

BAB II

Komunikasi Dalam Ruang Kerja Bar

Bab sebelumnya menerangkan tentang bagaimana konsep penelitian dan juga metode yang dipakai. Pada bab ini, pengamat menjelaskan gambaran umum tentang bar dan komunikasi yang ada dalam bar.

2.1 Bar

Berawal dari Amerika Utara, umumnya kedai yang memperjual belikan alkohol sering memakai kayu sebagai *counter* yang berfungsi sebagai penghalang atau pembatas (*barrier*) antara pembuat minuman (Bartender) dan pelanggan. Dari kata *barrier* kemudian berkembang menjadi “Bar”. Pelanggan pada umumnya menggunakan bar sebagai tempat menaruh minuman sambil berdiri. Selain itu, bar juga berfungsi untuk dekorasi outlet, rak penyimpanan bahan-bahan, tempat berlindung bartender. Menjual minuman beralkohol tentu saja berhadapan dengan beberapa perilaku yang di luar kontrol. Itulah salah satu fungsi bar, juga melindungi bartender dari tindakan=tindakan yang tidak diinginkan.(Wiantara, 2016)

Mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1979 mengenai Bidang Kepariwisata, pasal 1 Sub J,

“Bar adalah setiap tempat usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menghadirkan minuman keras dan minuman lainnya untuk umum di tempat usahanya”.

Tempat usaha yang menjual alkohol atau minuman keras dapat digolongkan sebagai bar.

(<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/66813/pp-no-24-tahun-1979> diakses pada 18 Mei 2022)

Untuk bisa masuk kedalam kategori bar sendiri, ada beberapa aspek yang harus dipenuhi: Bangunan, bentuk usaha, pengelolaan, Tempat Minum, usaha pokok, hasil produksi, dan jam kerja.

(Wiantara, 2016)

Pada tiap Bar, struktur organisasi dapat berbeda-beda tergantung dari kebijakan setiap perusahaan.

Umumnya kendali bar dipegang oleh *head bartender/ bar manager*, baru kemudian ada bartender di bawahnya. Lini paling depan dari Bar pun berbeda-beda, ada yang melalui *waitress* atau langsung melalui bartender. Seringkali, Bartender menjadi *frontliner* di mana ia langsung berhadapan dengan pelanggan sekaligus harus membuat produk secara langsung. (Wiantara, 2016)

Jabatan tertinggi dari sistem Bar ada pada Manajer Bar. Tugas dari manajer Bar ialah segala operasional dalam Bar (*bar forecasting, Bar strategy, equipment, bartender, dll*). Kemudian dibawahnya ada Bar *supervisor*, bertugas menjadi kaki tangan manajer Bar. Bar *supervisor* juga mengatur tentang minuman dan

Tabel Organisasi (*Organization Chart*)
Departemen *Food and Beverage* Hotel Bintang Lima



7

Gambar 2.1 Tabel Organisasi FnB (Buku *bartending & mixology*)

melakukan *requisition* untuk minuman yang diajukan. Kemudian dibawahnya ada bartender, bertugas untuk segala produksi, tanggung jawab bar, dan *hospitality* pada pelanggan. Terakhir, *waiters*, yang sama-sama bertanggung jawab terhadap *hospitality* tetapi juga menjaga area pengunjung tetap bersih. (Subroto, 2003)

2.2 Bartender

Bartending adalah pekerjaan jasa yang bekerja secara langsung untuk outlet ritel bar dan secara tidak langsung bekerja dengan industri minuman. Menurut Senet & Cobb dalam Ocejó (2012) Pemahaman tradisional tentang bartender menggambarkannya sebagai sebuah pekerjaan manual dengan status rendah. Studi kontemporer tentang kehidupan malam perkotaan menunjukkan bahwa bartender telah menjadi aktor kunci, karena bar telah menjadi ruang penting dalam revitalisasi lingkungan dan pusat kota.

Pergeseran dalam industri minuman telah membuat bar dan bartender menjadi mediator yang signifikan antara dua peran: produksi dan konsumsi. Seiring dengan atraksi-atraksi yang dilakukan, para bartender saat ini bertanggung jawab untuk menciptakan “nilai lebih” untuk produk yang mereka jual. Seperti halnya industri jasa lainnya di ekonomi pasca-industri, industri minuman telah menjadi sangat estetis sekarang ini(Ocejó, 2012). Karena citra dan merek telah menjadi pusat penjualan (bagaimana orang membeli), perusahaan minuman keras mulai mengandalkan bartender untuk membantu memasarkan produk mereka. Meski tidak dipekerjakan secara langsung oleh industri minuman, mereka tetap bertujuan untuk menjual produknya ke konsumen. Mengkomunikasikan kualitas dengan gaya khas unik mereka dan profil rasa produk alkohol kepada pelanggan secara tidak langsung menguntungkan perusahaan minuman keras, bartender, dan bar mereka sendiri. (Ocejó, 2012)

Kualifikasi seseorang bisa menjadi bartender menurut Wiantara (2016) ialah:

1. Berpengetahuan tentang minuman secara umum(mengetahui jenis-jenis minuman).

2. Cepat, tepat, dan terampil dalam produksi minuman.
3. Menguasai minimal satu bahasa asing.
4. Berpenampilan menarik, wangi, bersih, ramah, dan memiliki komunikasi yang baik.
5. Mampu dan memahami strategi penjualan minuman.
6. Mengetahui dengan baik segala sesuatu tentang perusahaan tempat ia bekerja.

Kemudian menurut Wiantara(2016) tugas utama-tugas pokok dari seorang bartender adalah:

1. Membuat daftar permintaan barang untuk minuman dan aset bar. (*stock opname*)
2. Menyambut dan melayani tamu.
3. Produksi minuman.
4. Membuat laporan tentang *lost and bracket, guest complains,,* dan kejadian-kejadian selama operasional.
5. Melakukan *hand over log* dari bartender sebelumnya.
6. Memastikan semua peralatan dan area bersih, wangi dan rapi.

2.2.2 Bartender Perempuan

Bartender berada pada ranah di mana alkohol dikonsumsi oleh publik dan dari berbagai struktur masyarakat. Berdasarkan lokasinya, bartender perempuan adalah seseorang yang berpengaruh secara ekologis. Seorang bartender perempuan menjadi penghubung komunikasi antara beberapa kelompok masyarakat dalam menyampaikan gagasan yang sebenarnya mereka tidak tahu(Bissonnette, 1977). Juga, bartender perempuan merupakan orang asing secara sosiologis, sebagai orang yang menjaga privasi pribadi dan dengan demikian terisolasi secara sosial dan fisik dari pelanggan di luar bar. Dalam budaya populer, bartender perempuan sering digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kepercayaan diri tinggi, konselor amatir, dan bagi pelanggan pria adalah sebuah objek untuk digoda. Pelanggan bartender berasal dari semua strata

demografis penduduk. Mereka mungkin sudah menetap atau hanya sementara. Kedua jenis pelanggan menawarkan peluang untuk menerima kepercayaan, mengamati perilaku minum, dan juga bertukar pendapat. (Butrick dalam Waring & Sperr, 2009)

Seperti bartender pada umumnya, bartender perempuan dipandang sebagai orang kepercayaan pribadi dan juga sebagai seorang konselor amatir oleh pelanggan bar, yang berasal dari semua lapisan populasi. Seorang bartender perempuan berada dalam posisi unik untuk bertindak sebagai penemu kasus awal penyalahgunaan alkohol. Bartender wanita sensitif terhadap penggunaan dan penyalahgunaan alkohol minuman oleh pelanggan dan juga mereka sendiri, serta penyebab masalah minum. Namun, alih-alih mencegah pelanggan mabuk mengemudi, mereka lebih sering mengeluarkan pelanggan ini, seringkali dengan menelepon polisi atau penjaga keamanan. (Waring & Sperr, 2009)

Pada saat yang sama para bartender perempuan ini menginginkan pendidikan alkohol untuk membantu pelanggan mereka. Isi dari pelatihan tersebut mungkin berfokus pada dorongan dan dukungan dari minum yang masuk akal, potensi mereka untuk campur tangan dalam mengemudi dalam keadaan mabuk, dan rujukan ke lembaga masyarakat yang sesuai. Lokasi pelatihan dapat bervariasi dari sekolah bartending, agen alkoholisme berbasis komunitas, hingga akademi. Tampaknya, para bartender perempuan dapat menjadi kandidat yang baik untuk membantu tugas sosial yang besar dalam mengurangi penyalahgunaan alkohol (Waring & Sperr, 2009).

Profesi bartender tentu saja berhubungan dengan minuman beralkohol. Tetapi, alkohol yang bisa memabukan bisa saja menjadi penyebab seseorang berperilaku tidak seperti biasanya, berefek juga pada para pekerja di dalam bar. Vice.com melakukan liputan tentang seorang bartender yang tidak meminum alkohol. Alasannya, karena ia kesal melihat perilaku para pelanggan ketika mabuk. Menurutnya, alkohol dapat merubah perilaku seseorang 180 derajat, dan bertingkah seenaknya

sendiri. Sebagai satu-satunya bartender perempuan ditempatnya, ia harus berperilaku seperti laki-laki agar dianggap dan disegani rekan kerjanya. Sebagai bartender perempuan, ia kerap mendapatkan *cat calling* dari pelanggan laki-laki. Juga, beberapa pelanggan laki-laki yang sedang mabuk, kerap menjadikan tubuhnya sebagai bahan obrolan. (<https://www.vice.com/id/article/qkneqx/banyak-pelanggan-ngeselin-pas-mabuk-makanya-aku-ogah-minum-walau-profesiku-bartender> diakses pada 30 April 2022, pukul 20.51 WIB)

2.3 Komunikasi dalam Bar

Komunikasi di dalam bar sama halnya dengan komunikasi dalam organisasi. Sama seperti pengertian *work organization*, bar berisi sekumpulan orang yang secara fisik dan mental berkumpul, dan memiliki tujuan tertentu. (Pace, 2018)

Di dalam bar, juga terdapat hierarki yang membedakan status seorang pekerja dengan pekerja lainnya, dan juga membedakan tanggung jawab pada tiap pekerja.

Dalam Littlejohn, dkk.(2017), menyebutkan bahwa teori pengorganisasian milik Karl Weick merupakan dasar bidang komunikasi karena menggunakan komunikasi sebagai landasan bagaimana manusia mengorganisir. Menurut teori ini, organisasi dibentuk melalui kegiatan komunikasi. (Brennan, 1974)

Dalam tempat kerja, atasan dan karyawan memiliki kesempatan untuk membentuk suatu komunikasi yang tidak mengancam dan saling menguntungkan, membentuk hubungan yang sehat untuk individu dan perusahaan.

Bartender, sebagai seorang *frontliner* yang langsung bertemu dan berkomunikasi dengan pelanggan tentu saja bersinggungan dengan orang-orang yang memiliki masalah interpersonal. Penelitian Cowen, Mc.kim, dan Weissberg (1981) menemukan bahwa pelanggan membawa berbagai macam masalah pribadi ke bartender. Paling sering dijumpai ialah masalah pekerjaan,

perkawinan, dan ekonomi. Menariknya, masalah seks, justru jarang dibicarakan oleh beberapa kelompok. Isu ini berada di urutan keempat sebagai frekuensi yang sering dibicarakan dengan bartender. Temuan terakhir mungkin hanya mengkonfirmasi apa yang diketahui kebanyakan orang dari pengalaman pribadi. Bartender mau tidak mau harus menarik diri masuk untuk dapat mengambil peran dalam suatu diskusi dengan para pelanggan. Walaupun bar dirasa bukan tempat yang cocok untuk menceritakan masalah interpersonal, tetapi hal tersebut akan selalu ada. (Cowen dkk, 1981)

Dunia malam identik dengan dunia yang liar, dunia yang mengandung kekerasan, ketakutan, dan ketidakpastian. Meskipun peristiwa kekerasan yang terjadi dalam konteks kehidupan malam memiliki beragam varian bentuk, namun volumenya yang tinggi adalah kekerasan seksual, yang mungkin melibatkan perilaku kasar secara fisik, psikologis, atau verbal, yang sebagian besar dialami oleh perempuan (Duque dkk, 2020)

Menurut Julie Lindquist (2002) ekspektasi budaya tentang bagaimana laki-laki harus bersikap, bagaimana seorang perempuan harus menempatkan diri, kemudian mengatur setiap aspek yang ada dari seorang kelas pekerja. Menurut Linqvist, Bar adalah posisi di mana maskulinitas masih dirayakan yang di mana mendefinisikan etos budaya kelas pekerja dan juga relevan tentang pemahaman perihal organisasi sosial. Budaya dalam bar, masih kental akan maskulinitas dan juga bagaimana seorang bartender menggunakan maskulin sebagai kaca mata dalam organisasi pekerjaan.

Berdasarkan pembahasan tentang bar yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil garis besar bahwa pekerjaan bar adalah pekerjaan yang selalu berhubungan dengan alkohol dan malam hari. Bekerja di bar, menjadi sebuah pekerjaan kasar. Pekerjaan ini juga dihuni oleh mayoritas laki-laki. Perempuan masih sangat sedikit jumlahnya.