

ABSTRAK

Strategi kesantunan adalah hal yang sangat penting dalam interaksi antara barista dan pelanggan. Karena dengan menggunakan strategi kesantunan, hubungan antara barista dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi kesantunan yang digunakan oleh barista *Hi Coffee* Surabaya dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi kesantunan tersebut. Pendekatan kualitatif digunakan untuk melakukan penelitian ini. Data dianalisis berdasarkan teori strategi kesantunan oleh Brown dan Levinson (1987). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua strategi kesantunan ditemukan dalam tuturan barista *Hi Coffee* Surabaya, tetapi tidak semua sub-strategi. Strategi kesantunan yang paling sering digunakan oleh para barista adalah strategi kesantunan positif dengan total 200 ucapan (65.4%), kemudian diikuti oleh strategi kesantunan negatif, dengan total 55 ucapan (18%), kemudian strategi langsung tanpa basa basi dengan total 37 ucapan (12.1%), dan strategi tidak langsung dengan total 14 ucapan (4.6%). Faktor-faktor yang mempengaruhi barista *Hi Coffee* Surabaya dalam memilih strategi kesantunan adalah faktor keuntungan dan keadaan. Faktor-faktor dalam memilih strategi kesantunan menunjukkan bahwa mereka menyadari keuntungan dalam menggunakan setiap strategi dan juga memahami tentang jarak, kekuasaan, dan bobot penekanan dari situasi. Secara keseluruhan, penggunaan strategi kesantunan oleh barista *Hi Coffee* Surabaya berhasil menjaga komunikasi dengan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.

Kata kunci: *barista, kedai kopi, pelanggan, strategi kesantunan*

ABSTRACT

Politeness strategies are essential in the interaction between the barista and the customer. By using politeness strategies, the relationship between the barista and the customer can be well established. This study aims to identify the politeness strategies used by the baristas of *Hi Coffee* Surabaya in interacting with the customers and examine the factors that influence the choice of politeness strategies. A qualitative approach was used to conduct this study. The data were examined based on Brown and Levinson's (1987) politeness strategies theory. The results show that all politeness strategies were discovered in the baristas of *Hi Coffee* Surabaya's utterances, but not all the sub-strategies. The most used politeness strategy by the baristas is positive politeness with 200 utterances (65.4%), then followed by negative politeness, with 55 utterances (18%), then bald on record with 37 utterances (12.1%), and off record with 14 utterances (4.6%). The factors that influence the baristas of *Hi Coffee* Surabaya in choosing the politeness strategies were the payoffs and the circumstances. The factors in choosing the politeness strategies indicate that they were aware of the advantages of using each strategy and were also aware of the circumstances; social distance, relative power, and the rank of an imposition when interacting with the customers. Overall, the use of politeness strategies by the baristas of *Hi Coffee* Surabaya can successfully maintain communication with customers and create a long-term relationship with them.

Keywords: *barista, coffee shop, customer, politeness strategies*