proctor, R. F. (2018). *Communication: Making Connections*. McGraw-Hill.
- AEKI (Asosiasi Eksportir dan industri Kopi Indonesia). (2023). *Data Pertumbuhan Industri Kedai Kopi 2023*.
- Afifzuren, Setiaji, F. R., Falah, M., & Firmansyah, R. (2023). Peran Komunikasi Verbal dalam Membangun Hubungan Barista dan Pelanggan/ Customer (Studi kasus pada Kalfairo Coffe). *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 1118–1129. <https://doi.org/10.61722/jsr.v1i2.499>
- Ardianto, D. (2023). Komunikasi Interpersonal Barista Starbucks dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Starbucks Caffee Palembang Semi, Tangerang) [Mercubuana Univercity]. repository.mercubuana.ac.id
- Arruda, W. (2022). *Digital YOU: Real Personal Branding In The Virtual Age*. Wiley.
- Burgoon, A. K. (2017). *Revisiting Proxemics: Advances In Non Verbal Space Theory*.
- Burgoon, J. K., Floyd, K., & Guerrero, L. K. (2022). *Nonverbal Communication (2nd ed.)*. Routledge.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- DeVito, J. A. (2021). *The Interpersonal Communication Book (15th ed.)*. Pearson.
- Dinas Perdagangan Kota Palembang. (2024). *Data Jumlah Kedai Kopi Aktif di Kota Palembang*. In [palembang.go.id](http://palembang.go.id).
- Effendy, O. U. (2022). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*.
- Guerrero, L. K., Andersen, P. A., & Afifi, W. A. (2020). *Close Encounters: Communication In Relationships*. SAGE Publications.
- Herawati, A. (2020). Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang).
- Hidayat, A. (2023). Personal Branding dalam sektor Jasa melalui Konsistensi Prilaku Interpersonal. *Jurnal of Communication and Pubilc Relations*.
- Joesyiana, K., Harahap, A. R., & Haryadi, R. N. (2023). The Influence of Individual Creativity and Product Innovation on Coffee Shop Barista Career Development in Pekanbaru. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.450>
- Karim, A. Q. (2024). Komunikasi Interpersonal Barista 3 Cooks dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

- Khalil, M., & Sidiq, R. S. S. (2025). Dramaturgi Profesi Barsita Tangkelekopi dan Serotin Pekanbaru. *Journal of Education and Learning Evaluation*, 2(1).
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017a). Influencer Personal Branding: Strategis and Impact. *Journal of Media & Commucation*, 8(2).
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017b). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencer. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling R. (2020). Self branding in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 1–18.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Liliweri, A. (2020). *Komunikasi Antarpribadi*. Prenadamedia Group.
- Liliweri, A. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Kencana.
- Littlejohn S. W., & Foss, K. A. (2019). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Milanuari, W., Sekarwangi, D. M., Si, M., Itasari, A. A., Sos, S., & Kom, M. I. (2025). Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Barista Emercel Coffee Studio Surakarta). *Ilmu Komunikasi*.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Novitasari, E., Sudono, T. P., & Danadharta, I. (2024). Branding Eiji Coffee Corner dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggannya. *Semakom UTAG Surabaya*, 02(01), 805–814. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh fenomena Praktis*. Prenadamedia.
- Putra, & Utami. (2021). Identitas Profesional Barista dalam interkasi Pelayanan Pelanggan. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Putri, D. M. (2021). Analisis Komunikasi Interpersonal Barista Dengan Pelanggan di Kedai Kopi Pulang Palembang. Universitas Sriwijaya.
- Ramadhan, Pratama, & Lestari, S. (2024). Interpretasi Simbolik dalam Interaksi Barista dan Pelanggan melalui Komunikasi Nonverbal. *Jurnal Interaksi*.
- Rizky Perdana, Y., Roganda Parlindungan, D., Komunikasi, I., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Peran Komunikasi Antarpribadi Barista dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan Area 9 (Vol. 8, Number 3).
- Rohimah, A. (2021). Personal Branding dan Reputasi Profesional di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 15(1).
- Sari, D., & Wahyuni, R. (2022). Pengaruh Sikap Komunikatif dan Keramahan Barista terhadap Persepsi Kredibilitas Personal di Mata Pelanggan . *Jurnal Ilmu Kominikasi Dan Bisnis*.
- Setiawan, I., & Winduwati, S. (2020). Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown. *Journal.untar.ac.id/index.php/koneksi*, 4(2), 224–229. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8095>
- Sinatrya, F., Andrianto, N., & Ekoputro, W. (2025). Analisis Komunikasi Interpersonal Barista Kepada Konsumen dalam Membangun Brand Awareness Cafe Dinding Langit Siduarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik UMSU*, 03(02), 871–873. <http://marketeeers.com/terapkan>
- Spitzberg, B. (2018). *Interpersonal Communication Competence: Findings and Future Directions*. Routletdge.
- Wood, J. T. (2022). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters* (9th ed.). Cengage Learning.