

PENGALAMAN KOMUNIKASI BARISTA PEREMPUAN (STUDI FENOMENOLOGI)

Mochamad Reza Fahlevi¹
Universitas Singaperbangsa Karawang¹
2110631190171@student.unsika.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk memahami motif komunikasi, pengalaman interaksi, serta makna yang dibentuk barista perempuan selama bekerja dan berhadapan dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive*, yaitu barista perempuan yang memiliki pengalaman kerja cukup lama dan aktif berinteraksi dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dimaknai sebagai sarana menciptakan kenyamanan, membangun hubungan interpersonal, serta meningkatkan pengalaman pelanggan di *coffee shop*. Pengalaman komunikasi yang dialami para informan juga membentuk kemampuan adaptasi, empati, kesabaran, dan profesionalitas dalam menghadapi berbagai karakter pelanggan. Selain menjadi bentuk pelayanan, komunikasi bagi barista perempuan turut menjadi proses pembelajaran sosial dan pembentukan identitas profesional di lingkungan kerja.

Kata Kunci: Barista Perempuan, *Coffee Shop*, Fenomenologi, Komunikasi Interpersonal, Pengalaman Komunikasi.

ABSTRACT

This study examines the communication experiences of female baristas working in coffee shops in Karawang using a phenomenological approach. The research is motivated by the increasing involvement of women in the coffee shop industry, while gender stereotypes and biases toward female baristas' professional abilities still persist. The study aims to explore communication motives, interaction experiences, and the meanings constructed by female baristas throughout their work and interactions with customers. A qualitative method was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Informants were selected purposively, consisting of female baristas with considerable work experience and active customer interaction. The findings reveal that communication is interpreted as a means of creating comfort, building interpersonal relationships, and enhancing customer experiences within coffee shops. The communication experiences encountered by the informants also contributed to the development of adaptability, empathy, patience, and professionalism in dealing with diverse customer characteristics. Beyond serving as a form of customer service, communication for female baristas also represents a process of social learning and professional identity formation within the workplace.

Keywords: Coffee Shop, Communication Experience, Female Barista, Interpersonal Communication, Phenomenology.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat cepat. Fenomena meningkatnya budaya “nongkrong sambil ngopi” dan menjamurnya *coffee shop* modern menjadikan profesi barista semakin mendapat perhatian. Menariknya, profesi ini kini tidak hanya didominasi laki-laki, karena semakin banyak perempuan yang terlibat sebagai barista. Meski demikian, kehadiran barista perempuan belum sepenuhnya dipandang setara. Pada banyak kasus, mereka masih dipersepsikan hanya sebagai pemanis suasana atau daya tarik visual, bukan sebagai tenaga terampil yang menguasai teknik penyeduhan kopi. Situasi tersebut memunculkan pertanyaan tentang bagaimana para barista perempuan menegosiasikan identitas profesionalnya dalam ruang kerja *Coffee shop* (Utami, 2022).

Kemampuan teknis barista perempuan sering dipandang sebelah mata, terutama pada tahapan-tahapan penting seperti mengoperasikan mesin espresso, mengukur tingkat ekstraksi, membuat latte art, atau menyajikan manual brew. Kajian di Jombang menunjukkan bahwa meskipun aturan kerja tidak membedakan tugas berdasarkan gender, praktik sehari-hari justru memperlihatkan pembagian kerja yang bias. Barista perempuan lebih sering ditempatkan sebagai kasir atau pelayan, sementara pekerjaan teknis cenderung diberikan kepada barista laki-laki. Temuan tersebut memperlihatkan bagaimana konstruksi gender masih memengaruhi alur kerja dalam *Coffee shop* (Utami2, 2022).

Selain pembagian kerja yang tidak setara, barista perempuan juga kerap berhadapan dengan situasi yang tidak nyaman, mulai dari komentar seksis hingga perlakuan diskriminatif

dari pelanggan maupun rekan kerja. Penelitian di Bandung menunjukkan bahwa barista perempuan sering diperlakukan sebagai objek pelayanan, menerima komentar bernada seksual, dan menghadapi tekanan untuk tetap bersikap ramah meski mendapatkan perlakuan yang tidak pantas. Temuan ini memperlihatkan bahwa pekerjaan barista perempuan bukan hanya soal meracik kopi, tetapi juga berhadapan dengan dinamika sosial yang penuh tantangan (Agustine, 2020).

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian di Tangerang Selatan. Barista perempuan dilaporkan mengalami hambatan dalam pengembangan karier, termasuk stereotip bahwa mereka kurang kompeten atau hanya ditempatkan sebagai penarik perhatian pelanggan. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa perjuangan barista perempuan dalam membangun profesionalisme tidak lepas dari penilaian sosial yang bias dan sering kali merugikan (Khairunnisa, 2022).

Dalam perspektif komunikasi dan identitas sosial, pengalaman kerja barista perempuan menjadi hal yang penting untuk ditelaah lebih jauh. Mereka bukan hanya penyedia layanan, tetapi juga individu yang harus mengelola interaksi dengan berbagai pihak, mulai dari pelanggan, rekan kerja, hingga pemilik *coffee shop*. Pendekatan fenomenologi cocok digunakan untuk memahami pengalaman personal dan makna yang mereka bangun dalam menjalankan profesinya, terutama bagi mereka yang sudah lama menjadi barista dan bahkan pernah mengikuti kompetisi barista yang menunjukkan tingkat profesionalisme dan komitmen yang lebih tinggi dibandingkan barista pemula (Agustine P. N., 2020).

Sebagian besar penelitian terkait barista perempuan di Indonesia lebih banyak membahas isu pembagian kerja, seksisme, serta bagaimana gender memengaruhi persepsi terhadap profesi barista. Misalnya, penelitian tentang konsep diri barista perempuan di Jombang menyoroti bagaimana mereka membangun identitas diri di tengah pembagian kerja yang tidak seimbang. Penelitian lainnya tentang seksisme pada barista perempuan di Bandung memberikan gambaran jelas bagaimana bias gender memengaruhi pengalaman kerja mereka. Namun, sedikit sekali studi yang secara khusus menggali pengalaman komunikasi barista perempuan yang sudah berpengalaman lama dan memiliki rekam jejak kompetitif. Inilah celah penelitian yang penting untuk diisi (slam, 2022).

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini mencoba memahami lebih jauh pengalaman komunikasi barista perempuan yang bekerja di *coffee shop* wilayah Karawang. Karawang yang berkembang sebagai wilayah industri dengan pertumbuhan *Coffee shop* yang pesat menyediakan konteks sosial yang menarik untuk melihat bagaimana barista perempuan menavigasi peran profesionalnya. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti menangkap makna subjektif, pengalaman emosional, dan strategi komunikasi yang dibangun oleh barista perempuan dalam keseharian mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi kajian ilmiah terkait gender, profesi layanan, dan komunikasi interpersonal dalam industri kopi. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat mendorong pemilik *Coffee shop* dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih aman, profesional, dan tidak bias gender. Dengan demikian, penelitian ini

berpotensi memberikan manfaat baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di sektor industri kopi. Berdasarkan penelitian di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Permasalahan tersebut berkaitan dengan pengalaman komunikasi yang dialami oleh barista perempuan selama bekerja di *coffee shop* wilayah Karawang, khususnya dalam berinteraksi dengan pelanggan di lingkungan kerja. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti motif yang dimiliki barista perempuan dalam membangun komunikasi yang hangat, ramah, dan positif dengan pelanggan guna menciptakan kenyamanan serta hubungan yang baik. Tidak hanya itu, penelitian ini turut mengkaji bagaimana makna pribadi yang terbentuk dari pengalaman komunikasi yang mereka alami selama bekerja sebagai barista perempuan.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengalaman komunikasi yang dialami oleh barista perempuan di *coffee shop* wilayah Karawang. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui bagaimana cara barista perempuan membangun komunikasi yang efektif, hangat, dan bersahabat dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengungkap berbagai kendala komunikasi yang dihadapi barista perempuan beserta langkah-langkah yang mereka lakukan untuk mengatasinya. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan mampu memahami makna pribadi yang terbentuk dari pengalaman komunikasi barista perempuan selama bekerja di dunia *coffee shop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan memahami secara mendalam pengalaman komunikasi para barista perempuan yang bekerja di *coffee shop* wilayah Karawang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna subjektif dari pengalaman individu melalui data berbentuk narasi, bukan angka statistik. Dalam proses penelitian, data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi sehingga peneliti dapat memahami interaksi sosial, pengalaman kerja, serta dinamika komunikasi yang terjadi di lingkungan *coffee shop* secara lebih kontekstual. Wawancara menjadi teknik utama untuk menggali pandangan, perasaan, dan pengalaman informan mengenai komunikasi dengan pelanggan, rekan kerja, maupun pihak manajemen. Pendekatan fenomenologi juga membantu peneliti menafsirkan bagaimana para barista perempuan memaknai pengalaman komunikasi yang mereka alami selama bekerja.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari barista perempuan melalui observasi dan wawancara mendalam mengenai pengalaman komunikasi mereka di tempat kerja. Sementara itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian sebagai pendukung analisis dan landasan teoritis. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif interpretatif untuk memahami makna pengalaman subjektif para informan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu memilih barista perempuan yang memiliki pengalaman kerja cukup lama, aktif berinteraksi dengan pelanggan,

serta bersedia memberikan informasi secara terbuka. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari hingga Juni 2025 di beberapa *coffee shop* di Karawang melalui wawancara tatap muka agar peneliti dapat memperoleh gambaran pengalaman komunikasi yang lebih autentik dan mendalam.

HASIL PENELITIAN

Motif Barista Perempuan dalam Membangun Komunikasi dengan Pelanggan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, para informan memiliki motif yang berbeda dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Namun secara umum, komunikasi dimaknai sebagai cara untuk menciptakan kenyamanan, membangun suasana yang menyenangkan, serta meningkatkan hubungan baik antara barista dan pelanggan di *coffee shop*.

Fani, barista di Toko Kopi Durelan, mengungkapkan bahwa komunikasi yang baik dapat menciptakan suasana kerja yang lebih nyaman dan membuat pelanggan lebih menghargai barista. *“Karena itu bikin suasana jadi enak sih. Pelanggan juga jadi lebih nyaman, dan kita juga kerjanya jadi nggak tegang. Kalau komunikasinya enak, biasanya pelanggan juga lebih respect ke kita.”* (Hasil wawancara informan Fani, 2026)

Alya, barista di Two Hand Coffee, menjelaskan bahwa komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun suasana *coffee shop* yang hangat dan hidup. *“Karena itu bikin suasana jadi lebih hidup sih. Coffee shop kan bukan Cuma tempat beli minuman, tapi juga tempat orang cari kenyamanan. Kalau komunikasinya dingin, rasanya beda banget.”* (Hasil wawancara informan Alya, 2026)

Hal serupa juga disampaikan oleh Piul yang melihat bahwa *coffee shop* saat ini bukan hanya tempat membeli kopi, tetapi juga menjadi ruang berkumpul dan bekerja sehingga komunikasi harus dijaga dengan baik. *“Karena itu bikin suasana jadi lebih enak. Coffee shop itu kan tempat orang nyari kenyamanan juga, bukan Cuma minum kopi, kalo sekarang kadang coffee shop juga dipake orang buat WFC bareng temen-temen, banyak orang-orang sekarang ke coffee shop jadi titik kumpul orang-orang yang pulang sekolah, kuliah, makanya itu aku sendiri harus bisa jaga perasaan customer dari cara aku berkomunikasi dengan mereka.”* (Hasil wawancara informan Piul, 2026)

Edelweiss menilai bahwa komunikasi yang ramah dan menyenangkan dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan. *“Karena itu bikin pelanggan nyaman aja sih. Kalau suasananya enak, mereka juga lebih betah nongkrongnya, karena awal mereka nyaman saat datang ke Coffee shop bisa juga dari pertama mereka berinteraksi sama kita yang kerja disini, dengan cara kita komunikasi yang ramah, sopan, asik itu bikin mereka jadi lebih fun sama enjoy ajasih menurut aku. Makannya aku setiap ada customer mau gamat bawaannya harus happy jangan sampe kelietan bad mood sama customer karna itu bisa buat mereka jadi merasa gaenakan ke kitanya.”* (Hasil wawancara informan Edelweiss, 2026)

Sementara itu, Nana memandang komunikasi sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan. *“Karena itu bikin pelanggan ngerasa lebih dihargai sih. Jadi mereka nggak Cuma datang buat beli kopi, tapi juga ngerasa nyaman.”* (Hasil wawancara informan Nana, 2026)

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi dipandang sebagai bagian penting dalam pelayanan karena mampu membangun kenyamanan, menciptakan suasana positif, serta meningkatkan pengalaman pelanggan di *coffee shop*.

PEMBAHASAN

Komunikasi Barista Perempuan di *Coffee shop*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa motif komunikasi para barista perempuan tidak hanya berkaitan dengan tuntutan pekerjaan, tetapi juga berkaitan dengan upaya menciptakan hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan. Komunikasi dipahami sebagai sarana untuk membangun suasana nyaman, menjaga hubungan sosial, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Para informan menyadari bahwa *coffee shop* saat ini telah berkembang menjadi ruang sosial yang digunakan untuk bekerja, belajar, dan berkumpul. Oleh karena itu, komunikasi yang ramah dan hangat menjadi bagian penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari pernyataan para informan yang menekankan pentingnya menjaga suasana, menunjukkan sikap ramah, serta membangun interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dapat meningkatkan respek pelanggan terhadap barista sekaligus membangun citra positif *coffee shop*. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pelayanan, tetapi juga menjadi strategi interpersonal dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan humanis.

Pengalaman Komunikasi Barista Perempuan Selama Bekerja

Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman komunikasi yang dialami para barista perempuan bersifat dinamis karena mereka harus menghadapi berbagai karakter pelanggan setiap hari. Situasi komunikasi yang berubah-ubah membuat para informan dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi interpersonal yang baik. Fani menjelaskan bahwa interaksi dengan pelanggan menjadi bagian penting dari pekerjaannya sehari-hari. *"Kalau menurut aku, komunikasi itu penting banget sih di kerjaan ini. Soalnya kita bukan Cuma bikin minuman, tapi juga ketemu langsung sama pelanggan tiap hari. Dan jujur aja, tiap hari tuh beda-beda banget. Kadang capek juga sih, tapi seru juga karena ketemu banyak karakter orang."* (Hasil wawancara informan Fani, 2026)

Alya juga mengungkapkan bahwa pengalaman komunikasi memberinya banyak pembelajaran dalam menghadapi situasi kerja yang berbeda. *"Lumayan banyak cerita sih. Soalnya tiap hari ketemu orang baru terus. Kadang capek juga, tapi justru dari situ aku jadi belajar banyak. Ada hari-hari yang rame banget dan harus cepet, tapi tetap harus komunikasi jelas. Ada juga yang santai, jadi bisa lebih banyak ngobrol."* (Hasil wawancara informan Alya, 2026)

Piul menyampaikan bahwa pelanggan memiliki karakter yang beragam sehingga pola komunikasi tidak selalu sama. *"Lumayan banyak sih. Kadang seru, kadang juga ada capeknya. Soalnya tiap hari pasti ketemu orang baru, jadi situasinya selalu beda. Ada yang datang buat ngobrol, ada juga yang Cuma fokus sama kerjanya sendiri sama ada juga yang cuman datang pesen langsung cari*

tempat duduk gitu aja." (Hasil wawancara informan Piul, 2026)

Edelweiss menilai komunikasi sebagai bagian utama dari pekerjaannya. *"Menurut aku sih komunikasi itu udah jadi bagian utama ya di kerjaan ini. Karena tiap hari kita ketemu orang yang beda-beda. Kadang seru, kadang juga ada capeknya. Tapi dari situ justru jadi banyak belajar."* (Hasil wawancara informan Edelweiss, 2026)

Sementara itu, Nana mengungkapkan bahwa pengalaman komunikasi terkadang terasa canggung ketika menghadapi pelanggan yang pendiam. *"Seru sih, tapi ya kadang suka canggung juga. Soalnya tiap hari ketemu orang yang beda-beda. Kadang ada yang langsung nyambung diajak ngobrol, tapi ada juga yang lebih diem atau Cuma fokus ke pesannya saja."* (Hasil wawancara informan Nana, 2026)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi para barista dipengaruhi oleh keberagaman karakter pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi menjadi keterampilan penting dalam pekerjaan mereka.

Pengalaman Komunikasi bagi Barista Perempuan

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman komunikasi dimaknai para informan sebagai proses pembelajaran sosial yang membantu mereka memahami karakter orang lain serta meningkatkan kemampuan interpersonal. Fani menyatakan bahwa pengalaman komunikasi membuat dirinya menjadi lebih sabar dan tidak mudah menilai orang lain. *"Aku ngerasa jadi banyak belajar sih. Jadi lebih ngerti orang, lebih sabar, dan nggak gampang nge-judge."* (Hasil wawancara informan Fani, 2026).

Alya juga mengungkapkan bahwa interaksi dengan pelanggan membuat dirinya lebih memahami keberagaman karakter individu. *“Aku jadi lebih ngerti orang sih. Ternyata tiap orang beda-beda banget, dan kita harus bisa nerima itu.”* (Hasil wawancara informan Alya, 2026)

Piul memaknai pengalaman komunikasi sebagai proses belajar untuk menyesuaikan cara berinteraksi dengan setiap orang. *“Aku jadi bisa lebih ngerti orang sih jadinya. Jadi tau kalo ternyata nggak semua orang bisa diperlakukan dengan cara yang sama.”* (Hasil wawancara informan Piul, 2026)

Edelweiss menilai pengalaman komunikasi membentuk sikap profesional dalam bekerja. *“Aku jadi lebih sabar sih, sama lebih ngerti orang lain. Ternyata tiap orang itu punya cara masing-masing dalam berkomunikasi... tapi gapapa sih dari kitanya juga harus merespons dengan sikap yang profesional juga karena masih di lingkup pekerjaan.”* (Hasil wawancara informan Edelweiss, 2026)

Secara keseluruhan, pengalaman komunikasi para barista perempuan memberikan pemahaman bahwa komunikasi bukan hanya sarana pelayanan, tetapi juga proses pembelajaran sosial yang membentuk kesabaran, empati, kemampuan adaptasi, dan profesionalitas dalam bekerja. Secara umum, tabel ini menggambarkan bahwa setiap informan memiliki alasan dan motivasi yang berbeda-beda untuk berkomunikasi di tempat kerja. Setiap hari mereka membawa diri dalam pengalaman, terutama dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang secara implisit membentuk cara mereka bertindak dan berkomunikasi. Ada yang lebih ke belajar memahami orang lain, ada yang menyesuaikan diri dengan situasi, sampai benar-benar memprioritaskan

pentingnya membuat pelanggan nyaman.

Dalam kerangka fenomenologi sosial Alfred Schutz, hal tersebut dapat dijelaskan dengan kaitan antara pengalaman masa lalu (because motive) dan tujuan masa depan (in-order-to motive) yang mempengaruhi tindakan seseorang. Maka dari itu apa yang sekarang menurut barista tidak lepas dari pengalaman masa lalu dan harapan masa depan apa yang ingin mereka capai.

Dari sini dapat dipahami bahwa komunikasi barista bukan hanya komunikasi melayani pelanggan, namun juga sebagai komunikasi dalam proses pembelajaran sosial dan pembentukan makna dalam kehidupan. Interaksi yang tampak sederhana tersebut ternyata memiliki pengaruh pada pembentukan cara pandang, sikap hingga bahkan menjadi identitas mereka sebagai individu di tempat kerjanya.

SIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman komunikasi yang dialami oleh barista perempuan di *coffee shop* wilayah Karawang. Dari hasil yang sudah diperoleh, ada beberapa poin penting yang bisa dirangkum. Setiap informan ternyata punya pengalaman komunikasi yang berbeda-beda selama bekerja sebagai barista. Hal ini dipengaruhi oleh banyak hal, mulai dari interaksi dengan pelanggan yang beragam, tuntutan pekerjaan, sampai keinginan pribadi untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan profesional.

Bagi para informan, menjadi barista tidak sekadar soal bekerja untuk mendapatkan penghasilan. Lebih dari itu, pekerjaan ini menjadi ruang untuk belajar memahami orang lain, melatih empati, serta meningkatkan kemampuan komunikasi. Secara tidak

langsung, pengalaman tersebut ikut membentuk cara mereka melihat diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Proses komunikasi di *coffee shop* berlangsung cukup dinamis dan fleksibel. Interaksi tidak hanya terjadi antara barista dan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana sosial di dalam *coffee shop* itu sendiri. Para barista dituntut untuk bisa menyesuaikan cara komunikasi sesuai dengan karakter pelanggan yang berbeda-beda agar suasana tetap nyaman. Dalam menghadapi berbagai kondisi di lapangan, para informan menunjukkan kemampuan adaptasi yang cukup baik. Mereka tetap berusaha bersikap ramah, sopan, dan profesional meskipun menghadapi situasi yang tidak selalu mudah. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sekaligus menjaga citra tempat kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenan, F. (2000). Makna dalam bahasa. *Humaniora*, 12(3), 261–270.
<https://doi.org/10.22146/jh.v12i3.684>
- Agave, Q. (2020). Teknik dokumentasi dan pelaporan dalam tataran klinik. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 2(1), 17–24.
- Agustine, P. N. (2020). *Seksisme pada barista perempuan (Studi kasus pada barista perempuan di Kota Bandung)* (Tesis magister, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung).
- Anderti, L. (2015). *Metodologi penelitian & analisis data comprehensive* (S. Subhan, P. Indah, K. Zaharah, & Hak, Eds.). Gunung Jati: Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin.
- Firdausi, N. I. (2020). *Studi fenomenologi makna laba dan penentuan laba bagi pedagang kaki lima di belakang kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang).
- Gusman, A. W., & E. A. (2023). Analysis of barista coffee shop interpersonal communication strategy Bolivar Coffee in Yogyakarta. Dalam *Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*. Yogyakarta: Ahmad Dahlan University.
- Handriyani, Y., Hamami, T., Khilmiyah, A., Rahmatullah, A. S., Bin Kamaruddin, M. B. (2024). Effectiveness of the Al-Qur'an Murottal Method in Reducing Labor Anxiety in First-Time Pregnant Women in Sleman Yogyakarta. (2024). *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 21(2), 384-401.
<https://doi.org/10.14421/jpai.v21i2.9709>
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283–294.
<https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam ilmu sosial dan komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>

- Hermawan, R. T., & S. H. (2016). Analisis pengaruh tingkat pengalaman dan coaching style terhadap kualitas kepemimpinan manajer proyek dalam upaya peningkatan produktivitas di PT. JCI. *Jurnal PASTI*, 11(1), 84–97.
- Khairunnisa. (2022). *Seksisme pada barista perempuan (Penelitian di coffee shop Kelurahan Bintaro, Ciputat, dan BSD Kota Tangerang Selatan)* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung).
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metode penelitian komunikasi: Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Widya Padjadjaran.
- Ludviah, I. P., & E. W. (2023). Fenomena coffee shop sebagai budaya populer remaja (Studi di Convo Coffee Jombang). *Journal of Public Power*, 7(1), 15–25.
- Manggola, A., Thadi, R. (2021). Fenomenologi alfred schutz: studi tentang motif pemakaian peci hitam polos. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*. 3(1). <https://doi.org/10.31539/joppas.v3i1.3111>
- Mania, S. (2008). Observasi sebagai alat evaluasi dalam dunia pendidikan dan pengajaran. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 11(2), 220–233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Meilasari, S. H., & U. W. (2020). Analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstick Feel The Color". *Sosietas*, 10(1), 785–792. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v10i1.26127>
- Muzaiyanah. (2012). Jenis makna dan perubahan makna. *Wardah*, 13(2), 145–152. <https://doi.org/10.19109/wardah.v13i2.323>
- Nindito, S. (2013). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.254>
- Rachmayani, A. N. (2015). Simbol bangunan pada kompleks Gapura, Masjid dan Makam Sendang Duwur, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Verba*, 6(1), 1–10.
- Utami, Z. N. (2022). Konsep diri barista perempuan dalam pembagian kerja di kedai kopi Jombang. *Paradigma*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.26740/paradigma.v11n1.p1-10>
- Widiastuti, H., & Koagouw, F. V. I. A. (2018). Teknik wawancara dalam menggali informasi pada program talk show Mata Najwa episode Tiga Trans 7. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(2), 1–5.