

Komunikasi Interpersonal Dalam Peningkatan Wawasan Sosial Keagamaan Bagi Pelanggan Kopi Tombo Batang

Ade Gunawan¹, M. Aris Syafi'i², Afif Ahwaludin³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

³Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

E-mail: ade.gunawan@uingusdur.ac.id¹, maris.syafii@uingusdur.ac.id², afit.ahwaludin@uingusdur.ac.id³

Article History:

Received: 30 Desember 2024

Revised: 14 Januari 2025

Accepted: 17 Januari 2025

Keywords: *Interpersonal Communication, social and religious insights, Tombo Coffee Shop*

Abstract: *This study aims to assess the significance of interpersonal communication in enhancing the social and religious life insights of Kopi Tombo customers in Batang Regency. Coffee shops function as informal public spaces that facilitate social interactions among individuals from various backgrounds. This research employs a qualitative methodology through in-depth interviews, and observations with customers and the management of Kopi Tombo. The research findings show that interpersonal communication at Kopi Tombo fosters inclusive social discussions, enhances religious understanding, and promotes tolerance. With discussions that take place spontaneously and casually, clients can exchange ideas, share religious experiences, and broaden their social perspectives. This dynamic is supported by the role of the coffee shop manager as a discussion mediator. This study found that Tombo Coffee Shop not only serves as a place to relax but also functions as a social space designed to interact with others and learn about social and religious life. This research can be used as a guide for other public space managers on how to utilize social interactions to enhance harmony and tolerance among individuals.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan bermasyarakat. Perannya yang krusial dalam interaksi sosial dan kehidupan masyarakat tidak bisa dipandang sebelah mata. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, kesalahpahaman dalam bertukar informasi sangat mungkin terjadi. Dalam suatu hubungan sosial, komunikasi sangat penting. Setiap percakapan yang terjadi antara kedua belah pihak memiliki kapasitas untuk memberikan umpan balik dan memungkinkan kerja sama yang lebih baik. Jalaluddin Rakhmat mengatakan, "Setiap aspek kehidupan kita dipengaruhi oleh komunikasi". Sebuah studi mengungkapkan bahwa komunikasi menyumbang 70% waktu kita bangun. Hidup manusia bergantung pada komunikasi (Jalaluddin Rakhmat, 2012).

Adanya interaksi dan pembentukan relasi antar manusia memungkinkan manusia untuk mengenal dunia dan teman hidup mereka. Komunikasi memungkinkan interaksi antar individu,

kelompok, atau organisasi. Menurut Pearson dan Nelson, seperti yang diuraikan oleh Deddy Mulyana, komunikasi memiliki dua fungsi utama dalam konteks keberadaannya. Pertama, fungsi komunikasi adalah untuk memastikan kelangsungan hidup individu, yang mencakup aspek-aspek seperti keselamatan fisik, peningkatan kesadaran diri, presentasi diri pada orang lain, serta pencapaian tujuan personal. Kedua, fungsi komunikasi juga berkontribusi pada keberlangsungan hidup masyarakat, dengan fokus pada perbaikan hubungan sosial dan pengembangan keberadaan masyarakat. (Mulyana, 2010).

Pertukaran langsung ide, makna, dan pesan antara dua orang atau lebih dikenal sebagai komunikasi interpersonal, dan itu adalah suatu kejadian yang rumit dan signifikan dalam kehidupan manusia. Ini adalah dasar dari interaksi sosial dan mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia, dari interaksi antarpribadi hingga dinamika kelompok dalam berbagai konteks, termasuk yang melibatkan keluarga, teman, rekan kerja, dan masyarakat secara keseluruhan. Komunikasi antarpribadi melibatkan lebih dari sekadar kata-kata; ia juga melibatkan bahasa tubuh, nada suara, ekspresi wajah, dan bahkan lingkungan sosial di mana pertukaran tersebut terjadi. Pada dasarnya, komunikasi antarpribadi melibatkan proses-proses berikut: pengkodean, transmisi, penerimaan, dan dekode. (pemecahan pesan). Faktor kontekstual, sosial, budaya, dan psikologis semuanya berdampak pada proses-proses ini. (Aditya, 2022)

Komunikasi interpersonal terjadi ketika dua atau lebih orang berinteraksi satu sama lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi interpersonal, komunikator menyampaikan pesan dan komunikan menangkap reaksinya secara langsung. (Lupiyoadi, & Hamdani, 2016). Pertukaran langsung ide, makna, dan pesan antara orang-orang dikenal sebagai komunikasi interpersonal, dan itu adalah kejadian yang rumit dan signifikan dalam kehidupan manusia. Memahami dinamika komunikasi antarpribadi sangat penting untuk membangun hubungan yang positif, menyelesaikan perselisihan, dan meningkatkan pemahaman di antara orang-orang. Oleh karena itu, setiap orang akan sangat diuntungkan dengan meningkatkan keterampilan komunikasi mereka di banyak aspek kehidupan mereka. (Adriana, 2023).

Menurut Alo Liliweri, komunikasi pada dasarnya berfungsi untuk: Komunikasi adalah cara untuk mendapatkan pengetahuan, keterampilan, dan partisipasi aktif dalam masyarakat. b) Informasi: Situasi dan perkembangan lingkungan sekitar diberikan melalui komunikasi. c) Hiburan: Komunikasi adalah sumber hiburan yang tak terbatas. d) Diskusi: Salah satu teknik efektif bagi orang-orang berbakat untuk berinteraksi dan mendiskusikan konsep-konsep baru dalam menciptakan komunitas adalah melalui komunikasi. E) Persuasi: Dalam komunikasi, penerima pesan dapat diyakinkan untuk mengubah perilaku dan pemikirannya oleh pengirim. f) Promosi Budaya: Dalam kerangka pengembangan budaya, komunikasi memungkinkan orang untuk mengekspresikan dan memelihara kreativitas mereka. g) Integrasi: Semakin banyak orang yang menyadari keadaan satu sama lain sebagai hasil dari komunikasi.

Membangun hubungan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen sangat bergantung pada kontak interpersonal antara barista dan pelanggan. Untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai, barista menggunakan berbagai strategi komunikasi, termasuk kesopanan, perhatian, dan personalisasi. Sebaliknya, pelanggan menghargai upaya barista untuk menjalin hubungan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Budaya, moral, dan norma sosial adalah beberapa aspek yang mempengaruhi kontak interpersonal antara barista dan pelanggan. Elemen-elemen ini mungkin berdampak pada makna yang diberikan oleh pelanggan dan barista terhadap pertemuan mereka serta bagaimana mereka berkomunikasi satu sama lain. (Putri, 2024).

Pada saat ini, banyak terjadi di tempat-tempat umum seperti kedai kopi, kafe, dan lokasi

wisata. Kedai kopi menjadi pilihan masyarakat sebagai tempat interaksi sosial seorang individu atau komunitas dalam meningkatkan wawasan kehidupan sosial dan keagamaan karena kenyamanan pelanggan akan konsep kedai kopi yang diberikan oleh pemilik kedai. Kedai kopi telah menjadi ruang publik tempat masyarakat berkumpul dan berinteraksi dengan orang lain. Sebagai contoh, sebagian masyarakat Batang menggunakan kedai kopi sebagai tempat strategis untuk berinteraksi secara sosial, menciptakan kehidupan sosial. Masyarakat Batang menggunakan kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul dan berbicara tentang berbagai masalah, mulai dari ekonomi, pembangunan, hingga keagamaan dan sosial.

Perilaku yang sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan orang lain dikenal sebagai kehidupan sosial keagamaan. Menurut Saebani, mendidik anak-anak untuk mempraktikkan perilaku sosial utama sejak usia dini adalah tujuan dari perilaku sosial keagamaan. Dasar psikologis ini berasal dari pemahaman mendalam tentang iman dan doktrin Islam. Niatnya adalah agar anak-anak ini memiliki keseimbangan yang matang antara akal, berperilaku efektif dalam situasi sosial, dan bertindak dengan bijaksana. (Hamid, 2009).

Kedai kopi telah berkembang menjadi ruang publik penting dalam kehidupan sosial masyarakat kontemporer. Kedai kopi berfungsi sebagai tempat berkumpul bagi orang-orang dari berbagai latar belakang untuk berbincang, bertukar informasi, dan menikmati minuman ringan.. Berbagai topik, seperti masalah sosial dan keagamaan, dibahas dalam interaksi ini, dan berpotensi meningkatkan pengetahuan dan pemahaman individu tentang kehidupan sosial-keagamaan. Di kedai kopi, orang berbicara satu sama lain. Melalui percakapan tatap muka, pengunjung dapat berbagi pengalaman, perspektif, dan informasi yang mereka ketahui. Ini dapat membantu mereka memperluas wawasan mereka. Menurut penelitian, komunikasi yang efektif antara barista dan pelanggan dapat meningkatkan interaksi sosial di kedai kopi dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Herawati, 2020).

Berdasarkan kajian terdahulu, dalam konteks berhadapan di satu meja, baik komunikasi kelompok maupun interpersonal terjadi di warung kopi. Pengunjung bertindak sebagai komunikator dan komunikan satu sama lain. Semua orang bebas untuk merespons, menyampaikan pemikiran mereka, dan menerima informasi dari siapa saja tanpa aturan yang ketat. Isu-isu politik, masalah lingkungan, pembangunan, pendidikan, perdagangan, karier, pekerjaan, keadaan organisasi bantuan sosial, pembangunan masjid, kebiasaan berpuasa, distribusi zakat, ritual keagamaan, ibadah, dan moralitas adalah contoh-contoh subjek sosial dan agama. Bersosialisasi di kedai kopi, seperti mempelajari berita politik dan lokal terbaru, dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang isu-isu sosial, politik, dan agama, menurut para pelanggan. (Karimudin, 2012). Fokus penelitian ini akan mendeskripsikan tentang komunikasi interpersonal masyarakat batang yang menjadi pelanggan kopi yang dikaitkan dengan wawasan sosial keagamaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif di salah satu kedai kopi Kabupaten Batang. Untuk memahami penyebab mendasar dari peristiwa tersebut, penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus. Sebuah tinjauan tentang peristiwa terkini dan manfaat bagi pengunjung kedai kopi dalam mempelajari keberagaman di dalam tempat tersebut adalah tujuan dari studi ini.

Penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Wawancara lapangan dengan pelanggan dan pemilik Kopi Tombo Batang yang akrab dengan situasi dan percakapan pelanggan Kopi Tombo Batang mengenai isu-isu sosial-keagamaan dan pihak-pihak terkait digunakan untuk mengumpulkan data primer. Tinjauan pustaka dan data pendukung tambahan digunakan untuk

mengumpulkan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumentasi, wawancara, dan observasi. Informan yang dipilih diamati dan diwawancarai oleh para peneliti, dan dokumen-dokumen diperiksa untuk pengumpulan dan validasi data dalam prosedur dokumentasi.

Analisis data yang akan dilakukan didapat dari pelaksanaan observasi wawancara serta dokumentasi. Tahapan organisasi data, deskripsi data, kasus, dan konteksnya, klarifikasi data untuk menciptakan tema dan pola, interpretasi langsung data, generalisasi tentang pelajaran yang dapat dipelajari, dan seterusnya digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu tempat paling populer bagi orang-orang untuk berinteraksi secara sosial saat ini adalah kedai kopi. Kedai kopi mendorong orang untuk bersosialisasi di luar rumah dan tempat kerja mereka, memperkuat komunitas. Minum kopi, atau "ngopi," seperti yang lebih sering dikenal, adalah aktivitas kontak sosial yang menghubungkan orang-orang dari berbagai kelas sosial. Individu dari semua kelas sosial berkumpul di area publik ini. Mahasiswa, seniman, pengangguran, dan bahkan pekerja, pengusaha, serta eksekutif semua berkumpul di kafe tersebut. Mereka berkumpul di sekitar meja dan kursi yang sederhana, berbincang-bincang dan berbicara sambil menyeruput kopi.

Di sejumlah kedai kopi yang telah dipilih sebagai lokasi penelitian, para peneliti dapat mengamati pola interaksi yang disebutkan di atas. Tombo Kopi adalah salah satu kedai kopi yang memiliki fungsi khusus sebagai tempat berkumpulnya anak-anak muda, maupun masyarakat. Beberapa orang, misalnya, menggunakannya sebagai lokasi untuk berbincang santai atau sekadar menghabiskan waktu, sementara yang lain hanya bersantai dan menikmati secangkir kopi.

Pola-pola interaksi seperti yang dijelaskan di ataslah yang dapat disaksikan peneliti pada beberapa warung kopi yang dijadikan sebagai tempat penelitian. Tombo Kopi salah satu kedai kopi yang menjadi tempat berkumpul untuk suatu tujuan tertentu. Misalnya, ada yang sekedar duduk santai sambil menikmati segelas kopi dan ada juga yang menjadikannya sebagai tempat diskusi yang tidak resmi (informal) atau hanya sekedar mengobrol menghabiskan.

Peneliti melakukan wawancara dengan seorang masyarakat yang tinggal di sekitar Kopi Tombo Batang bernama Kholid, berumur 45 tahun beragama Islam. Saudara Kholid adalah masyarakat desa tombo yang suka minum kopi bekerja sehar-hari sebagai buruh bangunan, petani hingga seorang relawan di salah satu organisasi masyarakat. Dari saudara Kholid diperoleh informasi bahwa kedai kopi yang berada dekat dengan rumahnya menjadikan masyarakat mudah untuk minum ngopi bersama dengan beberapa masyarakat yang tidak bisa dilakukan di rumah masing-masing. Kedai kopi sebagai tempat kumpulnya para relawan untuk melakukan koordinasi dalam melaksanakan program kegiatan.

Percakapan antarpribadi yang terjadi secara alami dan tidak direncanakan adalah interaksi tatap muka di kedai kopi. Pertemuan terjadi secara organik di dalamnya. Orang-orang berbincang satu sama lain untuk terlibat dan berbagi informasi di kedai kopi. Tujuan utama komunikasi antarpribadi, menurut Nurudin, adalah: (1) mengenal orang lain; (2) mempelajari dunia luar, atau apa yang terjadi di luar diri sendiri; (3) membangun dan memelihara hubungan antarpribadi, yang memberikan kedekatan dan makna yang lebih; dan (4) bermain dan mencari hiburan. (nurudin, 2008).

Peningkatan Wawasan Sosial Keagamaan Pelanggan Kopi Tombo Batang

Dalam masyarakat modern, kedai kopi telah menjadi tempat penting untuk berkumpul dan berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang. Tidak hanya percakapan ringan, interaksi ini dapat mencakup percakapan yang lebih mendalam yang dapat memperluas pengetahuan Anda tentang kehidupan sosial dan keagamaan klien.

Kopi Tombo Batang merupakan kedai kopi yang terletak di sebuah pedesaan yang tidak jauh dengan pemukiman masyarakat dimana menjadi tempat berkumpul bagi berbagai lapisan masyarakat sekitar maupun dari luar daerah tersebut. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, interaksi antara pengunjung di Kopi Tombo Batang umumnya agak santai. Kopi Tombo Batang telah menyatukan individu dari berbagai lapisan masyarakat. Pengunjung Kopi Tombo Batang terlibat dalam pertemuan tatap muka yang sopan dan bersosialisasi, dan mereka tampaknya lebih cenderung membicarakan peristiwa terkini, termasuk berita, isu sosial, politik, ekonomi, dan kadang-kadang topik agama.

Bagi mereka yang berada dalam kategori pertama, kedai kopi hanya akan menawarkan mereka kesenangan fisik seperti rasa kenyang dan kepuasan dengan rasa makanan atau minuman yang mereka suka. Kelompok kategori kedua, di sisi lain, mengalami pemenuhan baik secara mental maupun fisik. Kopi menjadi aktivitas bagi mereka yang tidak hanya mengisi waktu luang tetapi juga memperluas pengetahuan mereka karena mereka merasa puas setelah bertemu, berbincang, dan berdebat dengan teman-teman yang dianggap dapat menawarkan solusi.

Menurut sejumlah informan yang diwawancarai oleh para peneliti di kedai kopi Kopi Tombo Batang, bahwa berinteraksi dengan orang lain dapat meningkatkan wawasan secara umum hingga wawasan sosial keagamaan dan pengetahuan yang sedang dibicarakan banyak orang dalam skala nasional maupun lokal. Setiap pelanggan yang duduk dan minum kopi memiliki sesuatu yang menarik untuk disharing kan kepada pelanggan lain, baik terkait dengan sosial kemasyarakatan, perkembangan ekonomi, politik hingga sosial keagamaan.

Berdasarkan informasi-informasi yang dikumpulkan oleh peneliti menguatkan argumentasi bahwa Kopi Tombo Batang bukan hanya sekedar tempat berkumpul, sekedar minum kopi, bersantai, atau meluangkan waktu pelanggan namun memberikan wawasan dan pengetahuan yang belum di dapat. Selain itu, kedai kopi menawarkan ruang di mana orang-orang berinteraksi untuk menciptakan makna baru, menurut teori interaksionisme simbolik Herbert Blumer. Dalam kasus Kopi Tombo Batang, percakapan tentang isu-isu sosial keagamaan dapat meningkatkan pemahaman kolektif para pelanggan dan menawarkan manfaat lebih dari sekedar minum kopi. Oleh karena itu, kedai kopi telah berkembang menjadi area serbaguna yang mencerminkan dinamika sosial kontemporer, di mana diskusi tentang topik-topik penting seperti isu sosial dan agama tidak hanya terjadi tetapi juga berkontribusi pada perkembangan kesadaran kolektif dan identitas masyarakat.

Ketika barista dan pelanggan berbicara satu sama lain, ini sangat penting untuk menciptakan suasana yang baik untuk percakapan yang bermanfaat. Barista yang ramah dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dan mendorong interaksi sosial yang lebih dalam di antara pengunjung. Pendekatan yang ramah dan personal dari barista dapat membuat kedekatan emosional, membuat pelanggan merasa dihargai, dan membuat mereka lebih cenderung terlibat dalam percakapan yang mendalam (Herawati, 2020).

Menurut data temuan peneliti, bahwa pelanggan tidak dengan cepat menerima pandangan-pandangan yang dibicarakan oleh pelanggan di Kopi Tombo Batang karena mereka percaya bahwa setiap orang yang berkunjung memiliki pengalaman yang tidak sama. Selain itu, setiap pelanggan di

Kopi Tombo Batang memiliki sudut pandang dan argumen yang unik mengenai topik tertentu. Percakapan di Kopi Tombo Batang biasanya berlangsung dengan nada santai dan informal, terutama ketika membahas topik dan kesulitan umum. Jarang sekali membahas satu tema dengan keseriusan yang signifikan. Kemudian, meskipun kebenaran sedang diungkapkan, obrolan di Kopi Tombo Batang sering kali dianggap negatif sebagai forum untuk kebohongan dan percakapan. Karena itu, informasi yang disampaikan melalui komunikasi antarpribadi hanya dapat diterima jika individu yang menyampaikannya memiliki reputasi baik dan kepribadiannya dikenal luas.

Dalam kajian terdahulu di jelaskan bahwa keberadaan warung kopi di Kediri tumbuh dan berkembang sangat pesat sehingga sering disebut dengan surganya kopi. Mulai warkop kecil, sedang, sampai yang sudah besar sering dijadikan oleh kebanyakan orang sebagai tempat berkumpul hingga sarana belajar. Kedai kopi adalah lokasi yang menyajikan kopi dan minuman lainnya. Beberapa kedai kopi juga menjual makanan ringan untuk menemani kopi mereka. Kedai kopi adalah tanda perubahan sikap atau karakter seseorang. Kedai kopi digunakan untuk beberapa tugas yang dulunya dilakukan di kantor. Selain itu, kedai kopi dapat menjadi tempat untuk transaksi hukum seperti perjanjian kemitraan atau pembelian dan penjualan. (Mahmudin, 2022).

Studi yang dilakukan di kedai kopi menunjukkan bahwa interaksi individu yang terjadi di kedai kopi dapat memengaruhi bagaimana pendidikan moral keagamaan dibentuk. Pengunjung dari berbagai usia dan profesi berinteraksi satu sama lain, berbagi pengalaman, dan berbagi perspektif, yang berkontribusi pada pembentukan nilai moral dan keagamaan. Ini menunjukkan bahwa kedai kopi dapat menjadi tempat di mana orang dapat secara alami berbicara tentang prinsip religius, memperkaya pengetahuan keagamaan mereka (Karimuddin, 2012).

Kedai kopi juga sering menjadi tempat komunitas tertentu berkumpul untuk berbicara tentang berbagai hal, termasuk masalah keagamaan. Kedai kopi berfungsi sebagai ruang publik yang mendukung dialog antaragama dan toleransi karena interaksi seperti ini dapat memperkuat hubungan sosial dan memperluas pemahaman individu terhadap perspektif keagamaan yang berbeda (Olifia, S., dkk., 2022).

KESIMPULAN

Kopi Tombo Batang sebagai tempat berkumpul bertemu di kalangan masyarakat Batang dan sekitarnya. Hampir setiap hari di dalamnya terjadi komunikasi dan interaksi individu dari masyarakat dari kalangan rendah, menengah hingga atas. Mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, dosen, pengusaha, hingga pimpinan perusahaan. komunikasi interpersonal yang dilakukan pelanggan kedai kopi di daerah Batang dalam hal ini Tombo Coffee terlihat berlangsung rileks dan santai, hal ini dikarenakan didukung oleh suasana kedai kopi di dataran tinggi dan alam terbuka. Komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan pelanggan lain saling melakukan obrolan tidak ada yang menjadi narasumber utama hal ini dikarenakan para pelanggan saling berpendapat dan memberikan ungkapan.

Komunikasi interpersonal di Tomobo Kopi Batang sangat membantu pelanggan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai sosial keagamaan dengan pelanggan lainnya. Kopi Tombo Batang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati minuman, namun telah menjadi ruang publik di mana orang bertukar pengetahuan, nilai moral, dan pengalaman religius. Kopi Tombo Batang dapat dianggap sebagai tempat yang secara informal mendukung menambah wawasan sosial keagamaan dan lainnya karena interaksi antara pelanggan dengan pemilik kedai,

.....

serta antara pelanggan sendiri, dapat meningkatkan hubungan sosial dan meningkatkan toleransi antara orang-orang dari berbagai latar belakang.

Berisi deskripsi tentang kesimpulan hasil penelitian dalam bentuk refleksi teoritis dan rekomendasi. Dalam bagian ini juga dimasukkan saran kepada yang diteliti atau peneliti selanjutnya (Times New Roman, size 12, Spacing: before 0 pt; after 0 pt, Line spacing: 1)

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, B. 2022. Penerapan Etika Komunikasi Interpersonal Antar Sesama Personil Band Story For Luna. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL], 2(2).
- Aditya, B. (2022). Penerapan Etika Komunikasi Interpersonal Antar Sesama Personil Band Story For Luna. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL], 2(2).
- Adriana, E. A. 2023. Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi. CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 3(2), 114-130.
- Jurnal Komunikasi Vol. 2No. 7Juli2024, hal. 518-525e-ISSN:2988-1331518ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA BARISTA DAN PELANGGAN DI KEDAI KOPI DAKSA RAHAYU KOTA MALANGFelisa Zaliani Putri
- Lupiyoadi, & Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Hamid, Abdul. 2009. Ilmu Akhlak. Bandung: Pustaka Cipta
- Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Yogyakarta : Remaja Rosdakarya, 2010.
- Karimuddin, K. 2012. Komunikasi interpersonal dan kelompok dalam peningkatan wawasan sosial keagamaan di kalangan pengunjung warung kopi (Studi kasus pada warung kopi di Kota Medan) (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN-SU).
- Ramadhani, M. 2019. Kerukunan antar umat beragama dilihat dalam aspek komunikasi Interpersonal di Kelurahan Losung Kecamatan Padangsidempuan Selatan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Herawati, A. 2020. Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang). <http://digilib.uinsby.ac.id/43874>.
- Nurudin. 2008. Sistem Komunikasi Indonesia Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Mahmudin, M. A. 2022. Interaksi Sosial Dan Perannya Dalam Pembentukan Pendidikan Moral Keagamaan Di Warung Kopi Zila Bandar Kidul Kota Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. 2022. Makna kedai kopi sebagai ruang publik di kalangan remaja. Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 27(3), 251-266.
- Cabin, Phillipe dan Jean Francois Dortier. 2004 Sosiologi: Sejarah dan Pemikirannya, terj. Ninik Rohani Sjams, Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Cangara, Hafied. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
-

- Darajat, Zakiah. Ilmu Jiwa Agama, Jakarta: Bulan Bintang, 1970
- Effendy, O.U. 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, O.U. 2008. Dinamika Komunikasi, Cet. Ke-7, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Harun, Rochajat dan Ardianto, Elvinaro. Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis, Ed. 1, Cet. 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Hamid, Abdul. 2009. Ilmu Akhlak. Bandung: Pustaka Cipta
- Kholil, Syukur. 2007. Komunikasi Islam. Bandung: Cita Pustaka Media
- Liliweri, Alo. 1997. Komunikasi Antarpribadi, Cet. 2, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. Psikologi Komunikasi, Cet. Ke-28, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Robbins, Stephen P. Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi, Edisi Kelima, Terj. Dari Essential of Organizational Behavior, 5th oleh Halida dan Dewi Sartika, Jakarta: Erlangga, 2002
- Said, Irwanti. Warung Kopi dan Gaya Hidup modern, Jurnal Al-Khitabah, Vol III, No. 1, Juni 2017
- Sendjaja, S. Djuarsa. 1994. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka
- Solihin, Ismail. 2009. Pengantar Manajemen, Jakarta: Erlangga
- Sutikno, M. Sobry. 2012. Manajemen Pendidikan: Langkah Praktis Mewujudkan Lembaga Pendidikan yang Unggul (Tinjauan Umum dan Islami), Lombok: Holistica,
- Suranto Aw. 2011. Komunikasi Interpersonal, Ed.1, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sudarsono. 1993. Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja, Jakarta: Rineka Cipta,
- Ulyah, Fikrotul., dkk., Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Citra Perusahaan dan Kinerja Keuangan Studi Kasus PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Jurnal Falasifa, Vol. 8 Nomor 2, September 2017
- Usman, Husaini. 2009. Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan. Ed. 3, Cet. 1, Jakarta: Bumi Aksara
- Widjaja, H. A. W. 2005. Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, Ed. 1, Cet. 5, Jakarta: Bumi Aksara
-