

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal di Starbucks KM 21 Tol Jagorawi bersifat dinamis, adaptif, transaksional, dan kontekstual. Komunikasi di gerai ini tidak sekadar penyampaian informasi dari Store Manager kepada PIC dan barista, melainkan merupakan proses interaktif di mana setiap individu berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan. Makna pesan terbentuk melalui pertukaran informasi, klarifikasi, negosiasi makna, dan respons yang muncul secara berulang, baik verbal maupun nonverbal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika komunikasi internal terkait erat dengan perubahan informasi yang terus-menerus, terutama dalam hal promo, kebijakan operasional, dan instruksi kerja. Perubahan ini menuntut adaptasi cepat dari seluruh anggota tim agar pesan dapat dipahami dan diimplementasikan secara akurat. Kondisi operasional yang padat, terutama pada rush hour, menuntut komunikasi yang lebih singkat dan langsung, tetapi tetap mempertahankan koordinasi dan konsistensi pelayanan.

Komunikasi internal di gerai ini melibatkan seluruh dimensi komunikasi interpersonal, termasuk peran aktif setiap individu sebagai sumber dan penerima pesan, kompleksitas pesan yang terus berubah, penggunaan saluran komunikasi yang kombinatorial, adanya gangguan dari tekanan operasional dan lingkungan, konteks situasional yang memengaruhi cara pesan diterima, serta penerapan etika komunikasi untuk memastikan pesan disampaikan dengan profesionalitas, keterbukaan, dan tanggung jawab. Interaksi yang efektif di antara dimensi-dimensi ini memungkinkan barista dan manajemen menyesuaikan diri terhadap perubahan kebijakan dan tekanan kerja, sambil membangun hubungan kerja yang suportif.

Dinamika komunikasi internal ini mencerminkan dinamika organisasi, di mana interaksi antarpegawai dan respons terhadap pelanggan membentuk siklus evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan. Setiap kesalahan interpretasi atau miskomunikasi menjadi kesempatan untuk klarifikasi, simulasi, dan pelatihan tambahan, sehingga pesan dapat dipahami secara seragam dan kualitas pelayanan

tetap terjaga. Interaksi dengan pelanggan tidak hanya menjadi bagian dari layanan, tetapi juga sumber feedback eksternal yang memengaruhi komunikasi internal dan strategi operasional.

Secara keseluruhan, komunikasi internal di Starbucks KM 21 Tol Jagorawi berlangsung sebagai proses hidup, interaktif, dan adaptif, di mana setiap elemen komunikasi—dari pesan, saluran, hingga konteks dan etika—berperan dalam membentuk pemahaman bersama. Fenomena ini menegaskan relevansi Teori Komunikasi Interpersonal, karena komunikasi internal tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan kerja, menyamakan pemahaman, dan mendukung kualitas pelayanan sehari-hari.

Dengan demikian, jawaban atas rumusan masalah “Bagaimana Dinamika Komunikasi Internal di Starbucks KM 21 Tol Jagorawi?” adalah bahwa komunikasi internal berlangsung sebagai proses interaktif, adaptif, dan transaksional yang melibatkan seluruh pelaku komunikasi, disesuaikan dengan konteks operasional dan sosial, serta berperan dalam membentuk keseragaman pemahaman, efektivitas kerja tim, dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah peneliti paparkan, dalam hal ini ingin memberikan saran dan masukan diantaranya sebagai berikut :

5.2.1 Saran praktis

Berdasarkan temuan penelitian, penguatan komunikasi interpersonal di lingkungan Starbucks KM 21 Tol Jagorawi perlu dilakukan secara lebih sistematis, khususnya dalam proses penyampaian informasi yang berkaitan dengan kebijakan baru dan program promosi. Mengingat komunikasi internal bersifat transaksional dan sangat bergantung pada proses negosiasi makna, manajemen gerai disarankan untuk memberikan ruang klarifikasi yang lebih terstruktur dalam setiap briefing. Penyampaian informasi sebaiknya tidak berhenti pada penjelasan satu arah, melainkan dilengkapi dengan mekanisme umpan balik langsung guna memastikan bahwa pesan dipahami secara seragam oleh seluruh barista. Proses ini dapat dilakukan melalui diskusi singkat, konfirmasi ulang pemahaman, atau simulasi penerapan kebijakan dalam konteks operasional.

Selain itu, penyajian informasi dalam weekly communication perlu disertai dengan penjabaran yang lebih operasional dan kontekstual agar tidak menimbulkan perbedaan interpretasi. Mengingat dinamika komunikasi internal sangat dipengaruhi oleh tekanan situasional, terutama pada saat rush hour, manajemen juga perlu menyesuaikan gaya komunikasi agar tetap jelas, ringkas, dan efektif tanpa mengurangi esensi pesan. Pembangunan budaya komunikasi yang terbuka dan suportif juga menjadi hal yang penting, sehingga setiap anggota tim merasa nyaman untuk menyampaikan pertanyaan atau kebingungan tanpa adanya hambatan psikologis. Lingkungan komunikasi interpersonal yang sehat akan memperkuat koordinasi kerja serta menjaga konsistensi pelayanan kepada pelanggan.

Dengan demikian, penguatan komunikasi internal tidak hanya berfokus pada perbaikan teknis penyampaian pesan, tetapi juga pada peningkatan kualitas hubungan interpersonal antarpegawai. Hubungan yang saling percaya dan terbuka akan mempermudah proses pembentukan makna bersama dalam praktik kerja sehari-hari.

5.2.2 Saran Akademis

Secara akademis, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu gerai Starbucks, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada konteks organisasi retail secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melakukan studi komparatif antar gerai atau bahkan antar perusahaan dalam industri yang serupa, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi interpersonal dalam konteks operasional yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini berfokus pada aspek proses dan dinamika komunikasi interpersonal, sehingga penelitian lanjutan dapat mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai dimensi relasional seperti keterbukaan diri (self-disclosure), empati, kepercayaan, serta kualitas hubungan interpersonal dalam organisasi. Pendekatan metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara kuantitatif persepsi karyawan terhadap efektivitas komunikasi

interpersonal, sehingga diperoleh gambaran yang lebih terstruktur mengenai tingkat keberhasilan komunikasi internal.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji keterkaitan antara kualitas komunikasi interpersonal internal dengan tingkat kepuasan pelanggan secara lebih spesifik, sehingga dapat terlihat hubungan langsung antara dinamika komunikasi internal dan performa pelayanan eksternal. Dengan demikian, pengembangan penelitian di bidang komunikasi interpersonal dalam konteks organisasi retail diharapkan dapat semakin memperkaya khazanah keilmuan komunikasi serta memberikan kontribusi empiris yang lebih luas.

