KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN MELALUI *HOSPITALITY SERVICE* (STUDI PADA TOKO KOPI JANJI JONI MOJOKERTO)

SKRIPSI

Oleh:

Alaikal Fajri Harun Arrasyid

20181700411001

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN USHULUDDIN

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN MELALUI *HOSPITALITY SERVICE*

(STUDI PADA TOKO KOPI JANJI JONI MOJOKERTO)

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Studi pada
Jenjang Sarjana (S1) Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:
Alaikal Fajri Harun Ar Rasyid
NIM. 20181700411001

Dosen Pembimbing: Muhammad
Alfin Fatikh. M. I. Kom. NIY.
2017.01.100

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN USHULUDDIN
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO
2023

ABSTRAK

Ar Rasyid, Alaikal Fajri Harun. 2023 **Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Memberikan Pelayanan Melalui *Hospitality Service* (Studi Pada Toko Kopi Janji Joni Mojokerto)**, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Pembimbing Muhammad Alfin Fatikh. M. I. Kom.

Kata kunci: Barista, Komunikasi Interpersonal, Hospitality Service

Secara umum, penelitian ini dilatarbelakangi oleh Budaya meminum kopi untuk memulai hari adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia sejak dahulu, dan hingga saat ini telah menjadi budaya yang turun-temurun. Zaman sekarang budaya meminum kopi itu tidak hanya sekadar untuk penghilang rasa kantuk, akan tetapi telah menjadi bahan pembelajaran yang cukup penting dalam kejuaraan tingkat internasional karena rasa dan aroma khas dari kopi yang bermacam-macam dari berbagai daerah serta menjadi daya tarik suatu daerah karena ciri khas karakter kopinya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui cara Komunikasi Interpersonal Barista menggunakan *Hospitality Service* di Toko kopi Janji Joni. Teori yang digunakan untuk menganalisis data adalah teori bauran pemasaran Kotler dan teori komunikasi interpersonal Mark Knapp, peneliti mendapatkan sumber data melalui hasil observasi, dan wawancara.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, Toko Kopi Janji Joni telah menjalankan beberapa tahapan strategi pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumennya. Toko Kopi Janji Joni ini memiliki keunggulan pada variabel produk, harga, distribusi, dan promosi. Ditinjau dari beberapa tahapan Komunikasi Interpersonal versi Mark Knapp yakni inisiatif dibangun oleh Barista maka jelas sekali bahwa Barista menggunakan *Hospitality Service* untuk menyambut baik pelanggan. Lalu *Hospitality Service* juga mampu memberi dampak kepada pelanggan untuk meningkatkan interaksi dan memberi kepercayaan kepada Barista, sehingga tercipta daya tarik, minat dan persepsi konsumen bahwa toko kopi janji joni menawarkan olahan kopi dengan pelayanan yang mengunggulkan sopan santun dan ramah tamah manajemen *(hospitality service).*

ABSTRACT

Ar Rasyid, Alaikal Fajri Harun. 2023 **Barista Interpersonal Communication in Providing Services Through Hospitality Service (Study at Janji Joni Coffee Shop, Mojokerto)**, Thesis for Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Ushuluddin, Institute of Islamic Boarding School KH. Abdul Chalim, Advisor to Muhammad Alfin Fatikh. M.I. Kom.

Keywords: Barista, Interpersonal Communication, Hospitality Service

In general, this research is motivated by the fact that the habit of drinking a cup of coffee is an activity that has been close to the people of Indonesia since long ago, until now it has become a culture that has been passed down for generations. Nowadays the culture of drinking coffee is not just to relieve drowsiness but has become a lifestyle requirement for urban society because the distinctive taste and aroma of coffee is an attraction in various situations to drink while at the same time making communication with those around it run smoothly.

This study uses a qualitative method with a case study approach to find out how Barista Interpersonal Communication uses Hospitality Service at Janji Joni Coffee Shop. The theory used to analyze the data is Kotler's marketing mix theory and Mark Knapp's interpersonal communication theory. Researchers obtained data sources through observations and interviews.

Based on the results of observations made by researchers, Janji Joni Coffee Shop has carried out the stages of a marketing strategy and has different marketing mix strategies to attract its customers. Janji Joni's Coffee Shop has advantages in product, price, distribution, and promotion variables. Judging from the several stages of Mark Knapp's version of Interpersonal Communication, namely the initiative built by the Barista, it is clear that the Barista usesHospitality Service to welcome customers. Then Hospitality Service is also able to have an impact on customers to increase interaction and give trust to Baristas, so as to create consumer attraction, interest and perception that the coffee shop promises joni offers processed coffee with services that emphasize courtesy and friendly management (hospitality service).

ملخص

الرشيد، ألايكال فجري هارون. ٢٠٢٣. التواصل الشخصي (بين الأفراد) لدى صانعي القهوة (الباريستا) في تقديم الخدمات القائمة على حسن الضيافة (دراسة في مقهى "جانجي جوني" – Janji Joni، موجوكيرتو). أطروحة جامعية، برنامج دراسات الاتصال والبث الإسلامي، كلية الدعوة وأصول الدين، معهد "كي إتش عبد الحليم" الإسلامي (Institut Pesantren KH. Abdul Chalim). المشرف: محمد ألفين فاتيخ، ماجستير في علوم الاتصال (M.I.Kom).

الكلمات المفتاحية: صانع القهوة (الباريستا)، التواصل الشخصي، خدمات حسن الضيافة.

ينطلق هذا البحث من ثقافة شرب القهوة لبدء اليوم، وهي ممارسة راسخة في المجتمع الإندونيسي وتوارثتها الأجيال. وفي الوقت الراهن، لم يعد استهلاك القهوة مقتصرًا على مجرد التغلب على النعاس؛ بل أصبحت موضوعًا هامًا للدراسة، حتى في المسابقات الدولية، وذلك بفضل النكهات والروائح المميزة لأنواع القهوة القادمة من مناطق مختلفة، وهي خصائص غالبًا ما تشكل عامل جذب لتلك المناطق.

تستخدم هذه الدراسة المنهج النوعي (الكيفي) من خلال أسلوب دراسة الحالة، وذلك لفحص كيفية توظيف صانعي القهوة (الباريستا) في مقهى "جانجي جوني" للتواصل الشخصي عبر خدمات حسن الضيافة. تم تحليل البيانات بالاستناد إلى نظرية "المزيج التسويقي" لفيليب كوتلر، ونظرية "التواصل الشخصي" لمارك ناب. وقد جُمعت البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات.

وبناءً على الملاحظات، تبين أن مقهى "جانجي جوني" يطبق استراتيجيات تسويقية متنوعة لجذب الزبائن، حيث يبرز تميزه في عناصر المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج. ومن منظور مراحل التواصل الشخصي عند مارك ناب – وتحديدًا مرحلة "البدء" (Initiation) – يتضح أن صانعي القهوة يستخدمون خدمات حسن الضيافة لاستقبال الزبائن بحفاوة. علاوة على ذلك، يمكن لخدمات حسن الضيافة التأثير على الزبائن من خلال تعزيز تفاعلهم مع صانعي القهوة وبناء الثقة بينهم. وهذا بدوره يعزز اهتمام المستهلكين، ويُرسخ لديهم انطباعًا بأن مقهى "جانجي جوني" يقدم مشروبات القهوة مقرونةً بحسن الضيافة، التي تتسم باللباقة والأسلوب الودود والمرحب.