

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengertian pariwisata menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Definisi pariwisata memang tidak pernah persis diantara para ahli. Pada dasarnya pariwisata merupakan perjalanan dengan tujuan untuk menghibur yang dilakukan diluar kegiatan sehari-hari yang dilakukan guna untuk memberikan keuntungan yang bersifat permanen ataupun sementara.

Istilah Pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan merupakan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha yang lainnya (Gamal, 2004: 3).

Ada banyak sekali pariwisata yang dapat dikembangkan di Madura salah satunya wisata kuliner, Wisata kuliner yang berasal dari istilah Food Tourism, yaitu kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu bahan makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi - lokasi khusus yang khusus diadakan untuk mencoba rasa dari makanan atau minuman khas dari suatu daerah. Menurut Ignatov dan Smith (2006, p.238), wisata kuliner adalah perjalanan wisata

yang melibatkan pembelian, konsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata serta berfokus pada adanya keinginan untuk memulai pengalaman wisata melalui kuliner. Sedangkan menurut Hjaleger & Corigliano (2000), wisata kuliner dapat dikembangkan untuk memberikan wisatawan pilihan antara lain (minum kopi di cafe), antusiasme (menjelajah kuliner baru dan kebiasaan makanan), pelarian (ingin mencoba makanan yang berbeda daripada yang biasanya), status (mencicipi makanan yang harganya mahal), pengetahuan (mengembangkan pengetahuan tentang berbagai macam jenis kuliner, bagaimana cara memasaknya, dan menyajikannya), gaya hidup (duduk di alam terbuka menikmati pemandangan sambil berkuliner). Hal tersebut menciptakan pengalaman berkuliner disuatu destinasi wisata.

Wisata kuliner saat ini sangat berkembang pesat dengan didukung kemajuan teknologi melalui media sosial, ada beragam wisata kuliner di Indonesia diantaranya wisata alam, wisata religi, wisata budaya, wisata maritim atau bahari, wisata pertanian (agrowisata), bahkan juga wisata buatan seperti coffe shop yang lagi hits saat ini.

Coffe shop merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi. Umumnya, yang disebut dengan coffee shop, adalah kedai minum kopi yang tempatnya didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Sejumlah tempat juga menyediakan menu kopi dengan berbagai macam cara menyeduhnya. Coffee Shop menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut.

Munculnya industri coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat bahkan menjadi tempat liburan atau berwisata. Namun coffe shop tidak hanya mempertahankan atau memberikan desain tempat dan makanan yang bagus untuk menarik

customer, pelayanan yang baik juga sangat di perlukan untuk membuat customer betah dan nyaman. Menurut Kotler dalam Sitinjak dkk (2004), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya belum terpenuhi. Pelayanan yang baik tidak pastinya tidak luput dari seorang Barista.

Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Kata "barista" berasal dari bahasa Italia yang berarti "pelayan bar". Panggabean (2012: 14) melansir dari penelitian berjudul *Peranan Barista terhadap Kelancaran Operasional di Wrapped Lounge & Bar Four Points by Sheraton Hotel* oleh Debora A Y Sidabutar, pengertian barista adalah seseorang yang mempunyai seni dan mahir meracik kopi serta menguasai ilmu perkopian. Selain mahir dalam meracik kopi barista juga harus pintar dalam melayani customer karena baristalah yang langsung berhadapan dengan customer, oleh karena itu peran komunikasi barista sangat menentukan dalam mempertahankan kepuasan/kenyamanan konsumen, barista hendaknya mampu memahami komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Barista harus memiliki keterampilan komunikasi agar konsumen yang heterogentersebut merasa dipuaskan dari segi pelayanan. Dalam melakukan pelayanan prima pada konsumen yang heterogen tersebut, barista mengalami berbagai pengalaman komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, salah satu coffe shop yang menjadi destinasi wisata di Madura adalah Cerita Kopi x Xotus.

Coffeshop ini baru buka belum sampai 1 tahun tapi penjualan sudah melejit tinggi. Hal tersebut juga tidak lepas dari bagaimana komunikasi dan pelayanan dari barista Cerita Kopi x Xotus, dimana peneliti mengambil barista sebagai subjeknya karena Cerita Kopi x Xotus ini coffe shop satu – satunya di Madura yang mempunyai barista dari berbagai suku, mulai dari Suku Batak, Suku Jawa dan Suku Madura. Pada coffe shop Cerita Kopi x Xotus mereka tidak menyediakan waitress dan kasir, kasir menggunakan Cashdroid (mesin kasir android). Semua pekerjaan itu dirangkap oleh seorang barista, hal ini dilakukan agar konsumen dan barista selalu terlibat praktek komunikasi dengan tujuan agar

konsumen merasa dipuaskan dari segi pelayanan. Dalam kondisi tersebut pengalaman komunikasi yang dialami barista menjadi sangat beragam.

Fenomena ini menjadi menarik ketika coffe shop ini terletak di Madura dengan stereotype yang melekat dimata customer yang berasal dari luar pulau Madura, Taufiqurrahman (2006) menjelaskan pandangan tentang tempramen orang Madura yang dikenal dikenal mudah tersinggung, suka kekerasan : *Mudah tersinggung harga-dirinya dan kemudian marah-marah, kemudian memilih alternatif solusi atas ketersinggungannya itu melalui kekerasan fisik, berupa carok. seorang Madura yang defensif serta-merta akan menegaskan jatidiri etniknya dengan lontara humor pernyataan sanggahan: “Anda tahu, bahwa orang Madura dalam kondisi apa pun tidak akan pernah tersinggung apalagimarah-marah. Lho, kok begitu? Karena begitu seseorang berniat untuk melakukannya, dia sudah terkapar lebih dulu karena terkena sabetan cluritnya.* Sehingga hal ini menarik untuk dikaji dari teori kecemasan dan ketidak pastian yang banyak terjadi sebagai pengalaman komunikasi barista.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis disini tertarik untuk mengambil judul **“PENGALAMAN KOMUNIKASI BARISTA DI WISATA KULINER MADURA”**

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengalaman komunikasi barista di wisata kuliner Madura Cerita Kopi x Xotus ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di ajukan maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

Ingin mengetahui bagaimana pengalaman komunikasibarista Cerita Kopi x Xotus dengan customer yang berasal dari berbagai daerah.

b. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan atau sebagai pedoman untuk :

1. Bagi Peneliti

- Peneliti dapat mengetahui bagaimana pengalaman komunikasibarista di Cerita Kopi x Xotus dengan barista yang dari berbagai suku dengan customer yang berasal dari berbagai suku juga.
- Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait wisata kuliner.
- Sebagai sarana untuk meluangkan gagasan, ide atau pikiran kedalam bentuk tulisan.

2. Bagi Pembaca

- Dapat menjadi referensi pembaca mengenai wisata kuliner di Madura.
- Dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana potensi dari suatu kuliner bisa menjadi suatu daya tarik wisata.