

INTERPERSONAL COMMUNICATION STRATEGIES IN HANDLING CUSTOMERS WITH DIFFERENT BACKGROUNDS IN THE CULINARY BUSINESS

Siti Nurapriani¹, Faiza Azzahra², Nola Mustika³, Viola Pernanda⁴, Angga Alpian S. P⁵, Siska Amelia Maldin⁶

¹²³⁴⁵Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

⁶Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRACT

Penelitian ini membahas strategi komunikasi interpersonal dalam melayani pelanggan dari latar belakang budaya dan sosial yang beragam di sektor bisnis kuliner. Dalam industri ini, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi sangat penting karena pelanggan memiliki karakter, kebutuhan, dan harapan yang berbeda-beda. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi pustaka dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang bersifat terbuka, empatik, suportif, dan adil mampu menciptakan suasana layanan yang ramah serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi ini juga terbukti efektif dalam menghadapi tantangan perbedaan bahasa maupun kebutuhan khusus. Contohnya dapat dilihat pada Kafe Difabis yang menggunakan bahasa isyarat untuk melayani pelanggan tunarungu, serta Café ONNI House yang memberdayakan penyandang disabilitas. Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal yang inklusif menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan serta mendukung kesuksesan bisnis kuliner secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Pelayanan Kuliner, Keberagaman Pelanggan, Strategi Layanan, Inklusivitas.

This study discusses interpersonal communication strategies used to serve customers from diverse cultural and social backgrounds in the culinary business sector. In this industry, effective communication skills are essential, as customers come with different characteristics, needs, and expectations. The study employs a descriptive qualitative approach through literature review by examining various relevant sources. The findings show that interpersonal communication marked by openness, empathy, supportiveness, and fairness can create a more welcoming service atmosphere and enhance customer satisfaction. These strategies have proven effective in addressing challenges such as language barriers and special needs. For example, Difabis Café uses sign language to serve hearing-impaired customers, while ONNI House Café empowers people with disabilities. Overall, inclusive interpersonal communication plays a key role in building positive relationships with customers and supporting the sustainable success of culinary businesses.

Keywords: Interpersonal Communication, Culinary Service, Customer Diversity, Service Strategies, Inclusivity.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, industri kuliner mengalami pertumbuhan pesat sebagai salah satu sektor unggulan dalam ekonomi kreatif. Di tengah keragaman masyarakat Indonesia yang terdiri atas berbagai suku, budaya, agama, dan latar belakang sosial, tantangan dalam menghadirkan pelayanan yang inklusif dan memuaskan menjadi semakin kompleks. Hal ini menuntut para pelaku bisnis kuliner untuk memiliki strategi komunikasi interpersonal yang efektif dalam menghadapi pelanggan dengan latar belakang yang beragam sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini sesuai dengan temuan Kantor Imigrasi Bandung (2022) mengenai manajemen komunikasi antarbudaya dalam layanan publik yang menekankan *matching* gaya komunikasi dan empati dalam interaksi interpersonal (Susanto, 2022).

Komunikasi interpersonal merupakan fondasi utama dalam menjalin hubungan antara pelayan dan pelanggan. Menurut DeVito, komunikasi interpersonal mencakup aspek

keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif, dan kesetaraan, yang semuanya berperan penting dalam membangun relasi yang harmonis (Mardarani et al., 2022). Penerapan komunikasi ini menjadi krusial terutama dalam situasi interaksi tatap muka yang menuntut kepekaan terhadap perbedaan nilai, norma, dan ekspektasi pelanggan.

Studi menunjukkan bahwa keberagaman pelanggan dalam hal bahasa, budaya, hingga kebiasaan konsumsi dapat menjadi potensi sekaligus tantangan dalam pelayanan (Diniarsa & Batu, 2023). Apabila tidak ditangani dengan strategi komunikasi yang inklusif dan responsif, perbedaan tersebut berpotensi menimbulkan miskomunikasi, konflik, atau bahkan menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut tidak hanya sekadar melayani, tetapi juga memahami dinamika psikologis dan kultural pelanggan.

Di sisi lain, strategi komunikasi yang inklusif juga terbukti mampu mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana diterapkan dalam berbagai sektor jasa dan hospitality (Ilmu et al., 2024). Strategi ini tidak

hanya memperhatikan pesan yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh penerima dari latar belakang yang berbeda. Pendekatan komunikasi yang menekankan inklusivitas, empati, dan penghargaan terhadap keberagaman terbukti efektif dalam membangun lingkungan pelayanan yang harmonis dan berkualitas.

Dalam bisnis kuliner yang dinamis dan kompetitif, interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi penentu penting keberhasilan layanan. Pelanggan yang datang dari latar belakang yang berbeda—baik dari sisi budaya, sosial, ekonomi, maupun kemampuan komunikasi—menuntut pendekatan yang lebih personal dan sensitif melalui komunikasi interpersonal yang efektif. Pelayanan yang tidak hanya cepat tetapi juga komunikatif, empatik, dan memahami keberagaman pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta membentuk loyalitas jangka panjang. Terlebih lagi, di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya inklusivitas dalam layanan publik, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola perbedaan dengan strategi komunikasi yang tepat dan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi komunikasi interpersonal dalam menghadapi keragaman pelanggan menjadi aspek krusial yang tidak hanya berdampak pada pengalaman konsumen, tetapi juga pada reputasi dan pertumbuhan bisnis kuliner secara keseluruhan dengan strategi komunikasi yang tepat dan berkelanjutan (Romadhan & Pradana, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam bisnis kuliner dalam menghadapi pelanggan dengan latar belakang yang berbeda?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat efektivitas komunikasi interpersonal dalam pelayanan bisnis kuliner?
3. Bagaimana strategi komunikasi interpersonal dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berasal dari latar belakang budaya dan sosial yang beragam?

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pelaku usaha di bidang kuliner membangun komunikasi interpersonal yang mampu menjembatani perbedaan latar belakang pelanggan, baik dari segi budaya, sosial, maupun kemampuan komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengenali berbagai aspek yang dapat memperkuat atau justru menghambat kelancaran komunikasi tersebut dalam proses pelayanan. Lebih lanjut, penelitian ini ingin menunjukkan bagaimana penerapan komunikasi yang terbuka, empatik, dan menghargai keberagaman dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih positif dan berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu aspek esensial dalam interaksi layanan pelanggan, terutama dalam konteks bisnis kuliner yang melibatkan hubungan langsung antara pelayan dan konsumen. Menurut Joseph A. DeVito, komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang memungkinkan timbulnya efek dan umpan balik secara langsung. Dalam ranah pelayanan, komunikasi ini tidak hanya sekadar pertukaran informasi, namun juga mencakup aspek emosional seperti empati, keterbukaan, sikap mendukung, perasaan positif, dan kesetaraan (Mardarani et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang efektif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Di sektor perhotelan misalnya, interaksi yang dibangun atas dasar empati dan sikap mendukung terbukti mampu menciptakan kenyamanan bagi tamu serta memperkuat loyalitas mereka. Hambatan dalam komunikasi seperti perbedaan bahasa, budaya, atau tekanan kerja dapat mengganggu proses pelayanan jika tidak diantisipasi dengan pendekatan yang sesuai. Dalam dunia usaha kuliner yang menghadirkan pelanggan dari berbagai latar belakang, strategi komunikasi tidak hanya difokuskan pada penyampaian informasi yang efektif, tetapi juga harus mampu merangkul keberagaman secara inklusif. Penelitian mengenai penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) di Kafe Difabis menunjukkan bahwa upaya menciptakan komunikasi yang inklusif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun lingkungan kerja yang harmonis. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman lintas budaya dan latar belakang dalam komunikasi antarindividu di dunia pelayanan (Wismany & Ganesya, 2024).

Salah satu contoh konkret dalam bisnis kuliner dapat dilihat pada praktik komunikasi yang diterapkan di Restoran Marugame Udon. Pihak manajemen dan staf mengimplementasikan komunikasi interpersonal tidak hanya antarpegawai, tetapi juga dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Strategi ini melibatkan penyusunan rencana kerja, evaluasi berkala, serta kesediaan menerima masukan dari pelanggan maupun sesama rekan kerja untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan (Wismany & Ganesya, 2024).

Komunikasi interpersonal dalam konteks layanan pelanggan merupakan interaksi dua arah yang bertujuan membangun hubungan, memahami kebutuhan, serta memberikan respon yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. (Fitriani & Hukmah, 2021) menekankan bahwa keberhasilan bisnis UMKM seperti Saffanah Cake dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang responsif dan adaptif dalam menyampaikan nilai produk kepada

pelanggan. Sementara itu, (Wismany & Ganesya, 2024) menunjukkan bagaimana penggunaan BISINDO di Kafe Difabis tidak hanya memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan tuli, tetapi juga meningkatkan kenyamanan interaksi serta kepuasan pelanggan. Dalam kasus ONNI House Surabaya, strategi komunikasi organisasi yang dirancang untuk melibatkan penyandang disabilitas menunjukkan pentingnya perencanaan dan evaluasi komunikasi dalam membangun lingkungan kerja yang inklusif dan komunikatif. Ketiga studi ini memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang peka terhadap keberagaman mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif dan berdampak langsung pada keberhasilan bisnis kuliner.

Di tengah dinamika bisnis kuliner yang semakin kompleks, berbagai studi menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang efektif dan adaptif menjadi pilar penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. (Hiswanti et al., 2024) menyoroti bahwa UMKM kuliner yang mampu mengembangkan komunikasi berbasis empati dan pemahaman lintas budaya pasca-pandemi cenderung bertahan lebih kuat di tengah persaingan. Sementara itu, (Kumara et al., 2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan pendekatan interpersonal secara langsung terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama di kalangan pelaku usaha berbasis pesantren. Selain itu, (Lokalitas et al., 2025) menemukan bahwa digitalisasi dalam komunikasi usaha kecil menengah turut mendukung terbentuknya layanan yang lebih inklusif dan komunikatif, terutama dalam menghadapi pelanggan dari latar belakang yang beragam. Ketiga studi tersebut memperkuat bahwa komunikasi interpersonal yang inklusif tidak hanya penting untuk efektivitas pelayanan, tetapi juga menjadi kunci keberlanjutan bisnis kuliner di era yang semakin terbuka terhadap keberagaman.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Pendekatan ini dipilih untuk menggali pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi interpersonal dalam menangani pelanggan yang berasal dari berbagai latar belakang budaya dan sosial, khususnya dalam lingkungan bisnis kuliner. Fokus utama penelitian terletak pada penelusuran dan penelaahan data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah, bukan dari observasi langsung atau interaksi lapangan.

Jenis data yang digunakan dalam studi ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari berbagai dokumen dan publikasi ilmiah, seperti jurnal akademik, buku teks, artikel, laporan penelitian, maupun dokumen institusional lainnya

yang relevan dengan pokok bahasan. Literatur yang digunakan difokuskan pada tema-tema utama seperti teori komunikasi interpersonal, pelayanan pelanggan, keberagaman budaya, strategi komunikasi inklusif, serta pendekatan komunikasi dalam industri jasa dan kuliner.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui proses seleksi literatur yang ketat dan sistematis. Peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi kata kunci dan topik utama yang relevan, lalu menelusuri berbagai sumber yang terpercaya dan terindeks secara akademik. Literatur yang dipilih dianalisis untuk menggali pemikiran-pemikiran kunci dari para ahli, serta melihat bagaimana teori dan konsep tersebut telah diterapkan atau dikaji dalam konteks yang mirip dengan topik penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik **analisis isi (*content analysis*)**, yaitu dengan membaca, memahami, dan mengklasifikasikan informasi berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti kemudian menyusun pola-pola tematik dari berbagai literatur, serta menginterpretasikan keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya untuk mendukung argumen teoretis yang dibangun.

PEMBAHASAN

Dalam menghadapi keberagaman latar belakang pelanggan di sektor bisnis kuliner, strategi komunikasi interpersonal menjadi aspek fundamental yang menentukan keberhasilan pelayanan. Sebagaimana disampaikan oleh Mardarani et al. (2022), elemen-elemen penting seperti empati, keterbukaan, dukungan emosional, dan sikap setara adalah pondasi utama dalam membangun relasi harmonis antara pelayan dan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya suasana layanan yang inklusif dan ramah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan (Mardarani et al., 2022). Keberagaman pelanggan dalam hal bahasa, budaya, serta kebiasaan konsumsi menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola komunikasi secara adaptif. Diniarsa & Batu (2023) menyatakan bahwa pengelolaan keragaman melalui strategi komunikasi yang tepat dapat mencegah terjadinya konflik serta meningkatkan performa layanan. Strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan terbukti mampu memperkuat loyalitas, memperluas pasar, serta menciptakan diferensiasi layanan dalam industri yang sangat kompetitif (Diniarsa & Batu, 2023). Contoh penerapan strategi komunikasi inklusif dapat ditemukan dalam studi Wismany & Ganesya (2024) tentang Kafe Difabis, yang menggunakan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) sebagai media komunikasi dengan pelanggan tunarungu. Inisiatif ini membuktikan bahwa pelayanan yang memperhatikan kebutuhan khusus pelanggan dapat menciptakan rasa nyaman, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan pengalaman makan yang positif. Selain berdampak pada pelanggan, strategi ini juga menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan saling menghargai di antara staf (Wismany & Ganesya, 2024).

Strategi serupa juga diterapkan dalam restoran Marugame Udon sebagaimana dikaji oleh Mardarani et al. (2022), yang menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam peningkatan kualitas layanan. Pihak manajemen secara aktif membangun budaya komunikasi yang terbuka di antara staf dan pelanggan, dengan melakukan evaluasi berkala dan menerima umpan balik sebagai dasar perbaikan layanan. Praktik ini memperlihatkan bagaimana komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai mekanisme refleksi dan perbaikan berkelanjutan (Mardarani et al., 2022).

Selain itu, Fitriani & Hukmah (2021) dalam studi kasus UMKM Saffanah Cake menunjukkan bahwa strategi komunikasi adaptif mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Dalam situasi sulit seperti pandemi, pendekatan yang personal dan empatik mampu menjaga kepercayaan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Strategi ini relevan diterapkan dalam konteks kuliner yang sangat bergantung pada interaksi langsung dan kepercayaan (Fitriani & Hukmah, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal sangat penting dalam melayani pelanggan di bisnis kuliner, terutama saat berhadapan dengan orang-orang dari latar belakang budaya dan sosial yang berbeda. Komunikasi yang baik—seperti bersikap terbuka, ramah, mendengarkan, serta memperlakukan pelanggan dengan adil—dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman.

Dari beberapa contoh yang dikaji, seperti di Restoran Marugame Udon, Kafe Difabis, dan Café ONNI House, terlihat bahwa komunikasi yang inklusif dan penuh empati dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Bahkan, penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) terbukti membantu menciptakan suasana yang ramah bagi semua orang, termasuk pelanggan yang memiliki keterbatasan komunikasi.

Namun, masih ada tantangan seperti perbedaan budaya, bahasa, atau cara menyampaikan pesan yang bisa menimbulkan salah paham. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal harus terus dilatih dan ditingkatkan agar pelayanan tetap maksimal dan pelanggan merasa dihargai.

SARAN

Saran yang dapat penulis berikan yaitu berikan pelatihan komunikasi pada karyawan. Pemilik usaha kuliner sebaiknya rutin mengadakan pelatihan bagi karyawan agar mereka bisa lebih peka dan sopan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai latar belakang. Selain itu, tanamkan sikap menghargai perbedaan karyawan perlu dibiasakan untuk bersikap terbuka dan menghormati semua

pelanggan, tanpa membedakan latar belakang budaya, bahasa, atau kondisi fisik. Buat panduan pelayanan yang jelas, Perlu menyusun aturan atau panduan tentang bagaimana cara berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan baik, terutama dalam situasi yang sulit atau saat ada keluhan. Lalu gunakan metode komunikasi yang beragam, gunakan alat bantu atau cara lain, seperti bahasa isyarat, gambar, atau tulisan, agar semua pelanggan bisa merasa dimengerti, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan. Karena penelitian ini hanya berdasarkan studi pustaka (literatur), disarankan agar ke depan dilakukan penelitian langsung ke lapangan untuk mendapatkan gambaran nyata di tempat usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Diniarsa, M. R., & Batu, R. L. (2023). Evaluasi Penerapan Kebijakan Diversitas Dan Inklusi Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1439–1456. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.2852>
- Fitriani, A., & Hukmah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid – 19 Di Kabupaten Maros. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.666>
- Hiswanti, H., Bachtiar, A., Wukir, I. P., Misnan, M., & Suandi, F. (2024). Model Komunikasi Bisnis Dalam Berwirausaha Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 Pada Umkm Kota Depok. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 24(1), 30–38. <https://doi.org/10.31294/jc.v24i1.22068>
- Ilmu, J., Dan, P., & Komunikasi, I. (2024). *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Menghadapi Stigma Kesehatan Mental Menggunakan Pendekatan Inklusif Persuasive Communication Strategies in Dealing with Mental Health Stigma Using an Inclusive Approach*. 3, 124–134.
- Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(2), 100–120. <https://doi.org/10.33753/madani.v5i2.213>
- Lokalitas, A., Pelanggan, L., Sosial, M., & Komunikasi, S. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI DAN ADAPTASI LOKALITAS BAKSO SENTRAL PALOPO 1980-2024 DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS KULINER*. 10(1), 79–96.
- Mardarani, S., Sumiyati, S., & Syafuddin, K. (2022). Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 146–153. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.32>

- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222–234. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.8696>
- Susanto, L. (2022). Manajemen Komunikasi Antarbudaya Petugas Layanan Publik Keimigrasian. *BroadComm*, 4(2), 14–28. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.239>
- Wismany, V., & Ganesya, V. D. (2024). Penerapan BISINDO Bahasa Isyarat Indonesia sebagai Metode Komunikasi dengan Difabel diKafe Difabis. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 273–280. <https://doi.org/10.54082/jupin.300>