

## PENGALAMAN KOMUNIKASI PELANGGAN PABERIK UPNORMAL COFFEE ROASTERY BANDUNG

### *Customer Communication Experience of Upnormal Coffee Roastery Factory Bandung*

Desy Rahmawaty<sup>1\*</sup>, Evi Novianti<sup>2</sup>, Yustikasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jawa Barat, Indonesia.

Email: \*desy14001@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>, evi.novianti@unpad.ac.id<sup>2</sup>, yustikasari@unpad.ac.id<sup>3</sup>

#### ARTICLE INFO

##### **Keywords:**

Coffee Shop;  
Communication  
Experience; Customer  
Communication

##### **Kata Kunci:**

Coffee Shop;  
Pengalaman  
Komunikasi;  
Komunikasi  
Pelanggan

##### **How to cite:**

Rahmawaty, D.,  
Novianti, E., &  
Yustikasari. (2022).  
Pengalaman  
Komunikasi  
Pelanggan Pabrik  
Upnormal Coffee  
Roastery Bandung.  
*KAREBA: Jurnal Ilmu  
Komunikasi*, 11(1),  
19-30.

#### ABSTRACT

*In the era of modern technology that is growing rapidly, it influences the formation of new innovations that attract the attention of young people. Like the innovation of processed coffee in a coffee shop that provides a variety of modern facilities, a varied menu and free internet network. Coffee shops can also be categorized as tourist attractions because they are visited by visitors during leisure time. Competition for coffee shops in the city of Bandung continues to increase, but Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roasters is an option for tourists, especially those who have an interest in coffee, this is because it provides an experience and a distinctive taste of coffee that has not been found in other coffee shops. The research method used is a phenomenological approach by Alfred Schutz and social construction theory by Peter L. Berger and Thomas Luckmann with a qualitative basis, and data collection techniques through interviews. The result of this research is that from a series of customer communication experiences, it is revealed that many types of communication experiences are felt by consumers, such as caring, openness, friendliness, indifference, and trust, but the communication experience that stands out the most and makes customers feel very comfortable is spending hours at Pabrik. Upnormal Coffee Roasters Bandung is an experience of open interpersonal communication between customers, and between customers and the manager of the Upnormal Coffee Roasters Bandung*

#### **Abstrak**

Di era teknologi modern yang berkembang pesat memberikan pengaruh terbentuknya inovasi baru yang menarik perhatian bagi anak muda. Seperti inovasi olahan kopi di *coffee shop* yang menyediakan berbagai fasilitas modern, menu yang variatif dan jaringan internet gratis. *Coffee shop* juga dapat dikategorikan sebagai tempat wisata karena dikunjungi oleh para pengunjung saat *leisure time*. Persaingan warung kopi (*coffee shop*) di Kota Bandung terus meningkat, namun Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roasters menjadi pilihan untuk wisatawan khususnya yang memiliki ketertarikan pada kopi, hal tersebut dikarenakan memberikan pengalaman dan cita rasa khas kopi yang belum ditemukan di warung kopi lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi oleh Alfred Schutz dan teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dengan dasar kualitatif, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian tersebut adalah dari rangkaian pengalaman komunikasi pelanggan terungkap banyak jenis pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh konsumen, seperti kepedulian,

keterbukaan, keramahan, ketidakpedulian, dan kepercayaan, namun pengalaman komunikasi yang paling menonjol dan membuat pelanggan merasa sangat nyaman berada berjam-jam di Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung adalah pengalaman keterbukaan komunikasi interpersonal antar pelanggan dan pelanggan dengan pengelola Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung.

## PENDAHULUAN

Sejak lima tahun terakhir ini, trend budaya minum kopi kembali muncul menjadi perbincangan hangat oleh warga masyarakat Indonesia. Istilah *ngopi* juga telah menjadi salah satu bagian gaya hidup dan aktivitas berkala bagi masyarakat Indonesia. Ketika melakukan sosialisasi di kedai atau warung kopi yang berkumpul bersama, biasanya minum kopi dilakukan yang menjadi budaya saat ini. Di tahun 2014, mulai terjadi peningkatan trend di masyarakat terkait kegiatan mengonsumsi kopi. Ditinjau dari berbagai laporan dunia memperlihatkan bahwa adanya pergeseran minat masyarakat dari yang awalnya bar, kemudian beralih ke kedai kopi. Kondisi tersebut juga berlangsung di Indonesia, sebab penelitian mengungkapkan bahwa salah satu bentuk mencintai dan melestarikan produk lokal, terutama biji kopi di Indonesia yang sangat melimpah adalah dengan mengonsumsi kopi. (Sari, 2020)

Budaya *ngopi* juga mengalami perkembangan seiring dengan zaman, layaknya budaya lain. Dengan adanya perkembangan globalisasi, budaya *ngopi* terdapat perubahan menjadi lebih modern. Hal ini menjadikan warung kopi bukan lagi sekedar menyajikan minuman, tetapi menjadi tempat bertemunya orang-orang yang menikmati kopi serta sekedar *ngobrol*. Ditambahkan oleh Solikatun pada tahun 2015, dengan ini budaya *ngopi* menjadi budaya yang normal dilakukan kedepannya. Pada zaman dahulu *ngopi* merupakan sekedar kebutuhan fisiologis individu, namun dengan berkembangnya zaman, *ngopi* sering dilakukan oleh banyak masyarakat yang lama kelamaan menjadi budaya. Seperti pendapat dari Ranjabar pada tahun 2014, dengan mengikuti kebutuhan zaman, budaya ini menyesuaikan mulai dari segi ekonomi sampai dengan sosial. (Solikatun & Argyo, 2015)

Persaingan warung kopi (*coffee shop*) di Kota Bandung terus meningkat, namun Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* menjadi pilihan untuk wisatawan khususnya yang memiliki ketertarikan pada kopi, hal tersebut dikarenakan salah satu yang menjadi daya tariknya yaitu terdapat fasilitas roastery paling baik yang tersedia di Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roaster. Keunggulan fasilitas roaster ialah kemampuan untuk memproduksi dengan jumlah besar per hari yakni sejumlah 1 ton dengan memanfaatkan mesin Probatone 25. (Humas Jabar, 2019)

Dibentuknya Etalase Kopi Jawa Barat yakni Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*, merupakan misi dalam membangun kopi dalam kafe lokal Jawa Barat. Etalase Kopi Jawa Barat tersebut berada di jalan Cihampelas Kota Bandung dan telah diresmikan oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Berbagai fasilitas untuk memproduksi kopi telah disediakan dalam pabrik tersebut, diantaranya fasilitas pemrosesan, mulai dari pemilahan biji kopi sampai terbentuknya kopi yang siap disajikan. Pendiri Cipta Rasa Prima Group yang menaungi Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* yaitu Sarita Sutedja. Adapun latar belakang pendirian Pabrik Kopi Upnormal sebagai salah satu bentuk inovasi di hari ulang tahun Upnormal yang kelima sejak awalnya Kafe Upnormal berdiri yaitu pada tahun 2014. Peristiwa pembentukan Pabrik Kopi Upnormal merupakan wujud nyata upaya Upnormal dalam membantu mengembangkan Kopi Jawa Barat. (Praisra, 2019)

Terdapat tiga faktor yang menarik dan unik yang terlihat saat sering berkunjung ke Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* dan fenomena tersebut menjadi alasan penelitian dilakukan. Pertama, Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya, dimana konsumen dapat melakukan tur keliling untuk meninjau dan mengamati secara langsung proses roastery, diantaranya penyimpanan *green beans*, area *cupping*, *roasting*, sampai dengan acara berbagai

pengalaman seputar kopi dengan memperlihatkan sepuluh jenis Kopi Terbaik Jawa Barat, dimana hal-hal tersebut tidak akan ditemui di warung kopi lain. (CRP, 2019). Kedua, Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*, selain menyediakan makan dan minum bagi pengunjung, juga memiliki fasilitas auditorium atau disebut juga *cafetarium* yaitu sebuah aula besar yang mencukupi hingga 300 orang yang dapat digunakan oleh umum sebagai tempat serbaguna seperti acara kantor, group discuss, event tertentu, dll yang menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk dapat melakukan berbagai aktivitas di Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*. Lalu yang terakhir yakni memiliki pestasi dalam mengeksport 13 ton kopi ke Amerika Serikat dengan logo “Kopi Indonesia” yang menjadikan salah satu keberhasilannya. (Kumparan, 2019). Ekspor ini didukung penuh oleh Badan Ekonomi Kreatif dan Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil sebagai perwakilan dari industri kopi swasta yang turut serta memberikan dukungan pemanfaatan kopi di Jawa Barat. (Humas Jabar, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riefky Krisnayana tahun 2020 pada Jurnal Ilmu Komunikasi menunjukkan bahwa alasan utama mengonsumsi kopi di Kafe digemari oleh remaja asal Bandung ialah sebagai wujud pemenuhan kebutuhan kultur yang tren di tengah milenial remaja perkotaan. Pendirian Kafe mempunyai berbagai macam manfaat, dimana bisa menjadi ruang publik bagi milenial seperti untuk bertatap muka dengan teman, menyelesaikan tugas, berdiskusi bersama, tempat untuk menikmati kopi, bertukar pendapat, berkumpul dengan keluarga, dan sebagainya. Adapun tujuan utama yang berkembangnya tren ngopi di Kafe oleh remaja-remaja di Bandung ialah letak Kafe yang strategis, luasnya tempat parkir kendaraan, tersedianya AC dalam ruangan, tempat duduk yang nyaman, harga terjangkau, *free wifi*, konsep desain ruang yang *instagramable*, bebas asap rokok, dan terpenting adalah kehandalan barista untuk menyuguhkan berbagai varian rasa kopi olahan. Bahkan, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Riefky dalam Jurnal Ilmu Komunikasi menyimpulkan bahwa lama waktu yang dibutuhkan remaja dalam melakukan aktivitasnya di kafe bisa sampai 1 (satu) hingga 2 (dua) jam. Faktor kenyamanan suasana menjadi salah satu aspek bagi remaja untuk berlama-lama dan merasa betah berada di kafe. (Krisnayana, 2020)

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif, serta paradigma dari fenomenologi. Teori yang dipakai dalam melakukan pengolahan data meliputi teori fenomenologi yang dijelaskan Alfred Schutz. Dalam fenomenologi, salah satu hal penting yakni proses interpretasi. Dalam suatu pengalaman, proses aktif yakni ada dalam interpretasi. Selain itu penelitian fenomenologi lebih menekankan pada suatu makna. Ketika seseorang mengalami suatu fenomena yang bermakna, orang tersebut akan mengalami interpretasi. Fenomenologi dalam penelitian ini berkaitan dengan pengungkapan realitas budaya minum kopi berdasarkan makna yang diterima bagi pelanggan Kopi Upnormal *Coffee Roasters*. Fenomenologi ditempatkan sebagai pengungkapan deskripsi langsung pengalaman manusia secara sadar.

Pengalaman ini memberikan makna bagi setiap individu, begitu juga pelanggan Kopi Upnormal dalam memberikan makna tentang minum kopi dari pengalaman yang diperolehnya selama berkunjung ke Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*. Fenomena tentang pengalaman pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* sangat layak untuk diteliti hal ini karena melihat menjamurnya *coffee shop* di Kota Bandung, namun pelanggan tetap kembali dan terus mengunjungi Pabrik Kopi Upnormal. Berdasarkan riset terdahulu realitas budaya minum kopi masih dipaparkan secara luas dengan menjelaskan motif-motif yang mendasari konsumen berkunjung ke warung kopi, namun pada riset ini lebih menekankan kepada pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung ketika ke warung kopi sehingga memutuskan untuk berkunjung kembali khususnya ke Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Fenomenologi Alfred Schutz**

Fenomenologi sendiri memberikan penekanan secara subjektif pada tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Pada konteks ini, fenomenologi memiliki kepercayaan jika seluruh manusia yang memiliki kehidupan, pasti mempunyai cara yang dipakai agar ia bisa melakukan interpretasi atas kejadian yang dialaminya, dengan berinteraksi dengan sesamanya, serta memberikan hasil analisis dari pengalaman yang memberikan bentuk dari realita. Selain itu juga, fenomenologi mengajarkan untuk saling paham atas tindakan manusia dengan melihat kerangka pikirnya, serta cara melakukan tindakan atas seseorang yang dimaksud. Fenomenologi merupakan teori tentang manusia dalam menjalani berbagai hal yang ditemui saat hidup di dunia ini. Kenyataan yang ada pada fenomenologi adalah berupa bagian dari pengalaman atas tindakan secara sadar dari individu tersebut. Fenomenologi ini dijelaskan sebagai tahapan yang menjelaskan tentang kenyataan yang ada tidak bisa lepas dari usaha secara sadar manusia, maupun persepsi yang dibentuk dari individu yang dimaksud. Sehingga penelitian ini lebih berfokus pada ucapan serta tindakan dari seseorang yang dijadikan sebagai subjek penelitian, dan melakukan penilaian atas kondisi dengan bermodalkan pada wawancara mendalam.

Fenomenologi memberikan gambaran pada pemaknaan yang didapat atas pengalaman dari seseorang yang menjelaskan fenomena maupun kejadian tertentu dari apa yang sudah dialaminya. Adapun prinsip dalam menganalisis kejadian melali fenomenologis ini harus terkait dengan pemahaman yang menjelaskan tentang aktivitas sehari-hari, bagaimana dunia yang intersubjektif bisa muncul, serta memiliki tujuan dalam menganalisis serta memberikan interpretasinya nyata perilaku sosial yang sudah ditunjukkan menjadi makna dalam melakukan rekonstruksi atas turunan pemaknaan yang ada, maka tindakan yang perlu dilakukan adalah menghidupkan kembali komunikasi intersubjektif individu pada kehidupan sosial yang ada. (Titih Nurhaipah, 2017)

Sesuai dengan konsep yang ada pada fenomenologi, maka pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan Kopi Upnormal adalah berdasarkan pada pengalaman sadar mereka baik sebagai individu maupun komunitas. Pengalaman setiap individu berbeda-beda, meskipun gejala yang mereka alami sama karena pengalaman bersifat subjektif dan relatif. Penelitian ini akan menggambarkan tentang makna meminum kopi yang didapatkan melalui pengalaman komunikasi pelanggan Kopi Upnormal *Coffee Roasters*. Pengalaman tersebut berasal dari bagaimana para pelanggan ini memahami makna meminum kopi di Pabrik Kopi Upnormal sehari-hari dan juga dalam kehidupan sosial mereka sebagai individu yang merupakan bagian dari masyarakat.

### **Teori Konstruksi Sosial**

Normal serta nilai sosial tidak selalu menentukan tindakan manusia. Digambarkan proses sosial melalui tindakan serta interaksinya oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul "The Sosial Construction of Reality, a Treatise in the Sociology of Knowledge" (1966). Suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Baik didalam maupun diluar realitas, tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu. Realitas individu dimaknakan secara subjektif. Lalu dimantapkan berdasarkan subjektivitas dalam lingkungan sosial.

Sedangkan konstruktivisme merupakan kerja kognitif ketika melakukan tafsiran dalam realisasi sosial. Lalu dibangun sendiri berdasar dengan ilmu terdahulu yakni skema. Hal ini yang disebut dengan konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann. Beberapa asumsi dasar dari teori konstruksi sosial atas realitas yakni hasil ciptaan manusia kreatif melalui konstruksi sosial disekelilingnya yakni realitas,

kaitan pemikiran manusia serta konteks sosial, konstruksi secara terus menerus dalam kehidupan masyarakat, serta perbedaan pengetahuan dengan realitas. Dalam Bungin pada tahun 2008, dikatakan oleh Berger dan Luckman bahwa ada dialektika individu pada masyarakat dalam membentuk individu. Eksternalisasi, internalisasi, serta objektivasi merupakan proses dialektika.

Teori konstruksi sosial atas realitas merupakan teori yang mengartikan realitas memiliki makna yang dibangun dan dimaknakan secara subjektif oleh individu dan dimantapkan secara objektif melalui institusi sosialnya. Teori ini digunakan untuk menggali makna minum kopi oleh pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffe Roasters* yang diperoleh pengalaman serta perilaku komunikasi saat melakukan aktivitas. Interaksi yang dilakukan pelanggan Kopi Upnormal merupakan sebuah penyampaian pesan atas pemaknaan yang dimaknainya. Pemaknaan tersebut tentu berbeda-beda sesuai dengan pandangan, motif, dan pengalaman tiap pelanggan.

## **Pengalaman Komunikasi**

Pengalaman komunikasi bisa ada dikarenakan terjadinya kegiatan berkomunikasi. Komunikasi dijelaskan sebagai pusat yang paling utama untuk memberikan pertahanan pada kelangsungan kehidupan seseorang, serta mempererat hubungan yang terjadi diantara seseorang dengan orang lain. Frank Dance memberikan gambaran jika proses dari komunikasi bisa berbentuk spiral. Frank menjelaskan jika pengalaman dari komunikasi memiliki sifat kumulatif, serta mendapatkan pengaruh atas kejadian yang terjadi di masa lalu. Frank menjelaskan jika pengalaman yang terjadi saat ini seringkali tidak bisa dihindari, yang dapat berpengaruh pada masa depan dari seseorang, yang akan membuat suatu proses komunikasi berjalan dengan tidak linear. (West & Turner, 2017)

Keilmuan memiliki landasan atas usaha secara sadar dalam memberikan makna. Suatu kejadian yang ada bisa dijadikan sebagai pengalaman bagi seseorang. Pengalaman sendiri memiliki kandungan informasi maupun pesan yang akan dilakukan pengolahan untuk menjadi bentuk pengetahuan. Sehingga kejadian yang didapatkan dari seseorang bisa memberikan tambahan akan keilmuan maupun pengetahuan dari seseorang. Pengalaman ini bisa memberikan dampak istimewa yang bisa diingat seseorang di kemudian hari kelak. (Nurtyasrini & Hafiar, 2016)

Para pelanggan tetap melakukan kunjungan kembali ke Pabrik Kopi Upnormal meskipun warung kopi di Kota Bandung sangat banyak dan harga yang untuk secangkir kopi dapat dikatakan relatif mahal namun tidak menjadi hambatan bagi pelanggan. Dalam hal ini, pengalaman yang terjadi sebelumnya dapat berpengaruh dalam pemberian makna pada seorang pelanggan, dimana hal ini akan terkait pada pengalaman yang dilakukan secara sadar pada individu yang disebutkan

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan subjektif interpretif, yaitu mengasumsikan pengetahuan yang tidak mempunyai sifat yang objektif serta konsisten, melainkan bersifat interpretif. Perspektif pendekatan subjektif interpretif berfungsi untuk mengungkap pengalaman pelanggan Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roaster yang membutuhkan unsur manusia dari pelanggan yang dominan, dan berupaya menciptakan interpretasi terhadap tanggapan subjektif. (Mulyana, 2008). Senada dengan Perspektif pendekatan subjektif interpretif yang dikemukakan oleh Pace dan Faules dalam (Mulyana, 2008) bahwa pandangan subjektif menekankan pada penciptaan makna, dengan beberapa prinsip yang harus dilalui dalam penelitian subjektif. Data riset diperoleh dengan metode penelitian yang telah ditetapkan, yakni data deskriptif yang disajikan dalam bentuk pernyataan deskriptif, walaupun

kemungkinan juga ada data yang dihimpun berbentuk angka-angka. Mekanisme kerja riset dilaksanakan dengan menerapkan proses emik, yakni memberikan perhatian pada asumsi serta pendirian subjek riset terhadap peristiwa yang dialaminya. Derajat kepercayaan pada data yang terkumpul akan diuji dengan melakukan verifikasi serta validitas data, dengan cara menerapkan teknik penelitian yang beraneka macam dan dilaksanakan pada subjek yang berbeda, selanjutnya diterapkan penyesuaian didalamnya.

Paradigma yang digunakan adalah fenomenologis dan interaksi simbolik, walaupun pada dasarnya penelitian ini lebih dominan pada paradigma fenomenologis, dibutuhkan paradigma interaksi simbolik untuk melengkapinya. Analisis mengenai motivasi, pengalaman, dan pemaknaan pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*, peneliti menggunakan fenomenologi, sedangkan analisis dengan menggunakan pendekatan interaksi simbolik, peneliti gunakan untuk menganalisis pada hakikat interaksi pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*, pada tema-tema perilaku yang berubah-ubah (dinamis) dari tindakan sosial serta interaksi sosial yang mereka lakukan saat menjadi pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*. Adapun alur penelitian yang menggunakan metodologi fenomenologi pada pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu aktivitas dan kegiatan sehari-hari pelanggan saat berada di Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*. Dalam proses penelitian lapangan, peneliti melakukan pengamatan berperan serta atau disebut juga *participant observer* terlebih dahulu. Teknik ini dilakukan pada fase pertama karena dibutuhkan aktivitas untuk mendekati diri dan diterima oleh pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*.

## Subjek dan Objek Penelitian

Informan penelitian adalah pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* yang kemudian dipilih secara sampling *purposive*, yakni berdasarkan pertimbangan/kriteria tertentu. Berikut kriteria informan pada penelitian ini:

1. Pengunjung Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* yang merupakan kategori pelancong, yaitu berdasarkan definisi dari (Yoeti, 2008) pelancong adalah pengunjung sementara yang tinggal dalam kurun waktu sementara yaitu <24 jam pada daerah yang sedang dilakukan kunjungan.
2. Pengunjung yang menghabiskan waktu di Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* dengan frekuensi minimal 1 hingga 2 jam. Hal tersebut mengacu pada riset yang dilakukan oleh Riefky dalam Jurnal Ilmu Komunikasi menyimpulkan bahwa remaja dalam melakukan aktivitasnya di kafe dapat menghabiskan waktu dan berlama-lama di kafe selama hampir 1 jam hingga 2 jam.
3. Pengunjung dengan karakteristik remaja hingga dewasa, berkisar 20 hingga 40 tahun. Hal tersebut berdasarkan hasil survei konsumen pelanggan yang dilakukan oleh Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*, bahwa yang mendominasi pelanggan adalah remaja hingga dewasa dengan umur 20 hingga 40 tahun.
4. Pengunjung yang pernah menggunakan fasilitas seperti ruang *meeting*, *coffetarium*, tur keliling untuk melihat proses *roastery* hingga membeli *merchandise* Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*.
5. Pengunjung yang memiliki ketertarikan dengan cita rasa kopi, hal tersebut karena sesuai dengan visi misi dari Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* yaitu memajukan cita rasa kopi lokal.
6. Pengunjung yang telah rutin atau memiliki tindakan yang berpola datang ke Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*.

## HASIL PENELITIAN

### Pengalaman Komunikasi Pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung

Berdasarkan pendekatan fenomenologi, maka penelitian ini berusaha memahami kehidupan wisatawan lokal di kota Bandung berdasarkan data yang telah didapatkan melalui wawancara mendalam terhadap kelima informan yang dianggap dapat menjadi representatif pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Kota Bandung, memahami secara mendalam makna pengalaman yang dicoba untuk dideskripsikan dan diinterpretasikan atas pemaknaan berdasarkan kebiasaan yang muncul atas kesadaran, bahasa, pengetahuan, dan perasaan. (Given, 2008:614).

Hal ini berarti wisatawan mencoba memahami makna pengalaman secara intersubjektif atas kebiasaan, kesadaran, bahasa, pengetahuan dan perasaannya. Pengalaman yang melandasi wisatawan dalam bertindak, pengalaman komunikasi dengan berbagai unsur dalam melakukan kegiatan untuk mencari kesenangan (*leisure*) sebagai wisatawan, menjadi landasan bagi pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung dalam melakukan aktivitas wisata.

Beragam peristiwa komunikasi yang dialami oleh wisatawan selama mereka melakukan aktivitas wisata, yang juga melahirkan beragam pengalaman komunikasi bagi wisatawan, berdasarkan pengalaman tersebut pelanggan dapat mengenali lingkungannya. Berkenaan dengan penelitian ini, dunia wisatawan terbentuk dari pengalamannya berinteraksi dengan lingkungannya, seperti interaksi dengan sesama pelanggan yang berada dalam satu kota, interaksi dengan pelanggan yang berbeda kota, interaksi dengan pelanggan baru, dan interaksi dengan pemilik atau pengelola tempat obyek wisata.

Berikut ini kutipan wawancara dengan informan tentang pengalaman yang dirasakan ketika berinteraksi dengan sesama pelanggan selama berkunjung di Pabrik Coffee Upnormal *Coffee Roasters*:

*"...Interaksi dengan sesama pelanggan di sini sangat baik ya, makanya saya sering mengadakan meeting dengan rekan kantor saya. Karena tempatnya sangat mendukung sekali untuk saya beraktivitas seperti luas, tenang, design-nya juga bagus terlebih lagi bisa langsung pesan makan"* (Wawancara dengan James (Pengunjung Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters*) 30 September 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa menurut James, interaksi dengan sesama pelanggan di Pabrik Coffee Upnormal *Coffee Roasters* sangat baik, karenanya dirinya sering mengadakan *meeting* dengan rekan kantor. Hal tersebut didukung oleh tempatnya dalam beraktivitas seperti luas, tenang, *design*-nya juga bagus terlebih dapat langsung memesan makanan. Hal yang sama dialami oleh Audi bahwa interaksi sesama teman di Pabrik Coffee Upnormal *Coffee Roasters* sangat enak, karena tempatnya yang cukup luas dan tidak berisik, sehingga dapat berbincang-bincang dalam waktu lama. Berbeda yang disampaikan oleh informan Rere, yang mengatakan bahwa dirinya jarang berinteraksi dengan pelanggan lain, karena secara pribadi sudah nyaman dengan tempatnya. Dirinya tidak terlalu memperhatikan lingkungan sekitar. Hal tersebut sama dengan yang dinyatakan oleh informan lainnya yaitu Naufal yang juga lebih lebih nyaman pergi sendiri ke Upnormal karena dirinya cenderung kurang menyukai berkumpul bersama teman-teman. Sedangkan menurut Bagja, karena tempat yang luas dan ada ruangan smoking dan non-smoking cukup jauh jaraknya, sehingga interaksi sesama pelanggan di Upnormal sangat baik dan tidak saling terganggu satu sama lain.

Berikut ini kutipan wawancara dengan informan tentang pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung ketika berinteraksi dengan pelayan atau *helper* selama berkunjung di Pabrik Coffee Upnormal *Coffee Roasters*:

*“...Pelayan di sini sudah pada profesional dan ramah juga, kalo ditanya tentang menunya mereka jawab dengan detail, jadi kitanya ngerasa puas” (Wawancara dengan Rere (Pengunjung Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roasters) 24 November 2021).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa menurut Rere dan Bagja pelayan di kafe ini profesional dan ramah. Sedangkan menurut James dan Naufal, pelayanan kurangnya cafe ini masih terdapat kekurangan dalam *self-service* dimana harus mendatangi kasir terlebih dahulu. Berikut ini kutipan wawancara dengan informan tentang pendapat informan mengenai mesin atau pabrik penggilingan kopi yang terlihat dari etalase:

*“...Mencuri perhatian sekali karena mesinnya yang besar dan kita bisa lihat langsung proses roastery kopi-nya, sangat menarik perhatian saya. Mesin seperti ini belum pernah saya liat di kafe-kafe lainnya. Melalui proses roastery tersebut terlihat sekali bahwa biji kopi di Upnormal ini sangat berkualitas, sesuai dengan harganya” (Wawancara dengan Naufal (Pengunjung Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roasters) 5 Februari 2022).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa menurut Naufal mesin atau pabrik penggilingan kopi kafe ini sangat menarik perhatiannya. Mesin penggilingan kopi seperti di kafe ini belum pernah dirinya lihat di kafe-kafe lainnya. Melalui proses *roastery* tersebut terlihat sekali bahwa biji kopi di Upnormal ini sangat berkualitas dan sesuai dengan harganya. Sedangkan menurut James, mengatakan bahwa seperti nama tempatnya pabrik kopi, maka mesin kopi yang dapat dilihat langsung, tetapi tidak mengganggu pelanggan di kafe ini dengan aktivitasnya. Saat diirinya pertama kali melihat langsung mesin kopi di tempat *coffee shop* terlihat cukup unik dan dapat menarik pelanggan khususnya yang memiliki ketertarikan di bidang kopi. Berbeda dengan Rere awalnya tidak terlalu memperhatikan awalnya, namun ternyata beberapa orang sepertinya yang memiliki ketertarikan di bidang kopi sedang menyaksikan proses *roastery* langsung yang menjadi pengalaman yang baru untuk penikmat rasa kopi yang tidak pernah mengetahui proses pembuatannya

Berikut ini kutipan wawancara dengan informan tentang alasan mereka untuk kembali berkunjung ke Pabrik Coffee Upnormal Coffee Roasters:

*“...Selain tempatnya yang cozy untuk mengisi waktu istirahat kerja, kopi si Eko adalah alasan saya sering ke Pabrik Kopi Upnormal. Rasanya sangat ringan menurut saya dan pas sesuai selera saya tidak terlalu manis ataupun pahit, terus cocok juga dimakan sama cemilan-cemilan disini kayak roti bakar, kentang goreng, dan lain-lain” (Wawancara dengan Audi (Pengunjung Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roasters) 20 September 2022).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa menurut Audi bahwa rasa kopi yang disajikan sangat khas dan sesuai dengan selernya. Hal tersebut juga didukung dengan pendapat James yang menambahkan selain makanan dan minuman yang disajikan, design interior Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roasters yang bernuansa kekinian dengan dilengkapi fasilitas yang memadai seperti tempat yang luas, edukatif mengenai kopi, serta tempat duduk yang nyaman sehingga membuatnya betah untuk berlama-lama sambil melakukan aktivitasnya seperti mengerjakan pekerjaan kantor, rapat, atau sekedar duduk berkumpul bersama kerabat. Berikut ini kutipan wawancara dengan informan tentang aktivitas yang biasa dilakukan selama berkunjung ke Pabrik Coffee Upnormal Coffee Roasters:

*“...Saya cukup sering ke sini, minimal seminggu sekali atau dua kali pasti ke sini, tidak hanya untuk nongkrong sama teman-teman, tapi saya bisa mengerjakan pekerjaan saya di sini. terlebih lagi saat ini kantor saya sering WFH, nah mengerjakan pekerjaan kantor di sini itu menambah suasana baru bagi saya. Kan rasanya berbeda bekerja di working-space dengan di kafe seperti ini ya. Disini pilihan makanan dan minumannya beragam, jadi saat saya lapar pas ngerjain pekerjaan saya bisa dengan gampang pesan makanan. Untuk harganya pun juga murahlah kalau*

*dihitung-hitung dengan waktu yang saya habiskan di sini” (Wawancara dengan Bagja (Pengunjung Pabrik Kopi Upnormal Coffee Roasters) 6 Februari 2022).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa aktivitas yang biasa dilakukan Bagja maupun Rere, selama berkunjung ke Pabrik Coffee Upnormal *Coffee Roasters* adalah mengerjakan tugas pekerjaan kantor saat sedang WFH (*Work From Home*) dengan rasa yang berbeda saat bekerja di *working-space* dengan di kafe ini. Berbeda dengan Audi, aktivitas yang biasanya dilakukan di Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* adalah mengisi waktu istirahat, berkumpul, dan tempatnya sangat mendukung untuk bercengkrama sama teman-teman. Kemudian James, selain *meeting* dan mencari suasana baru saat mengerjakan pekerjaan, aktivitas lainnya adalah bertemu janji dengan temannya karena lokasi kafe Upnormal 96 ini sangat strategis. Sedangkan Naufal, kegiatan yang sering dilakukan di Upnormal 96 adalah mengerjakan tugas kuliah

Pengalaman komunikasi yang diperoleh pelanggan dari proses interaksi dengan lingkungannya, menjadi pemahaman baru untuk menjadi referensi dalam melakukan tindakan. Pengalaman komunikasi yang beragam bentuknya yang telah dialami oleh wisatawan telah terungkap dari penelitian ini, berasal dari berbagai peristiwa yang dialami sendiri oleh pelanggan dalam proses interaksi yang pelanggan lakukan selama menjadi pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung demi untuk mencari suasana yang menyenangkan dan menghilangkan kepenatan, yang dirasakan setelah melakukan aktivitas yang berat. Peristiwa komunikasi yang menjadi pengalaman tersendiri bagi wisatawan lahir dari proses interaksi dengan sesama pelanggan dan pengelola tempat obyek wisata berada.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman komunikasi pelanggan di Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung adalah interaksi dan komunikasi antar sesama pelanggan di Pabrik Coffee Upnormal *Coffee Roasters* sangat baik dan tidak saling terganggu antar pelanggan. Hal ini dikarenakan kafanya luas, jarak antara pelanggan cukup luas, tidak bising, dan juga disediakan ruangan smoking dan non-smoking yang didukung oleh pelayanan karyawan yang ramah, sigap, dan energik. Namun pengalaman komunikasi pelanggan bahwa tidak semua pelanggan Pabrik Coffee Upnormal *Coffee Roasters* berinteraksi dengan pelanggan lain

## **PEMBAHASAN**

Hasil analisis diketahui bahwa pengalaman komunikasi pelanggan di Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung adalah interaksi dan komunikasi antar sesama pelanggan di Pabrik Coffee Upnormal *Coffee Roasters* sangat baik dan tidak saling terganggu antar pelanggan. Hal ini dikarenakan kafanya luas, jarak antara pelanggan cukup luas, tidak bising, dan juga disediakan ruangan smoking dan non-smoking yang didukung oleh pelayanan karyawan yang ramah, sigap, dan energik. Interaksi yang dilakukan pelanggan Kopi Upnormal merupakan sebuah penyampaian pesan atas pemaknaan yang memaknainya. Pemaknaan tersebut tentu berbeda-beda sesuai dengan pandangan, motif, dan pengalaman tiap pelanggan. Namun pengalaman komunikasi pelanggan bahwa tidak semua pelanggan Pabrik Coffee Upnormal *Coffee Roasters* berinteraksi dengan pelanggan lain. Komunikasi tersebut diatur seperti suasana diskusi dan saling bertukar pendapat dengan menerapkan komunikasi kelompok. Dari rangkaian pengalaman komunikasi pelanggan, terungkap banyak jenis pengalaman komunikasi, seperti kepedulian, keterbukaan, keramahan, ketidakpedulian, dan kepercayaan. Namun pengalaman komunikasi yang paling menonjol dan membuat pelanggan merasa sangat nyaman berada berjam-jam di Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung adalah pengalaman keterbukaan komunikasi interpersonal antar pelanggan, dan pelanggan dengan pengelola Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung.

Keterbukaan komunikasi interpersonal, adalah komunikasi yang terbuka atau transparan dengan sesama pelanggan atau dengan pengelola destinasi wisata, pola komunikasi yang membuat pelanggan merasa nyaman dan memiliki kebebasan untuk berpendapat terhadap interaksi yang dialami, tanpa harus ditutup-tutupi, Kebebasan tersebut lahir dari prinsip equal relationship, dimana terdapat kesetaraan kekuatan untuk saling mempengaruhi, saling mengubah saling terbuka menerima pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat.

Keterbukaan komunikasi merupakan harapan dari tiap orang termasuk wisatawan yang datang berkunjung ke obyek wisata. Tempat dimana proses keterbukaan komunikasi interpersonal terjadi, menjadi nuansa refreshing bagi orang untuk berbagi kisah dan ide dalam kondisi yang menyenangkan, karena komunikasi dilakukan secara santai dan tidak ada aturan khusus yang mengikatnya, semua terjadi dengan setara. Kesetaraan yang tercipta dalam komunikasi yang terbuka dengan proses demokrasi yang saling menghargai pendapat satu dengan lainnya. Suatu proses sosial yang mengandung unsur keterbukaan, empati, dan lain-lain yang kemudian timbul dorongan dan dukungan yang saling memahami.

Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, agar komunikasi interpersonal bisa efektif menurut De Vito (1997), yakni:

1. Keterbukaan, yakni kemauan membuka diri dalam memberikan informasi yang sesuai.
2. Empati, yakni adanya kemampuan individu dalam memahami orang lain dari sudut pandang orang lain.
3. Sikap mendukung. Dalam hal ini ada tiga hal yang mendukung, yang pertama yakni *descriptiveness* (suasana deskriptif yang menciptakan sikap mendukung), yang kedua *spontaneity* (kemampuan berkomunikasi secara terbuka), dan yang ketiga yakni *provisionalism* (*open minded*).
4. Sikap positif, yakni kemampuan individu memandang dirinya dan berkomunikasi secara positif.
5. Kesetaraan. Harus adanya pengakuan dari berbagai pihak dalam berkomunikasi.

Pengalaman ini bisa memberikan dampak istimewa yang dapat diingat seseorang di kemudian hari kelak (Nurtyasrini & Hafiar, 2016). Para pelanggan tetap melakukan kunjungan kembali ke Pabrik Kopi Upnormal meskipun *coffee shop* di Kota Bandung sangat banyak dan harga yang untuk secangkir kopi dapat dikatakan relatif mahal namun tidak menjadi hambatan bagi pelanggan. Dalam hal ini, pengalaman yang terjadi sebelumnya dapat berpengaruh dalam pemberian makna pada seorang pelanggan, dimana hal ini akan terkait pada pengalaman yang dilakukan secara sadar pada individu yang disebutkan.

## KESIMPULAN

Pengalaman komunikasi yang diperoleh pelanggan dari dalam kunjungannya ke Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* menjadi pemahaman baru untuk menjadi referensi dalam melakukan tindakan. Pengalaman komunikasi yang beragam bentuknya yang telah dialami oleh wisatawan telah terungkap dari penelitian ini, berasal dari berbagai peristiwa yang dialami sendiri oleh pelanggan dalam proses interaksi yang pelanggan lakukan selama menjadi pelanggan Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung demi untuk mencari suasana yang menyenangkan dan menghilangkan kepenatan, yang dirasakan setelah melakukan aktivitas yang berat. Peristiwa komunikasi yang menjadi pengalaman tersendiri bagi wisatawan lahir dari proses interaksi dengan sesama pelanggan dan pengelola tempat obyek wisata berada.

Dari rangkaian pengalaman komunikasi pelanggan, terungkap banyak jenis pengalaman

komunikasi, seperti kepedulian, keterbukaan, keramahan, ketidakpedulian, dan kepercayaan. Namun pengalaman komunikasi yang paling menonjol dan membuat pelanggan merasa sangat nyaman berada berjam-jam di Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung adalah pengalaman keterbukaan komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan pelanggan, dan pelanggan dengan pengelola Pabrik Kopi Upnormal *Coffee Roasters* Bandung.

## REFERENSI

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, B. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan, Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design : Choosing Among Five Approaches, 2nd ed.* California: Sage Publication.
- CRP. (2019). *Melakukan Obrolan Bisnis Hingga Mengerjakan Tugas Bareng Teman*. CRP Group. <https://www.citarasaprima.com/post/belum-banyak-diketahui-ini-dia-3-hal-yang-bisa-dilakukan-di-pabrik-kopi-upnormal>
- Humas Jabar. (2019). *Wisata Kopi Jawa Barat di Pabrik Kopi Upnormal*. Humas Jabar. <http://disperkim.jabarprov.go.id/2019/06/wisata-kopi-jawa-barat-di-pabrik-kopi-upnormal/>
- Kumparan. (2019). *Menjelajah Dunia Kopi di Upnormal Coffee Roasters*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanstyle/menjelajah-dunia-kopi-di-upnormal-coffee-roasters-1r8lvgY0e06/full>
- Krisnayana, R. (2020). Realitas Budaya Ngopi di Cafe pada Remaja. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 51-64.
- Kuswarno, E. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi, Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan contoh Penelitian: Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurtyasrini, S., & Hafiar, H. (2016). Pengalaman Komunikasi Pemulung Tentang Pemeliharaan Kesehatan Diri Dan Lingkungan Di Tpa Bantar Gebang. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 219–228. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.9>
- Praisra, H. (2019). *Upnormal Buka Etalase Kopi Jawa Barat di Bandung*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/ptjxa8328/upnormal-buka-etalase-kopi-jawa-barat-di-bandung>
- Ranjabar, J. (2014). *Sistem Sosial Budaya Indonesia Suatu Pengantar*. Bogor: Alfabeta.
- Sari, W. P. (2020). Studi Fenomenologi Penyelarasan Makna dan Pengalaman Penikmat Warung Kopi di Ambon. *Jurnal Komunikasi*, 124-136.

- Solikatun, S. K. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol 4.No.1, 60-74.
- Sukidin, B. d. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia.
- Titih Nurhaipah. (2017). *Pengalaman Komunikasi Pasien Lupus dengan Dokter dalam Konsultasi Kesehatan di Rumah Sakit*. Universitas Padjadjaran.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Salemba Humanika.
- Yoeti, O. A. (2008). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.