

Strategi Komunikasi Jakarta Coffee House Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Dan Komunikasi Interpersonal

Irman Saleh¹, Muhamad Aqil Muzahid²

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta

E-mail: ¹irmansaleh25@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jakarta Coffee House merupakan salah satu coffee shop yang mengembangkan konsep edukasi kopi, pelayanan interpersonal, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Jakarta Coffee House dalam membangun customer engagement. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista, penyampaian edukasi mengenai kopi lokal, aktivitas media sosial, dan penyelenggaraan berbagai kegiatan komunitas menjadi faktor utama dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra Jakarta Coffee House sebagai ruang komunikasi dan interaksi sosial.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, customer engagement, media sosial, coffee shop, komunikasi interpersonal.

ABSTRACT

The development of the coffee shop industry in Indonesia is influenced not only by product quality but also by the effectiveness of communication strategies that can build long-term relationships with customers. Jakarta Coffee House is one of the coffee shops that develops a coffee education concept, interpersonal service, and the use of social media as a marketing communication tool. This study aims to analyze Jakarta Coffee House's communication strategies in building customer engagement. The research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. Analysis is carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions using source triangulation. The results show that baristas' interpersonal communication, providing education about local coffee, social media activities, and organizing various community activities becomes a key factor in building an emotional connection with customers. That strategy not only boosts customer

loyalty but also strengthens the image of Jakarta Coffee House as a space for communication and social interaction.

Keyword : marketing communication, customer engagement, social media, coffee shop, interpersonal communication.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi, partisipasi, serta pembentukan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri food and beverage, khususnya coffee shop, media sosial menjadi instrumen strategis untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui penyampaian konten yang menarik, responsif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Pergeseran perilaku konsumen menuju lingkungan digital menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan sehingga mendorong terbentuknya customer engagement.

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Tidak hanya bersaing pada kualitas produk dan harga, setiap coffee shop juga dituntut memiliki identitas merek, pengalaman pelanggan (customer experience), serta strategi komunikasi yang mampu membangun loyalitas konsumen. Di tengah banyaknya pilihan coffee shop, pelanggan cenderung memilih tempat yang mampu memberikan pengalaman sosial, kenyamanan, dan hubungan emosional melalui komunikasi yang konsisten, baik secara daring maupun luring. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah coffee shop tidak hanya ditentukan oleh cita rasa kopi, tetapi juga oleh kemampuan membangun

hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.

Jakarta Coffee House merupakan salah satu coffee shop yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Jakarta Coffee House menyampaikan berbagai informasi mengenai produk, promosi, aktivitas komunitas, maupun konten interaktif yang mendorong pelanggan untuk memberikan respons berupa likes, komentar, shares, maupun pembuatan konten oleh pengguna (user-generated content). Namun demikian, komunikasi digital saja belum cukup untuk membentuk keterikatan pelanggan secara mendalam. Pengalaman pelanggan saat berkunjung, kualitas pelayanan barista, keramahan karyawan, serta interaksi interpersonal yang terjadi secara langsung juga menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

Komunikasi interpersonal memiliki peran strategis karena memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara langsung yang ditandai dengan empati, keterbukaan, kehangatan, dan kepercayaan. Dalam konteks coffee shop, komunikasi interpersonal tercermin melalui cara barista menyapa pelanggan, memberikan rekomendasi menu, mengingat preferensi pelanggan tetap, hingga merespons keluhan secara cepat dan sopan. Interaksi tersebut memberikan pengalaman yang bersifat personal sehingga meningkatkan kepuasan, rasa memiliki, dan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, strategi komunikasi yang mengintegrasikan media sosial dan

komunikasi interpersonal diyakini mampu memperkuat customer engagement secara lebih efektif dibandingkan penggunaan salah satu pendekatan saja.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), interaksi pelanggan, dan loyalitas konsumen pada bisnis coffee shop. Penelitian mengenai Society Coffee House Purwokerto menemukan bahwa pemanfaatan Instagram, strategi konten, dan program loyalitas berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran coffee shop melalui Instagram dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui penyajian konten yang kreatif, interaktif, dan konsisten. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek komunikasi digital dan belum mengkaji secara komprehensif sinergi antara media sosial dengan komunikasi interpersonal yang terjadi di lokasi pelayanan.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai bagaimana integrasi strategi komunikasi digital dan komunikasi interpersonal mampu membangun customer engagement pada coffee shop lokal. Padahal, dalam praktiknya kedua bentuk komunikasi tersebut saling melengkapi. Media sosial berfungsi membangun perhatian, minat, dan interaksi awal pelanggan, sedangkan komunikasi interpersonal memperkuat pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang bersifat personal sehingga menghasilkan kepuasan, loyalitas, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (electronic maupun offline word of mouth).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan Jakarta Coffee House dalam membangun customer engagement melalui media

sosial dan komunikasi interpersonal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, komunikasi digital, dan komunikasi interpersonal, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri coffee shop dalam merancang strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital.

2. LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan aktivitas komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Menurut Effendy (2017), strategi komunikasi tidak hanya menentukan pesan yang akan disampaikan, tetapi juga mencakup penentuan komunikator, sasaran komunikasi, media yang digunakan, serta evaluasi terhadap efektivitas pesan yang disampaikan. Dalam konteks bisnis, strategi komunikasi menjadi instrumen penting untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dengan konsumennya.

Middleton (1980) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Pada industri coffee shop, strategi komunikasi diwujudkan melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, pengelolaan media sosial, serta komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan. Strategi tersebut menjadi bagian dari upaya membangun hubungan

jangka panjang yang mampu meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.

Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu maupun organisasi menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi secara interaktif. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 sehingga memungkinkan terciptanya konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content).

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, media sosial berfungsi sebagai media promosi sekaligus ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah sehingga pelanggan dapat memberikan tanggapan secara langsung melalui komentar, pesan, maupun berbagai bentuk interaksi lainnya.

Menurut Tuten dan Solomon (2020), media sosial memiliki beberapa fungsi utama dalam pemasaran, yaitu terdiri dari meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun hubungan dengan pelanggan (relationship building), meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), memperoleh umpan balik dari pelanggan, menciptakan komunitas merek (brand community).

Dalam konteks Jakarta Coffee House, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mempererat hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten interaktif, cerita pelanggan, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang berlangsung secara langsung sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik secara segera.

DeVito (2019) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang bertujuan membangun hubungan antarindividu melalui proses saling memahami, berbagi informasi, serta menciptakan kedekatan emosional.

Menurut DeVito, efektivitas komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama, yaitu terdiri dari ; keterbukaan (openness), empati (empathy); sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), kesetaraan (equality). Kelima dimensi tersebut sangat relevan dalam pelayanan coffee shop. Barista yang mampu menunjukkan empati, keramahan, keterbukaan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih bermakna sehingga pelanggan merasa dihargai dan memiliki hubungan emosional dengan coffee shop.

Customer Engagement

Konsep customer engagement berkembang dari pendekatan pemasaran relasional (relationship marketing) yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Brodie et al. (2011) mendefinisikan customer engagement sebagai kondisi psikologis yang muncul melalui interaksi pelanggan dengan suatu merek sehingga mendorong keterlibatan secara kognitif, emosional, dan perilaku.

Sementara itu, Vivek, Beatty, dan Morgan (2012) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan tingkat partisipasi aktif pelanggan dalam hubungan dengan organisasi yang ditunjukkan melalui perhatian, antusiasme, interaksi, serta komitmen terhadap merek.

Menurut Hollebeek (2011), customer engagement terdiri atas tiga dimensi utama yaitu; cognitive engagement perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap suatu merek. Emotional engagement, yaitu keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Behavioral engagement, yaitu tindakan nyata pelanggan seperti memberikan komentar, membagikan konten, merekomendasikan kepada orang lain, hingga melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, customer engagement dipahami sebagai keterlibatan pelanggan yang dibangun melalui kombinasi komunikasi digital dan komunikasi interpersonal sehingga menghasilkan loyalitas, kepuasan, serta hubungan jangka panjang dengan Jakarta Coffee House.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan Jakarta Coffee House dalam membangun *customer engagement* melalui pemanfaatan media sosial dan komunikasi interpersonal. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena komunikasi secara sistematis berdasarkan pengalaman, persepsi, dan makna yang diberikan oleh para informan terhadap praktik komunikasi yang berlangsung.

Lokasi penelitian dilaksanakan di *Jakarta Coffee House*, yang dipilih secara purposif karena merupakan salah satu coffee shop yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus mengedepankan pelayanan interpersonal dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian dilaksanakan selama proses pengumpulan data hingga diperoleh

informasi yang dianggap jenuh (*data saturation*).

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Jakarta Coffee House. Informan penelitian terdiri atas pemilik atau manajer Jakarta Coffee House, admin media sosial, barista, serta pelanggan yang aktif mengikuti media sosial Jakarta Coffee House dan pernah berinteraksi secara langsung di lokasi coffee shop.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang lebih luas mengenai strategi komunikasi, pengelolaan media sosial, bentuk komunikasi interpersonal, serta pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan Jakarta Coffee House. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pelayanan, interaksi antara barista dan pelanggan, serta aktivitas komunikasi yang terjadi di lingkungan coffee shop. Dokumentasi meliputi unggahan media sosial, foto kegiatan, materi promosi, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, laporan penelitian, dan dokumen lain yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, komunikasi interpersonal, media sosial, dan *customer engagement*.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti

pemilik, barista, admin media sosial, dan pelanggan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang konsisten dan dapat dipercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Jakarta Coffee House

Jakarta Coffee House merupakan salah satu usaha di bidang food and beverage yang mengusung konsep coffee shop sebagai ruang interaksi sosial. Selain menyediakan berbagai pilihan minuman dan makanan, Jakarta Coffee House juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Instagram menjadi platform utama dalam menyampaikan informasi mengenai produk baru, promosi, kegiatan komunitas, serta berbagai konten interaktif yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi, Jakarta Coffee House tidak hanya mengandalkan komunikasi digital, tetapi juga mengedepankan komunikasi interpersonal melalui pelayanan yang diberikan oleh barista kepada pelanggan. Kombinasi kedua strategi komunikasi tersebut menjadi salah satu upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial

Hasil wawancara dengan pengelola Jakarta Coffee House menunjukkan bahwa media sosial diposisikan sebagai media komunikasi dua arah, bukan sekadar media promosi. Konten yang dipublikasikan dirancang untuk mendorong interaksi pelanggan melalui

unggahan produk, video pembuatan kopi, informasi promo, aktivitas komunitas, serta konten yang mengajak pelanggan memberikan komentar maupun membagikan pengalaman mereka.

Pengelola menyampaikan bahwa respons terhadap komentar dan pesan pelanggan selalu diupayakan dilakukan secara cepat sebagai bentuk pelayanan digital. Selain itu, pelanggan juga diberikan ruang untuk berpartisipasi melalui unggahan ulang (*repost*) terhadap konten pelanggan yang menandai akun Jakarta Coffee House.

Hasil observasi terhadap akun media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan memperoleh respons berupa *likes*, komentar, dan *shares*. Bentuk interaksi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Kaplan dan Haenlein (2010) yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga pelanggan tidak lagi berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang berpartisipasi dalam proses komunikasi. Selain itu, Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa media sosial memiliki fungsi membangun hubungan (*relationship building*) dan meningkatkan *customer engagement* melalui interaksi yang berkelanjutan.

Strategi Komunikasi Interpersonal

Selain komunikasi digital, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kontribusi yang besar dalam membangun pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, barista menyambut pelanggan dengan ramah, memberikan rekomendasi menu sesuai preferensi pelanggan, serta

menjaga komunikasi yang sopan dan komunikatif selama proses pelayanan.

Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih nyaman ketika barista mampu mengingat nama pelanggan, menu favorit, maupun memberikan perhatian selama berada di coffee shop. Pengalaman tersebut menciptakan kedekatan emosional yang sulit diperoleh melalui komunikasi digital semata.

Komunikasi interpersonal yang diterapkan mencerminkan dimensi efektivitas komunikasi menurut DeVito (2019), yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Kelima dimensi tersebut tampak dalam interaksi antara barista dan pelanggan sehingga menciptakan suasana yang hangat dan bersahabat.

Pelayanan interpersonal yang baik juga mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan Jakarta Coffee House kepada keluarga maupun teman. Dengan demikian, komunikasi interpersonal menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Customer Engagement pada Jakarta Coffee House

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* terbentuk melalui kombinasi komunikasi digital dan komunikasi langsung. Pelanggan tidak hanya aktif memberikan respons terhadap konten media sosial, tetapi juga menunjukkan keterlibatan melalui kunjungan berulang, partisipasi dalam kegiatan komunitas, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan mengaku lebih tertarik mengunjungi Jakarta Coffee House setelah melihat konten di media sosial yang menampilkan suasana coffee shop, kualitas produk, maupun aktivitas

komunitas. Setelah berkunjung, pengalaman pelayanan yang diberikan barista memperkuat kesan positif sehingga mendorong pelanggan menjadi lebih loyal.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak hanya terbentuk karena kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Brodie et al. (2011) bahwa *customer engagement* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dengan suatu merek. Interaksi tersebut melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku.

Pada aspek kognitif, pelanggan memperoleh informasi mengenai Jakarta Coffee House melalui media sosial. Pada aspek emosional, pelanggan merasakan kenyamanan akibat pelayanan interpersonal yang diberikan oleh barista. Sedangkan pada aspek perilaku, pelanggan menunjukkan keterlibatan melalui pembelian ulang, memberikan ulasan positif, membagikan pengalaman di media sosial, serta merekomendasikan Jakarta Coffee House kepada orang lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Jakarta Coffee House menerapkan pendekatan komunikasi terpadu yang mengombinasikan media sosial dengan komunikasi interpersonal. Kedua bentuk komunikasi tersebut saling melengkapi dalam membangun *customer engagement*.

Media sosial berperan sebagai titik awal komunikasi (*pre-purchase communication*). Konten yang menarik mampu meningkatkan perhatian pelanggan sekaligus membangun citra positif terhadap coffee shop. Di sisi lain, komunikasi interpersonal menjadi faktor yang menentukan pengalaman pelanggan ketika berkunjung secara langsung. Interaksi yang ramah, empatik, dan

responsif memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dengan Jakarta Coffee House.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan komunikasi daring dan luring secara konsisten. Media sosial mampu menarik pelanggan untuk datang, sedangkan komunikasi interpersonal menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan kembali berkunjung. Oleh karena itu, keberhasilan membangun *customer engagement* memerlukan sinergi antara strategi komunikasi digital, kualitas pelayanan, dan hubungan interpersonal yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Jakarta Coffee House telah mampu membangun *customer engagement* melalui dua pendekatan utama, yaitu pemanfaatan media sosial yang interaktif dan komunikasi interpersonal yang berorientasi pada pelayanan. Integrasi kedua strategi tersebut menghasilkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi keberlangsungan bisnis coffee shop.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan Jakarta Coffee House dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial dan komunikasi interpersonal. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Jakarta Coffee House menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi antara komunikasi digital dan komunikasi tatap

muka sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Penyajian konten yang informatif, menarik, dan interaktif, disertai respons yang cepat terhadap komentar maupun pesan pelanggan, mampu meningkatkan perhatian, partisipasi, dan keterlibatan pelanggan terhadap Jakarta Coffee House.

Di sisi lain, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dan karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Sikap ramah, empati, kemampuan memberikan rekomendasi produk, serta pelayanan yang responsif menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Komunikasi interpersonal menjadi faktor yang memperkuat pengalaman pelanggan setelah mereka memperoleh informasi melalui media sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer engagement* terbentuk melalui sinergi antara komunikasi digital dan komunikasi interpersonal. Keterlibatan pelanggan tercermin dari meningkatnya interaksi di media sosial, kunjungan berulang, partisipasi dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan Jakarta Coffee House, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan coffee shop kepada orang lain. Dengan demikian, keberhasilan membangun *customer engagement* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi yang mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Middleton, J. (Ed.). (1980). *Approaches to communication planning*. UNESCO.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Ananda, R., & Prasetyo, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan customer engagement pada bisnis coffee shop. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 145–158.
- Hidayat, A., & Rahmawati, S. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran coffee shop di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 54–68.
- Putri, N. A., & Wibowo, A. (2023). Komunikasi interpersonal barista dalam membangun loyalitas pelanggan coffee shop. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 85–98.
- Sari, D. P., & Nugroho, H. (2024). Customer engagement melalui media sosial pada industri coffee shop di

Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*,
13(1), 44–59.

