

POLA INTERAKSI SIMBOLIK BARISTA

Oktaviani Dwi Prihandini

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya

Dinieoctaviani156@gmail.com

Pambudi Handoyo

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya

pam_pam2013@yahoo.co.id

Abstrak

Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Namun lain halnya dengan yang terjadi di Folks Coffee and Tea House Surabaya, barista disini memiliki interaksi yang berbeda dari barista pada umumnya yaitu menggunakan simbol-simbol verbal dan non verbal seperti wajah tampan dan gaya berpakaian untuk memikat customer dan mengubah konsep “pembeli” menjadi “pelanggan”, serta sebagai alat berkomunikasi dengan sesama rekan kerja maupun customernya. Proses interaksi simbolik yang terjadi disesuaikan oleh space dan time serta lawan interaksi yang berbeda. Metode pendekatannya menggunakan kualitatif dengan interaksionisme simbolik, dimana sesuai dengan masalah yang diambil yaitu mengenai interaksi simbolik barista. Perspektif interaksi simbolik digunakan karena berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh barista dengan sesama rekan kerja maupun customernya menggunakan simbol-simbol yang dipengaruhi oleh space and time. Pola interaksionisme simbolik dari barista terbentuk disetiap space atau ruang yang berbeda ketika lawan interaksi yang dihadapi juga berbeda, dan simbol ini hanya digunakan saat berada di lingkungan Folks Coffee and Tea House.

Kata kunci : Barista, *Coffee shop*, Simbol

Abstract

Barista is the job title for someone who makes and serves coffee to customers. But it is different from what happened in Folks Coffee and Tea House Surabaya, baristas here have a different interaction of the barista in general is to use symbols such as verbal and non- verbal handsome face and style of dress to attract customers and change the concept of “shoppers” into “customers”, as well as a means of communicating with fellow co-workers as well as its customers. The process of symbolic interaction that occurs adjusted by space and time as well as the interaction of different opponents. The method uses a qualitative approach to symbolic interactionism, which are taken in accordance with the problem that the barista symbolic interaction. Perspective of symbolic interaction is used for trying to understand human behavior from the perspective of the subject. The results of this study indicate that the interactions made by the barista with fellow co-workers as well as its customers use symbols that are influenced by space and time. The pattern of symbolic interactionism barista every space or space formed differently when facing an opponent interaction is also different, and this symbol is used only when you are in the neighborhood Folks Coffee and Tea House.

Keywords: Barista, *Coffee shop*, Symbol

*) terima kasih kepada Ali Imron selaku mitra bestari yang telah mereview dan memberi masukan berharga terhadap naskah ini

PENDAHULUAN

Coffee shop saat ini telah menjadi bagian erat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Banyak kota besar, salah satunya di Surabaya yang menawarkan tempat makan, nongkrong, dan tempat berkumpul untuk sekedar bersantai. Salah satu tempat yang menjadi favorit masyarakat Surabaya sekarang ini adalah *coffee shop*. Hal ini terbukti dengan peningkatan industri *coffee shop* dan restoran di Surabaya yang tumbuh hingga 20% setiap tahunnya. Hal ini dapat diketahui dari jumlah izin pendirian cafe dan restoran yang ada di Pemerintah kota Surabaya (Indo News, 2013).

Kopi dulunya di Amerika Serikat digunakan untuk menggantikan alkohol di abad ke-17 dan menjadi minuman nasional masyarakat setelah terjadinya *Boston Tea Party*. Dalam konteks tradisional Indonesia, budaya minum kopi sudah lama tertanam di masyarakat sejak tahun 1616. Sampai sekarang kopi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat bahkan telah menjadi suatu budaya, kebiasaan dan keharusan (Dimiyanti, 2013). Adanya pengaruh budaya luar pada gaya hidup masyarakat, membuat budaya minum kopi, terutama di *coffee shop* telah menjadi gaya nasional, yang kemudian fenomena ini disebut dengan budaya populer.

Budaya populer, dalam bahasa Inggris *popular culture* adalah bagaimana gaya, ide, perspektif, dan sikap seseorang atau kelompok tertentu menjadi yang benar-benar berbeda dengan budaya arus utama (Ibrahim, 2011:5). Budaya pop untuk *coffee shop* yang dibawa oleh masyarakat modern saat ini tentunya memberikan pergeseran makna akan bagaimana budaya minum kopi dahulu dan kini.

Budaya minum kopi awalnya adalah meminum minuman kopi yang berwarna hitam pekat, memiliki rasa yang pahit, dan disajikan dalam kondisi panas. Namun pada perkembangannya kini, munculnya istilah baru bagi warung kopi dengan sebutan *coffee shop*. Tentunya kedua tempat penyedia kopi ini memiliki konsep dan penawaran yang berbeda. Adanya respon masyarakat yang cukup besar terhadap kemunculan *coffee shop*, menjadikan tempat ini sebagai salah satu pilihan favorit bagi semua kalangan.

Persepsi minum kopi yang hanya untuk kalangan kelas menengah kebawah dan dulunya hanya dinikmati di warung kopi, mereka patahkan dengan gaya minum kopi di *coffee shop* yang saat ini tampil lebih modern, 'gaul' dan trendy. Seperti *coffee shop* internasional Starbucks dan Excelso.

Coffee shop sebenarnya telah didesain sedemikian rupa menjadi tempat yang *cozy*. Namun, kita juga tidak dapat melupakan fungsi *coffee shop* pada awal kemunculannya yakni untuk tempat berkumpul dan berinteraksi.

Interaksi sosial sendiri merupakan salah satu kebutuhan penting bagi kehidupan manusia. Pada dasarnya, dalam kehidupan manusia memang tidak dapat hidup tanpa adanya bantuan dari orang lain. Sebab kehidupan berhubungan erat dengan interaksi yang hanya terjadi jika melibatkan dua orang atau lebih. Interaksi manusia dalam masyarakat menjadi lebih kompleks ketimbang hanya interaksi antar dua pribadi, karena disaat itulah manusia akan mulai mencari jati diri melalui kebersamaan dengan orang lain sekaligus membentuk identitas diri. Hal ini semakin menjelaskan bahwa sesungguhnya manusia menyimpan bakat-bakat sosial atau dapat disebut juga dengan hasrat yakni salah satunya hasrat untuk bergaul.

Bertemu atau melakukan interaksi dengan orang lain di suatu tempat tertentu, membuat manusia akan merasa tidak sendirian lagi. Bahkan dengan bergaul akan mempermudah manusia untuk membentuk jati diri dan memperkuat identitas diri ditengah masyarakat. Salah satunya dengan berkumpul bersama teman atau kerabat di suatu tempat tertentu. Tempat makan atau *coffee shop* lebih banyak dipilih oleh masyarakat sebagai tempat berinteraksi atau tempat untuk nongkrong yang memungkinkan seseorang untuk sekedar refreshing dan bersosialisasi dengan teman-temannya.

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para owner atau pemilik harus berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *coffee shop* yang sudah ada. Hal ini tentu sudah tentu dilakukan untuk menarik perhatian para pengunjungnya. Pada umumnya, para owner *coffee shop* terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren saat ini di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada, lagipula masyarakat perkotaan terkadang jenuh dengan hiruk pikuk kota sehingga mencari alternatif area tempat berkumpul yang menawarkan kesan *cozy* (nyaman). Salah satunya adalah *Folks Coffee and Tea*, *coffee shop* yang sudah hadir selama dua tahun ini merupakan salah satu wadah bagi para pecinta kopi dan juga sarana tempat

berkumpul atau bergaul di Surabaya. Menurut salah satu majalah CITYMAGZ, *Folks Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* terbaik yang paling banyak diminati dan diingat oleh masyarakat Surabaya (Majalah CITYMAGZ, 2012:38).

Folks Coffee hadir untuk menawarkan aktivitas “ngopi” yang berbeda dari *coffee shop* sebelumnya dan menyediakan berbagai fasilitas menarik bagi konsumennya. Selain itu juga terkenal dengan memiliki barista yang sangat ramah, hal ini merupakan salah satu strategi penjualan melalui interaksi yang melibatkan pegawai barista *coffee shop* dengan konsumen agar selalu merasa nyaman dan puas pada pelayanan yang diberikan oleh para barista.

Berkaitan dengan fenomena minum kopi di *coffee shop* saat ini, penulis menemukan suatu fenomena lain mengenai pola atau bentuk simbol-simbol yang digunakan sebagai alat berinteraksi di *coffee shop*. Fenomena ini munculnya hanya pada lingkup seseorang yang berada di lingkungan *coffee shop* itu sendiri. Dalam pola interaksi tersebut terbagi menjadi dua, yakni simbol verbal dan simbol non verbal yang seluruhnya hanya diketahui oleh para barista di *Folks coffee*. Salah satu dari simbol non verbal tersebut adalah penampilan. Selain memiliki paras yang tampan, para barista selalu dituntut untuk berpakaian modis dan menarik. Seluruh barista juga harus selalu berpenampilan *clashy* yang berarti berkelas dan menggunakan parfume. Hal ini tentu saja menjadi salah satu daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh *coffee shop*, yang membuat konsumen betah berlama-lama dan menjadi pelanggan setia. Sebelum menjalankan shift kerja, biasanya seluruh barista wajib menggunakan *obat ganteng* yang dimaknai sebagai minyak rambut. *Obat ganteng* ini merupakan salah satu simbol verbal berupa kata-kata yang memiliki arti atau makna yang cukup penting, karena itu merupakan salah satu hal yang membantu menunjang penampilan para barista saat bekerja melayani konsumen. Selain membuat kopi, barista di *Folks coffee* juga harus profesional dalam pekerjaan sekaligus dalam berpenampilan.

Pada umumnya *coffee shop* hadir dengan menjual minuman berbahan dasar kopi dan dibutuhkan tenaga barista yang ahli dalam seni membuat kopi, tetapi *Folks* justru menjual para “barista” nya. Makna menjual tersebut didapat karena *coffee shop* ini justru memprioritaskan para baristanya untuk selalu tampil modis dan trendy, tidaklah heran jika para barista disini menyebut

tempat mereka bekerja bukan sebagai *coffee shop*, tetapi sebagai *prostitusi*. Kata-kata tersebut dimaknai bukan sebagai tempat menjual kopi tapi menjual para barista karena selalu dituntut berpenampilan menarik. Tak jarang apabila kebanyakan konsumen di *coffee shop* ini adalah dari kaum wanita.

Dari sinilah, terdapat sebuah fenomena berbeda mengenai interaksi yakni pola atau bentuk interaksi simbolik barista yang terjadi di *Folks Coffee* dan simbol yang dikembangkan secara bersama oleh para barista dan supervisor ketika berada pada satu konteks ruang. Maka penelitian ini berfokus pada interaksi simbolik para barista dengan sesama barista dan konsumen serta membongkar simbol yang digunakan oleh para barista dalam berinteraksi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami berbagai hal yang dilakukan oleh subyek penelitian dan memperoleh informasi yang sifatnya mendalam dari subyek. Pendekatan kualitatif ini dirasa fleksibel dan mampu menyesuaikan keadaan subjek selama proses penelitian berlangsung.

Lokasi yang diambil dari penelitian ini, ialah di *Folks Coffee and Tea House* yang terletak di Jalan Slamet 8 A kota Surabaya. Lokasi dipilih karena *coffee shop* tersebut adalah salah satu kafe lokal yang memiliki beragam fasilitas dan keunggulan daripada *coffee shop* lokal lainnya. Di dalam penelitian ini, informan diperoleh dengan menggunakan sistem *purposive*, yaitu teknik pemilihan subyek secara sengaja dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan persyaratan yaitu sifat-sifat, karakteristik, ciri, dan kriteria subyek. Informan tersebut adalah barista, supervisor, dan konsumen karena ketiganya merupakan bagian yang berperan penting di *Folks Coffee*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah interaksionisme simbolik yaitu menekankan pada makna yang mendasari perilaku dan tingkah laku manusia (Suyanto, 2005:174). Untuk pengumpulan data selama penelitian berlangsung, peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik ini dipilih dengan tujuan agar data yang didapat dari subjek lebih mendalam.

Peneliti menerapkan konsep analisa data yang diawali dengan mencerna seluruh sumber dengan menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik

yakni dengan melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi di *Folks coffee*. Analisis data merupakan proses mengatur mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian data (Moleong, 2012:97).

PEMBAHASAN

Profil Folks Coffee and Tea

Folks Merupakan satu kata dari sekian banyak arti. *Folks* sendiri adalah “people” yang berarti orang atau dapat juga diartikan sebagai kata ganti panggilan teman atau kawan. Bahkan *folks* sendiri telah menjadi sebuah genre lagu dan tema sebuah art. Sebuah kata “slang” tetapi memiliki banyak kandungan arti. Tetapi jika ditarik kesimpulan, *Folks* sendiri bersifat bersahabat, kebersamaan, ataupun hal yang menyenangkan lainnya. Atas dasar itulah pada bulan April tahun 2012, *coffee shop* yang berlokasi di tengah kota ini diberi nama “Folks Coffee And Tea”

Salah satu pengaruh keberhasilan *coffee shop* ini tidak terlepas dari keberhasilan yang dimunculkan terhadap para pengunjung atau konsumennya. Dimana *Folks* tidak hanya menyajikan berbagai varian minuman kopi dan teh, tetapi juga ‘menjual’ kesan yang menyenangkan kepada setiap pelanggan. Karena nama *Folks* juga berartikan sebagai masyarakat atau *middle end*. Untuk itu *coffee shop* ini hadir untuk “melayani yang tidak terlayani”, yaitu dengan menjual kopikualitas terbaik dan dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua jenis kalangan masyarakat.

Dalam berkomunikasi para barista di *Folks Coffee* juga menggunakan interaksi sosial yang cukup menarik. Secara kasat mata, melihat interaksi sosial tersebut hanyalah interaksi biasa yang sering terjadi di masyarakat pada umumnya. Namun jika dilihat dari sisi lain, ada suatu hal yang menarik bahwa interaksi yang digunakan oleh barista adalah berupa simbol-simbol verbal dan non verbal sebagai alat berkomunikasi dengan sesama rekan kerja maupun customernya. Ada makna lain yang terkandung dalam simbol-simbol tersebut dan hanya barista yang mengetahui arti sebenarnya dari simbol tersebut.

Simbol verbal yaitu dimana pesan-pesan disampaikan melalui kata-kata atau bahasa untuk saling berkomunikasi. Sedangkan simbol non verbal yaitu dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata atau bahasa, tetapi

menggunakan gerak atau gesture isyarat, bahasa tubuh, ekspresi mata, dan kontak mata. Atau dapat juga berupa penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan gaya berbicara.

Pola Interaksi Simbolik dalam Konteks Space and Time

Para barista menggunakan berbagai simbol-simbol verbal dan non verbal sebagai suatu bentuk interaksi mereka saat sedang bekerja. Penggunaan simbol tersebut dipengaruhi oleh space and time, dimana adanya ruang dan waktu untuk melakukan interaksi tersebut. Tanpa adanya ruang maka interaksi simbolik tidak akan terjadi, begitu pula dengan waktu, jika terdapat ruang tetapi tidak memiliki waktu yang tepat maka interaksi simbolik juga belum tentu akan terjadi. Ruang adalah situasi tertentu dimana barista dapat mengembangkan pola interaksinya, seperti menggunakan simbol-simbol dalam berkomunikasi dengan barista yang lain.

Dalam konteks space atau ruang terbagi menjadi dua yakni ruang dalam dan ruang luar. Ruang dapat menentukan setiap interaksi yang terjadi di *Folks Coffee*, dimana pada ruang rest room (bagian dalam) adalah yang paling menonjol saat melakukan interaksi simbolik. Saat di ruang tersebut barista bebas melakukan komunikasi dengan simbol-simbol verbal yang telah mereka buat dan disepakati seperti *Telek Senden*, *Ndoro*, ataupun *bro*, *bor*, *sob*, dan *wo*. Barista bereaksi terhadap rangsangan yang muncul, seperti adanya teman barista lain yang tidak bekerja dan hanya bermalas-malasan. Kemudian terjadilah manipulasi dalam proses tindakan, dan diakhiri oleh konsumsi yaitu pemakaian simbol-simbol verbal yang telah disepakati bersama untuk memuaskan dorongan hati yang sebenarnya. Interaksi dalam ruang tersebut juga didukung oleh time atau waktu yang tepat ketika sedang tidak ada customer, maka simbol-simbol verbal yang digunakan cenderung lebih kasar dan jorok. Tetapi jika sedang berada di ruang depan atau diluar, maka konteks bahasa simbol verbal yang digunakan akan berbeda, yaitu lebih ke simbol-simbol yang tidak semua orang dapat memahami makna yang sebenarnya.

Ketika berada di ruang luar atau berada di posisi front seperti pada barista bar, ruang galau, ruang indoor, dan outdoor barista akan menggunakan simbol verbal dan non verbal yang lebih dibatasi. Simbol verbal yang digunakan ketika berada di ruang ini, terkesan lebih sopan dan tidak ada kata-kata jorok karena berhadapan

langsung dengan customer. Time pada ruang ini adalah ketika masuknya beberapa jenis customer yang akan dilayani, seperti adanya customer cantik, para barista akan menyebutnya dengan sebutan *Hmm.. tomyami, Lewet, atau Hmm.. senengane umik rek*. Simbol tersebut terjadi ketika ada stimulus yang datang dan akan mendapat respon secara langsung dari barista yang lainnya. Selain simbol verbal, ketika berada pada ruang luar juga digunakan simbol non verbal seperti barista yang tampan, berpenampilan modis, dan bersikap ramah untuk selalu menarik perhatian dari customer. Maka dapat dilihat bahwa space and time adalah salah satu pengaruh penting dalam interaksi simbolik di Folks Coffee and Tea House Surabaya.

Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan space and time serta orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Dalam proses tersebut individu harus melalui tahap berpikir terlebih dahulu atau yang biasa disebut dengan *Mind* sebelum menggunakan simbol-simbol, yang kemudian akan diarahkan menuju *Self*. Aktifitas yang dilakukan *Mind* bisa berupa komunikasi barista dengan sesama barista atau dengan customer, tetapi bisa juga percakapan dengan diri barista sendiri (*Self*) melalui simbol-simbol yang dipahami atau akan dimanipulasi (Nasution, 2003:286). Dalam bukunya George Herbert Mead mendiskusikan tentang tiga hal yakni mengenai *Mind, Self, and Society*.

Mind dalam Proses Interaksi Simbolik

Menurut Mead akal budi (*Mind*) bukan sebagai satu benda, melainkan sebagai suatu proses social (Poloma, 2007:100). Seperti barista yang menggunakan simbol-simbol verbal berupa bahasa lisan atau kata sandi dalam proses interaksinya, yakni simbol bahasa yang telah disepakati bersama oleh para barista ketika mereka sedang bekerja dan berada dalam ruang (space) luar untuk menutupi arti dari makna yang mereka inginkan, yaitu ketika barista melihat customer perempuan cantik dan memiliki bentuk payudara yang besar, maka para barista akan langsung menggunakan kata *Hmm.. Tomyami*. Bahasa tersebut digunakan oleh para barista karena dibalik bahasa tersebut tersimpan makna lain yaitu tomyam yang berasal dari kata toket (payudara), barista menggunakan bahasa tersebut dalam proses interaksinya dengan barista lain bermaksud ingin menutupi makna *Tomyam*

yang sebenarnya, karena tidak ingin diketahui oleh customer sehingga menggunakan kata *Tomyam* yang arti sebenarnya adalah nama makanan yang berasal dari Korea.

Proses berpikir barista juga terjadi dalam proses interaksi barista dalam gaya berpakaian, para barista memilih gaya berpakaian yang menarik, modis, tetapi tetap berkesan *clashy*. Mereka memilih cara berpakaian dari beberapa hasil berpikir dan mempertimbangkan model yang akan dikenakan, dituntut untuk selalu tampil *Grooming* mengharuskan seluruh barista yang sebelumnya berpenampilan biasa saja bahkan terkesan cuek akan merubah penampilannya dengan selalu tampil rapi dan wajib mengenakan minyak rambut serta parfum. Pakaian menjadi simbol non verbal dalam interaksi antar barista ketika berada di ruang (space) luar karena barista selalu menampilkan gaya berpakaian yang modis dan trendy, dengan mengenakan sepatu merek terbaru, celana casual, dan potongan rambut masa kini saat berhadapan dengan lawan interaksinya.

Self dalam Proses Interaksi Simbolik

Self atau konsep diri barista muncul ketika barista memilih dirinya sebagai subjek (I) dan objek (Me). Barista memilih bertindak sebagai "I" ketika menggunakan dan menciptakan simbol-simbol bahasa verbal untuk menyampaikan maksud pada barista yang lain dengan menutupi arti makna yang sebenarnya, karena para barista selalu bertindak kreatif dengan menciptakan simbol-simbol bahasa baru. Dalam teori yang diungkapkan oleh George Herbert Mead tentang interaksionisme simbolik bahwa dalam setiap hubungan dapat menimbulkan terjadinya interaksi, yang di dalamnya terdapat bahasa-bahasa yang mampu dimengerti oleh individu-individu dalam hubungan tersebut. Bahasa yang digunakan dalam interaksi dapat mengandung unsur makna dan hanya dapat dimengerti oleh pelaku yang sedang berkomunikasi. Sedangkan konsep diri "Me" muncul pada barista yang selalu menaati aturan dengan tuntutan *Grooming* saat bekerja, karena takut nantinya akan mendapat teguran dari supervisor. "I" akan berubah menjadi "Me" apabila diantara aksi dan reaksi itu ada sedikit pertimbangan, pikiran, atau refleksi (Raho, 2007:104). Konsep diri "Me" dimana barista lebih patuh pada aturan, seperti selalu berpenampilan menarik agar terlihat modis dan menawan. Sehingga barista di *Folks Coffee* merasa bahwa dirinya lah yang dijual pada customer, dan muncullah sebutan kata *Prostitusi* untuk *coffee*

shop ini. Kopi bukanlah komoditi utama, tetapi justru barista yang menjadi komoditi bagi customer agar dapat mengubah konsep pembeli menjadi pelanggan.

Society dalam Proses Interaksi Simbolik

Selain Mind dan Self, Mead juga mendiskusikan mengenai Society yang berarti masyarakat. Konsep mengenai masyarakat ialah bahwa proses mental dan proses berpikir muncul dari masyarakat (Ritzer dan Godman, 2008:287). Proses interaksi antar barista yang menggunakan bahasa sebagai simbol verbal, merupakan bahasa konsensus atau kesepakatan bersama untuk menutupi makna *Hmm.. Tomyami* yang bermakna wanita cantik dan memiliki payudara besar. Para barista menggunakan bahasa tersebut bertujuan untuk menutupi makna dari customer agar tidak tersinggung dan marah. Barista adalah laki-laki sesungguhnya yang kodratnya menyukai kaum hawa terlebih lagi jika perempuan tersebut sesuai dengan kriteria yang didambakan, jadi tidak heran apabila barista membuat kesepakatan untuk menggunakan simbol bahasa sebagai proses interaksinya dengan barista yang lain.

1. Pola interaksi barista dengan sesama rekan kerja

Pada pola interaksi yang terjadi antara sesama barista dengan supervisor lebih banyak didominasi oleh simbol verbal berupa bahasa. Seperti interaksi yang terjadi antar barista dengan rekan kerjanya, baik barista maupun supervisor itu akan saling mengkomunikasikan simbol-simbol yang mempersentasikan sesuatu yang sedang terjadi pada dirinya.

Bahasa lisan dan kata sandi merupakan salah satu simbol yang diucapkan ketika berinteraksi berupa kata atau kalimat. Kata sandi sendiri adalah bahasa yang digunakan dan disepakati secara bersama oleh para barista ketika mereka berinteraksi, bahasa ini digunakan untuk menutupi atau menyamarkan maksud dari barista agar tidak diketahui oleh pihak lain yaitu customer. Seperti istilah *Hmm.. tomyami, Lewet, dan Hmm.. Senengane umik rek.*

Setelah kata sandi, juga terdapat bahasa kemarahan yang digunakan barista ketika dirinya merasa kesal, yaitu dengan melakukan sindiran agar orang lain sadar akan kesalahan yang telah diperbuat. Mengumpat dan menyidir merupakan salah satu bentuk simbol verbal berupa bahasa,

yang disampaikan dalam bentuk lisan karena rasa emosi, kejengkelan, dan kekusaran pada orang lain. Seperti apa yang dilakukan oleh barista di *Folks Coffee* ketika sedang merasa emosi dikarenakan sikap rekan kerjanya sesama barista dan adanya customer cerewet, beberapa bahasa sindiran halus akan dikeluarkannya sebagai jurus jitu. Ketika ada barista junior yang tidak bekerja dan hanya duduk-duduk sambil merokok, teman barista senior otomatis akan segera mengeluarkan sebuah bahasa sindiran seperti *Magabut* atau *Telek di Kek'i nyowo*, yang bermakna sebuah kotoran tetapi dapat hidup layaknya manusia.

Selain itu juga terdapat bahasa sapaan yang diucapkan apabila bertemu dengan seseorang yang telah dikenal, dalam istilah menyapa seringkali seseorang menegur dengan menyebut nama, memberi ucapan hai, atau dengan istilah-istilah sapaan lainnya agar terdengar akrab. Di *Folks Coffee*, para baristanya memiliki kata sapaan khas untuk menyapa sesama rekan kerjanya, seperti kata Bro, Bor, Sob, atau Wo. Kata sapaan lainpun juga dibuat khusus oleh para barista untuk pemilik *coffee shop* (owner) dengan sebutan *Lek*, yang diambil dari kata Paklek yaitu orang yang lebih tua dan harus dihormati dan Tuan adalah sebutan bagi supervisor.

Kata sandi, bahasa kemarahan dan bahasa sapaan yang digunakan oleh barista dalam interaksi dengan sesama rekan kerjanya berfungsi untuk penyamaran agar tidak diketahui oleh customer. Dengan mengganti makna sebenarnya dari kata tersebut barista sudah merasa aman dalam melakukan interaksi antar barista dan supervisor, karena customer mnafsirkan makna yang sebenarnya dari kata sandi tersebut, dan barista merasa aman dengan kata sandi yang sudah digunakan selama ini.

2. Pola Interaksi Barista dengan customer

Pada pola interaksi yang terjadi antara barista dengan customer disini lebih banyak didominasi oleh simbol non verbal atau gesture. Dilihat secara fisik, wajah tampan adalah salah satu modal kuat untuk menarik minat customer. Tak hanya ramah dan baik, ketampanan juga merupakan suatu hal yang penting bagi seseorang yang ingin mencari karyawan untuk usahanya. Ada pengaruh yang sangat positif yang ditebarkan para karyawan berparas menarik, orang-orang saat ini lebih cenderung menemukan keyakinan besar dari pria yang memiliki wajah tampan daripada pria yang

memiliki wajah pas-pasan. Memiliki karyawan yang tampan akan semakin memudahkan pemilik modal *Folks Coffee* untuk mensukseskan usahanya, sehingga para barista disini menganggap *Folks Coffee* bukanlah *coffee shop* tetapi sebagai *Prostitusi*. Perumpamaan tersebut muncul karena para barista disini merasa bahwa minuman kopi bukanlah komoditi utama, tapi justru baristalah yang menjadi komoditi utama atau simbol non verbal untuk menjadi minat pelanggan terutama customer wanita.

Gaya berpakaian juga merupakan salah satu simbol non verbal yang digunakan barista dalam berinteraksi dengan customer, ketika barista sedang bekerja dan berada pada konteks space luar mereka harus menampilkan penampilan yang maksimal, dimana seluruh barista menggunakan gaya berpakaian dengan bebas sesuai dengan karakter dan gaya masing-masing yang berbeda-beda. Selain harus selalu tampil *Grooming*, barista juga diwajibkan untuk memakai parfum dan *Obat Ganteng* (minyak rambut) saat bekerja.

Adanya simbol non verbal seperti wajah tampan dan gaya berpakaian menjadikan barista di *Folks Coffee* dan *coffee shop* lokal lainnya terlihat berbeda dengan interaksi yang mereka miliki. Dalam proses interaksi simbolik antara barista dengan customer yang memakai gaya berpakaian sebagai simbol interaksinya, makna yang dibangun oleh masing-masing barista ketika berinteraksi menimbulkan penafsiran dan juga pengambilan tindakan berbeda dalam interaksi yang terjadi antar barista dengan customer. Dari kenyataan inilah yang menyebabkan adanya perbedaan tindakan dari individu ketika melihat gaya berpakaian dan wajah tampan barista yang merupakan suatu simbol sosial yang dapat memberikan identitas kultural terhadap seseorang. Pakaian dan wajah tampan juga sebagai sarana interaksi simbol dan makna-makna sosial.

PENUTUP

Simpulan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pola interaksi simbolik yang dilakukan oleh barista di *Folks Coffee* dipengaruhi oleh adanya *space* and *time*. *Space* atau ruang adalah situasi tertentu dimana barista dapat mengembangkan pola interaksinya, seperti menggunakan simbol-simbol dalam berkomunikasi dengan barista yang lain. Tanpa adanya ruang maka interaksi simbolik tidak akan terjadi, begitu pula dengan *time* atau waktu, jika terdapat ruang tetapi tidak memiliki waktu

yang tepat maka interaksi juga belum tentu akan terjadi. Pola interaksi antara barista dengan sesama rekan kerjanya maupun dengan *customer* telah dimediasi oleh simbol-simbol verbal dan non verbal karena ada makna yang terkandung di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- City Magz Surabaya 45 Edition. 2012. *Folks Coffee And Tea House*. Surabaya: CityMagz.
- George Ritzert dan Douglas J. Goodman. 2008. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Budaya Populer sebagai komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Nasution, S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Poloma, Margareth M. 2007. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali.
- Raho, Bernard. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Suyanto, Bagong. dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial, Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Vien Dimiyati. 2013. *Mengembalikan Kejayaan Kopi Indonesia*. (online) (www.Jurnas.com) Diakses tanggal 14 September 2013.