

LINGUISTIK DAN PARALINGUISTIK SEBAGAI MODAL BERKOMUNIKASI DALAM PRAKTIK *LINGUISTIC ENTREPRENEURSHIP*

Nana Triana Winata¹, Yeti Mulyati², Zain Syaifudin Nakrowi³

¹Universitas Wiralodra, Jl. Ir. H. Juanda Kec. Indramayu, Indramayu, 45213, Indonesia

²Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi No. 229, Bandung, 40154, Indonesia

³Universitas Hein Namotemo, Gamsungi, Kec. Tobelo, Halmahera Utara, 97762, Indonesia

*Alamat email penulis koresponden: nana.winata@unwir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi unsur linguistik dan paralinguistik sebagai modal komunikasi dalam praktik *linguistic entrepreneurship* oleh barista pemula di kedai kopi. Dalam konteks *linguistic entrepreneurship*, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan verbal, tetapi juga oleh cara penyampaian melalui ekspresi vokal dan nonverbal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melibatkan sepuluh barista sebagai partisipan yang dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi audio-visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar barista mampu menggunakan struktur kalimat yang efektif dan diksi yang sesuai dengan konteks pelayanan. Namun, strategi retorik dan variasi intonasi belum dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh partisipan. Dari sisi paralinguistik, beberapa barista menunjukkan kemampuan verbal dan ekspresif yang kuat dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, sementara sebagian lainnya masih menunjukkan komunikasi yang datar, terburu-buru, atau minim interaksi nonverbal. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara unsur linguistik dan paralinguistik untuk menciptakan komunikasi bisnis yang persuasif, profesional, dan berorientasi pada keberhasilan finansial.

Kata Kunci: linguistik; paralinguistik; *linguistic entrepreneurship*

Abstract

This study aims to examine the implementation of linguistic and paralinguistic elements as communication capital in the practice of linguistic entrepreneurship by novice baristas in coffee shops. In the context of linguistic entrepreneurship, successful communication is determined not only by the verbal content of a message but also by the manner in which it is delivered—through vocal and nonverbal expressions. This research employs a qualitative descriptive approach involving ten purposively selected baristas as participants. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews, and audio-visual documentation. The findings reveal that most baristas are capable of using effective sentence structures and appropriate diction in service interactions. However, rhetorical strategies and intonation variation have not yet been optimally utilized by all participants. From a paralinguistic perspective, some baristas demonstrated strong verbal and expressive abilities in building emotional closeness with customers, while others still exhibited flat, rushed communication or minimal nonverbal interaction. These results highlight the importance of integrating both linguistic and paralinguistic elements to create persuasive, professional, and financially oriented business communication

Keywords: linguistik; paralinguistik; *linguistic entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi digital dan globalisasi saat ini, kemampuan berwirausaha tidak hanya bertumpu pada aspek finansial dan manajerial, tetapi juga menuntut keterampilan komunikasi yang efektif dan adaptif (Mamurova, 2024). Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian dalam konteks ini adalah *linguistic entrepreneurship*, yaitu kemampuan individu dalam memanfaatkan potensi kebahasaan secara strategis untuk memperoleh keuntungan ekonomi maupun posisi sosial yang lebih kuat (Duchêne & Heller, 2012). Konsep ini menekankan bahwa bahasa dan praktik komunikasi bukan hanya sebagai alat ekspresi, tetapi sebagai modal simbolik yang dapat dikapitalisasi dalam aktivitas wirausaha.

Salah satu aspek yang krusial namun sering terabaikan dalam praktik *linguistic entrepreneurship* adalah paralinguistik, yakni unsur-unsur komunikasi nonverbal yang menyertai ujaran verbal seperti intonasi, tekanan suara, kecepatan bicara, dan jeda (Rachman, 2021). Barista pemula yang tengah membangun usaha sering kali belum menyadari bahwa kemampuan mengelola unsur-unsur paralinguistik sangat menentukan keberhasilan komunikasi dalam interaksi bisnis, terutama dalam membangun kedekatan dengan pelanggan. Dalam praktik layanan atau promosi produk, kemampuan menyesuaikan ekspresi vokal dan gestural dapat meningkatkan persepsi positif terhadap profesionalitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya berimplikasi pada keberhasilan finansial (Gabbott & Hogg, 2001).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa barista pemula sering kali menitikberatkan pada isi pesan verbal tanpa memperhatikan bagaimana pesan tersebut disampaikan secara emosional maupun ekspresif melalui unsur paralinguistik. Padahal, penelitian mutakhir telah menegaskan bahwa fitur paralinguistik seperti intonasi, tekanan suara, tempo bicara, dan kehadiran jeda telah terbukti memengaruhi penilaian pendengar terhadap pribadi pembicara, termasuk aspek kepercayaan, kredibilitas, dan profesionalisme (Laukka et al., 2021). Misalnya, pengaturan nada suara yang tepat dan kecepatan bicara yang terkontrol dapat menciptakan impresi positif yang signifikan dalam interaksi bisnis, sementara nada yang monoton atau tidak variatif dapat menurunkan persepsi profesionalisme dan menimbulkan jarak emosional antara pembicara dan pelanggan.

Linguistik merupakan disiplin ilmu yang mempelajari bahasa secara sistematis, ilmiah, dan objektif. Lebih lanjut linguistik adalah “the scientific study of the nature of

language,” yang mencakup pembahasan tentang struktur internal bahasa seperti fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, serta bagaimana bahasa digunakan dalam konteks sosial dan budaya (Fromkin et al., 2018). Dalam pandangan (Yule, 2022), linguistik tidak hanya mengkaji bentuk bahasa, tetapi juga fungsi dan makna dalam penggunaannya sehari-hari, menjadikannya sebagai alat utama dalam memahami komunikasi antarmanusia. Linguistik juga berperan penting dalam berbagai bidang terapan, seperti pendidikan, teknologi bahasa, terjemahan, hingga pengembangan kemampuan komunikasi profesional. Oleh karena itu, penguasaan terhadap aspek linguistik menjadi dasar utama dalam mengembangkan kompetensi berbahasa, baik secara lisan maupun tulisan, dalam berbagai konteks sosial dan profesional.

Paralinguistik adalah seperangkat isyarat vokal nonverbal seperti nada suara, tekanan, kecepatan bicara, dan jeda, yang menyertai komunikasi verbal dan menyampaikan makna emosional, sikap, serta kepercayaan diri pembicara kepada pendengar (Scherer & Wolf, 1973). Paralinguistik adalah aspek komunikasi nonverbal yang menyertai ujaran verbal dan berfungsi untuk menyampaikan emosi, sikap, dan konteks tambahan dalam sebuah interaksi. Ini mencakup elemen vokal seperti intonasi, pitch (nada suara), volume, kecepatan bicara, jeda, serta aspek non-vokal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan kontak mata (Vasuki & Aravindan, 2021). Dengan kata lain, paralinguistik berkaitan dengan bagaimana sesuatu diucapkan, termasuk unsur suara (intonasi, tekanan, kecepatan) dan elemen ekspresif tubuh seperti mimik wajah dan gerakan (Ephratt, 2011).

Konsep *linguistic entrepreneurship* menekankan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai sumber daya ekonomi dan sosial yang dapat dimobilisasi secara strategis untuk menciptakan nilai tambah dalam berbagai konteks kewirausahaan (Duncan, 2013; Heller, 2010). Dalam praktik bisnis modern, terutama di kalangan wirausaha pemula, kemampuan mengelola bahasa menjadi bentuk kompetensi kunci yang mencakup baik aspek linguistik (struktur, pilihan kata, gaya wacana) maupun paralinguistik (intonasi, tekanan suara, ekspresi nonverbal). Keberhasilan komunikasi dalam konteks ini tidak semata-mata ditentukan oleh isi pesan verbal, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan secara emosional, meyakinkan, dan adaptif terhadap situasi komunikasi.

Dengan kata lain, komunikasi bisnis yang persuasif dan bermakna lahir dari sinergi antara kompetensi linguistik dan kepekaan paralinguistik, yang memungkinkan

pembicara menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens, konteks sosial, dan tujuan bisnis. Oleh karena itu, integrasi antara linguistik dan paralinguistik bukan hanya memperkuat daya tarik pesan, tetapi juga membentuk identitas wirausaha berbasis bahasa yang profesional, responsif, dan berdaya saing dalam menghadapi tantangan pasar global dan digital.

Penelitian ini merupakan bagian dari tindak lanjut dari penelitian sebelumnya (Winata et al., 2024b, 2024a) yang hanya fokus pada kemampuan *linguistic entrepreneurship*, kini penelitian ini meluas pada kemampuan paralinguistik. Penelitian ini relevan dengan studi sebelumnya oleh Putri & Rachman (2022), yang menyoroti pentingnya penguasaan unsur linguistik dan paralinguistik dalam pembelajaran berbicara di kelas. Mereka menekankan bahwa komunikasi lisan yang efektif tidak hanya ditentukan oleh aspek kebahasaan, tetapi juga oleh unsur ekspresif seperti intonasi, tekanan suara, dan ekspresi wajah. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa dalam praktik *linguistic entrepreneurship*, pengintegrasian kedua aspek tersebut menjadi kunci dalam membangun komunikasi bisnis yang persuasif dan profesional.

Penelitian berikutnya sejalan dengan (Ashriyyah & Indah, 2024), penelitian ini membahas fitur linguistik dan paralinguistik yang muncul pada siswa yang mengalami kecemasan berbicara saat berbicara di depan kelas. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kecemasan berbicara memengaruhi cara siswa menggunakan bahasa dan fitur paralinguistik dalam pidato mereka.

Penelitian relevan menurut (Zakaria & Norul’Azmi, 2024) Temuan ini menegaskan peran penting paralinguistik dalam pembelajaran abad ke-21. Praktik ini membantu murid tidak sekadar belajar teori bahasa Arab, tetapi juga membangun keterampilan komunikasi nyata, sesuai dengan keperluan pendidikan futuristik. Penelitian menurut (Aprilia et al., 2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa intonasi dan ekspresi suara menjadi simbol perjuangan perempuan dalam menghadapi patriarki, sementara pembahasan menekankan bahwa film Kartini merepresentasikan spektrum feminisme (liberal, kultural, radikal) melalui gaya vokal tiga tokoh utama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran dan implementasi unsur-unsur paralinguistik dalam praktik *linguistic entrepreneurship* pada barista. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana unsur verbal dan nonverbal (seperti intonasi, tekanan suara, tempo bicara,

dan ekspresi gestural) diolah oleh barista dalam membangun komunikasi bisnis yang efektif, persuasif, dan berorientasi pada keberhasilan relasional maupun finansial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena penggunaan unsur paralinguistik dalam praktik *linguistic entrepreneurship* oleh barista. Pendekatan ini dipilih untuk menangkap realitas komunikasi yang bersifat kontekstual, subjektif, dan kompleks, terutama dalam interaksi verbal dan nonverbal dalam kegiatan kewirausahaan di kedai kopi. Subjek penelitian ini adalah sepuluh barista yang sedang bekerja atau menjalani bisnis kedai kopi. Kedai kopi tersebut yaitu, Kopi Ulin, Gerobak Miko, Midak *Street Coffee*, *Twenty Coffee*, Kopi Semester, *Dakara Coffee*, *Kejotar Coffee*, *Hey Coffee*, Samalona, dan *Esha Coffee Street*. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive*, dengan kriteria barista yang memiliki pengalaman langsung dalam praktik kewirausahaan minimal enam bulan dan bersedia terlibat dalam proses observasi serta wawancara mendalam. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi partisipatif terhadap praktik komunikasi barista dalam konteks usaha (baik dalam layanan pelanggan, promosi produk, maupun interaksi digital), wawancara mendalam untuk menggali pemahaman, kesadaran, dan strategi komunikasi yang digunakan, serta dokumentasi berupa rekaman video atau audio interaksi verbal barista saat menjalankan usahanya. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman observasi yang dirancang untuk mencatat aspek linguistik dan paralinguistik (intonasi, tekanan suara, kecepatan bicara, jeda, dan gestur), serta panduan wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi persepsi dan refleksi barista terhadap praktik komunikasi mereka. Bentuk data yang dikumpulkan berupa tuturan verbal barista, ekspresi vokal dan gestural yang menyertainya, serta narasi atau deskripsi pengalaman yang diperoleh dari hasil wawancara. Seluruh data dianalisis dengan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan pola-pola komunikasi berdasarkan dimensi linguistik dan paralinguistik yang muncul secara konsisten dalam interaksi bisnis barista.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi terhadap sepuluh barista yang sedang menjalani pekerjaannya menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka telah mampu menerapkan unsur-unsur

linguistik dalam komunikasi bisnis secara fungsional. Pada aspek struktur kalimat, sebanyak 6 dari 10 peserta dinilai menggunakan kalimat yang efektif, jelas, dan tidak berbelit-belit saat menyampaikan penjelasan kepada pelanggan. Mereka mampu mengomunikasikan informasi produk dengan bahasa yang ringkas dan langsung pada tujuan, sehingga mudah dipahami oleh pelanggan. Sementara itu, 4 peserta lainnya masih menunjukkan kalimat yang cenderung panjang dan tidak fokus, terutama saat menjelaskan keunggulan produk.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih konkret terkait variasi performa komunikasi barista dalam praktik *linguistic entrepreneurship*, peneliti menyajikan dua kutipan dialog yang merefleksikan hasil observasi dengan nilai tertinggi dan terendah. Dialog pertama merupakan representasi peserta dengan kemampuan unggul, yang menunjukkan penguasaan bahasa secara mendalam baik dari segi struktur linguistik maupun unsur paralinguistik. Sementara dialog kedua menampilkan peserta yang masih menghadapi kesulitan dalam membangun komunikasi bisnis yang efektif, ditandai dengan keterbatasan dalam pengelolaan isi pesan, pilihan diksi, dan ekspresi vokal maupun gestural. Kedua kutipan ini memberikan ilustrasi nyata atas perbedaan kemampuan komunikasi barista, serta memperkuat temuan bahwa keberhasilan komunikasi dalam kewirausahaan tidak hanya ditentukan oleh apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan secara ekspresif, adaptif, dan profesional.

Ada satu peserta yang memberikan informasi lengkap kepada konsumen, peserta tersebut memberikan informasi mulai dari asal-usul biji kopi, proses sangrai, hingga teknik penyeduhan yang akan disajikan kepada konsumen. Peserta bahkan mampu bercerita kepada konsumen, ketika konsumen tersebut bertanya referensi kopi yang cocok untuk dinikmati tapi cocok untuk diet.

- Peserta : “Selamat datang di kedai Kopi Ulin”
Konsumen : “Ya, mas”
Peserta : “Mau pesan apa mas?”
Konsumen : “Saya mau pesan kopi yang cocok untuk diet mas, *no sugar* tapi masih bisa dinikmati tidak terasa pahit.”
Peserta : “Baik mas, paling saya tawarkan dengan teknik seduh V60, yaitu kopi filter yang tidak ada ampas. Ini merupakan teknik seduh melalui penyaringan, yang disajikan adalah kopi murni dan air panas tanpa ada tambahan bahan yang lain, apalagi gula. Kebetulan saya ada jenis kopi arabika dari Desa Nati Flores dengan proses natural. Kopi ini jauh lebih manis dibandingkan dengan kopi lain yang ada di kedai ini yang masih sedikit terasa asam. Pola fermentasi dengan Nira memberikan aroma tebu khas. Varietas dari biji kopi Nati ini Natural Anaerob dengan proses natural. Gimana mas, mau coba?”
Konsumen : “Oh begitu yah,”

- Peserta : “Nanti akan saya buat dengan teknik V60, menggunakan *papper filter* menggunakan suhu air 87⁰ celcius, air mineral yang digunakan adalah cleo karena kandungan mineralnya yang kecil sangat baik untuk digunakan dalam penyeduhan kopi filter ini”.
- Konsumen : “Oke, saya pesa itu saja”.
- Peserta : “Baik mas, akan segera saya buat, silakan tunggu, pesanan nanti saya antarkan, terima kasih”!

No	Aspek yang Diamati	Penjelasan
1.	Unsur Linguistik	
	Struktur kalimat jelas dan runtut	Penjelasan disampaikan dengan kalimat yang terstruktur dan logis, tidak berbelit-belit. Peserta mampu membangun narasi dari asal-usul biji kopi, proses pengolahan, hingga teknik penyajian dengan lancar dan kohesif.
	Pilihan diksi spesifik dan edukatif	Peserta menggunakan istilah teknis seperti V60, filter, proses natural, fermentasi nira, varietas Anaerob, suhu 87°C, dan menyebut merek air mineral (Cleo). Hal ini menunjukkan bahwa ia tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nilai edukatif dalam komunikasi sebuah ciri khas <i>linguistic entrepreneurship</i> .
	Penyesuaian ragam bahasa dengan konteks	Peserta tetap menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami, walaupun menyisipkan istilah teknis. Hal ini menunjukkan bahwa ia memahami audiens dan mampu menjelaskan informasi yang kompleks dengan gaya tutur yang ramah.
	Strategi retorik yang meyakinkan	Ia tidak langsung menyarankan, tetapi memberikan alasan yang logis dan deskriptif untuk memilih produk tertentu sesuai kebutuhan konsumen (“...lebih manis dibandingkan...”, “...aroma tebu khas...”, “...sangat baik untuk digunakan...”).
2.	Unsur Paralinguistik	
	Nada dan kecepatan bicara kemungkinan stabil dan percaya diri	Panjangnya informasi dan penjelasan teknis menandakan peserta menguasai materi dan mampu mengelola tempo bicara agar mudah diikuti.
	Ekspresi emosional positif	Penggunaan sapaan seperti “Selamat datang”, “Baik mas”, dan penutup yang sopan menunjukkan adanya ekspresi keramahan dan kemungkinan penggunaan intonasi hangat dan vokal persuasif
	Kontak interpersonal dijaga	Kalimat penutup seperti “Silakan tunggu, pesanan nanti saya antarkan, terima kasih” menunjukkan kesadaran terhadap pengalaman pelanggan, membangun relasi personal yang positif.

Tabel 1. Peserta menunjukkan *kemampuan linguistik* yang sangat tinggi

Kutipan ini menunjukkan bahwa peserta mampu mengintegrasikan kompetensi linguistik dan paralinguistik secara simultan untuk menciptakan interaksi bisnis yang

informatif, ramah, profesional, dan membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini mencerminkan esensi dari *linguistic entrepreneurship*, yaitu memanfaatkan bahasa bukan hanya sebagai alat ekspresi, tetapi sebagai modal simbolik dan strategis dalam menciptakan nilai tambah usaha.

Peserta berikut ini sampel dari nilai rendah yang kemampuan komunikasi sekadar transaksi saja.

- Peserta : “Iya... silakan... mau pesan apa?”
 Konsumen : “Saya cari kopi yang cocok untuk diet, nggak pakai gula tapi enak.”
 Peserta : “Hmm... ya... banyak sih. Bisa kopi tubruk atau espresso. Sama aja sih sebenarnya, kopi ya kopi.”
 Konsumen : “Ada yang nggak terlalu pahit?”
 Peserta : “Ya, semua juga pahit sih. Tapi bisa dicoba aja... kayak... kopi biasa tapi jangan dikasih gula aja.”
 Konsumen : “Oke, yang paling ringan apa ya?”
 Peserta : “Mungkin yang ini ya... arabika... itu juga kopi.” (nada datar, kurang kontak mata)
 Konsumen : “Cara penyeduhannya gimana?”
 Peserta : “Diseduh aja... kayak biasanya... pakai air panas gitu. Mau langsung atau dibawa pulang?”
 Konsumen : “Langsung aja...” (sedikit bingung)
 Peserta : “Oke, tunggu ya.”

No	Aspek yang Diamati	Penjelasan
1.	Unsur Linguistik	
	Struktur kalimat	Tidak runtut, banyak jeda tidak fungsional, tidak ada penjelasan mendalam.
	Pilihan diksi	Kata-kata umum, tanpa sapaan atau bentuk komunikasi yang hangat.
	Kejelasan maksud	Informasi membingungkan, tidak menjawab kebutuhan konsumen dengan tepat.
	Strategi retorik	Tidak ada usaha meyakinkan atau menjelaskan manfaat produk
	Penyesuaian ragam bahasa	Terkesan tidak acuh
2.	Unsur Paralinguistik	
	Intonasi	Datar, tidak menunjukkan antusiasme.
	Tekanan suara	Tidak ada penekanan, nada monoton.
	Tempo bicara	Tidak konsisten, cenderung terburu-buru atau lamban di saat tidak tepat.
	Ekspresi wajah dan gestur	Kurang ekspresif, tidak mendukung makna pembicaraan
	Kontak mata dan jarak komunikasi	Minim interaksi visual dan kurang menciptakan kenyamanan.

Tabel 2. Peserta Menunjukkan Kemampuan Linguistik yang Rendah

Dialog ini mencerminkan kurangnya penguasaan baik aspek linguistik maupun paralinguistik. Peserta gagal menunjukkan komunikasi yang adaptif, persuasif, dan profesional. Padahal, dalam konteks *linguistic entrepreneurship*, kemampuan

menyampaikan nilai produk dengan tepat, sopan, dan menarik merupakan elemen kunci dalam membangun citra wirausaha yang kompeten.

Dalam hal pilihan diksi, 7 dari 10 barista secara konsisten menggunakan kata-kata yang sopan dan persuasif, seperti penggunaan sapaan hangat “Kak”, “Teman-teman”, atau ungkapan ramah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki sensitivitas dalam memilih kosakata yang sesuai dengan konteks interaksi informal dan personal di kedai kopi. Namun, 3 peserta masih terlihat kurang bervariasi dalam diksi, menggunakan ungkapan yang terlalu umum dan kurang menarik.

Aspek kejelasan maksud menjadi kekuatan mayoritas peserta, di mana 9 dari 10 barista dapat menyampaikan informasi dengan struktur yang runtut dan mudah dimengerti. Mereka menyampaikan detail produk, harga, dan promosi dengan alur yang tidak membingungkan. Sedangkan dalam strategi retorik, seperti penggunaan pertanyaan retorik, ajakan langsung (“Yuk dicoba!”), atau pengulangan yang meyakinkan, hanya 4 barista yang mampu menerapkannya secara efektif, sementara sisanya belum menunjukkan pemanfaatan strategi tersebut secara eksplisit dalam komunikasi mereka.

Pada aspek penyesuaian ragam bahasa, 8 dari 10 barista berhasil menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik audiens dan suasana interaksi. Bahasa yang digunakan bersifat santai namun tetap sopan dan profesional. Di sisi lain, tata bahasa dan ejaan mendapat penilaian “cukup” dari sebagian besar barista, karena meskipun komunikatif, terdapat penggunaan struktur kalimat yang tidak sepenuhnya mengikuti kaidah kebahasaan formal. Koherensi tuturan, yaitu kesatuan makna dan alur berpikir dalam berbicara, secara umum sudah cukup baik, meskipun 2 peserta masih tampak melompat-lompat dalam penyampaian informasi.

Dalam hal gestur tubuh, 6 peserta secara aktif menggunakan gerakan tangan atau perubahan posisi tubuh untuk mendukung penjelasan produk, sedangkan sisanya tampak lebih pasif atau kaku. Kontak mata, sebagai elemen penting dalam membangun kedekatan interpersonal, dijaga dengan baik oleh 9 barista, sementara 1 peserta tampak menghindari kontak langsung, terutama dalam situasi penuh tekanan. Proksemik atau jarak fisik dengan pelanggan dijaga dengan cukup baik oleh sebagian besar peserta, menciptakan ruang interaksi yang nyaman dan profesional.

Berikut adalah tabel ringkasan temuan berdasarkan hasil observasi terhadap 10 barista pemula dalam praktik *linguistic entrepreneurship*, yang mencakup aspek linguistik dan paralinguistik.

No	Aspek Linguistik	Jumlah Peserta	Keterangan Temuan
1.	Struktur kalimat	6	Kalimat efektif dan jelas, tidak berbelit-belit
2.	Pilihan diksi	7	Sering menggunakan sapaan ramah dan diksi persuasif
3.	Kejelasan maksud	9	Informasi produk tersampaikan dengan runtut dan mudah dimengerti
4.	Strategi retorik	4	Menggunakan ajakan seperti “yuk dicoba!” secara terbatas
5.	Penyesuaian ragam bahasa	8	Menggunakan bahasa santai dan sopan sesuai situasi
6.	Tata bahasa dan ejaan	5	Umumnya komunikatif, meski belum sesuai sepenuhnya dengan kaidah formal
7.	Koherensi tuturan	8	Tuturan mengalir dan logis, meskipun peserta masih belum konsisten

Tabel 3. Ringkasan Observasi Linguistik

No	Aspek Paralinguistik	Jumlah Peserta	Keterangan Temuan
1.	Intonasi suara	8	Nada bicara bervariasi, menunjukkan antusiasme dan keramahan
2.	Tekanan suara	7	Ada penekanan pada kata penting dalam promosi
3.	Tempo bicara	5	Sebagian masih terlalu cepat atau lambat
4.	Volume berbicara	9	Suara jelas dan cukup kuat
5.	Jeda berbicara	4	Masih sering berbicara tanpa jeda, belum memberi ruang tanggapan pelanggan
6.	Ekspresi wajah	8	Ekspresi ramah dan konsisten selama komunikasi
7.	Gestur tubuh	6	Menggunakan gerakan tangan untuk mendukung penjelasan
8.	Kontak mata	9	Kontak mata terjaga baik, menunjukkan kepercayaan diri

Tabel 4 Ringkasan Observasi Paralinguistik

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan barista dalam menerapkan *linguistic entrepreneurship* tidak hanya bergantung pada aspek linguistik, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur paralinguistik dalam interaksi bisnis. Barista dengan performa komunikasi yang tinggi cenderung tidak hanya menguasai isi pesan secara verbal, tetapi juga mampu menyampaikan informasi dengan intonasi, ekspresi wajah, tekanan suara, dan gestur yang mendukung makna pesan. Hal ini menunjukkan

bahwa keberhasilan dalam membangun relasi dengan konsumen sangat bergantung pada sinergi antara kompetensi kebahasaan dan komunikasi nonverbal.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian (Laukka et al., 2021), yang menyatakan bahwa fitur-fitur paralinguistik seperti intonasi, tempo bicara, dan ekspresi vokal memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pendengar terhadap kredibilitas dan profesionalitas pembicara. Dalam konteks barista, penggunaan intonasi yang ramah, tekanan suara yang tepat, serta kejelasan volume telah terbukti menciptakan suasana komunikasi yang persuasif dan profesional. Hal ini dapat dilihat dari salah satu peserta penelitian yang mampu menjelaskan produk secara komprehensif, mulai dari asal-usul kopi, proses sangrai, hingga teknik penyeduhan, sambil tetap menjaga ekspresi dan volume suara yang hangat dan bersahabat.

Sebaliknya, barista dengan performa komunikasi rendah cenderung hanya fokus pada isi verbal tanpa mengelola unsur-unsur nonverbal secara efektif. Mereka berbicara dengan nada datar, tidak menyesuaikan ekspresi dengan konteks, dan kurang mampu menjaga kontak interpersonal dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Putri dan Rachman (2022), yang menyatakan bahwa lemahnya penguasaan unsur paralinguistik dapat menghambat efektivitas komunikasi lisan, khususnya dalam konteks pembelajaran atau interaksi layanan.

Selain itu, temuan penelitian ini juga menegaskan pandangan Fromkin et al. (2018) dan Yule (2022) bahwa linguistik tidak hanya berkutat pada struktur internal bahasa seperti fonologi dan sintaksis, tetapi menyangkut aspek penggunaan bahasa dalam konteks sosial dan budaya. Dalam praktik wirausaha, konteks sosial ini menjadi sangat penting karena interaksi dengan konsumen membutuhkan kepekaan terhadap gaya tutur, pemilihan diksi, dan strategi retorik yang sesuai dengan situasi. Barista yang mampu menyesuaikan ragam bahasa dan menggunakan ekspresi kebahasaan yang menarik menunjukkan kemampuan linguistik yang tidak hanya bersifat formal, tetapi juga komunikatif.

Di sisi lain, keberhasilan peserta dalam mengolah strategi komunikasi juga dapat dilihat sebagai cerminan dari *linguistic entrepreneurship* sebagaimana dikemukakan oleh Duchêne & Heller (2012) dan Duncan (2013). Mereka memandang bahasa sebagai modal simbolik yang bisa dimobilisasi secara strategis untuk memperoleh keuntungan ekonomi maupun penguatan posisi sosial. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa barista yang mampu menyampaikan informasi secara menarik dan membangun relasi positif

dengan konsumen memiliki potensi yang lebih besar dalam mengembangkan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan barista dalam menerapkan *linguistic entrepreneurship* sangat dipengaruhi oleh integrasi antara kompetensi linguistik dan paralinguistik dalam komunikasi bisnis. Hasil observasi terhadap sepuluh barista pemula menunjukkan bahwa sebagian besar barista telah menunjukkan kemampuan linguistik yang memadai, seperti penggunaan struktur kalimat yang efektif, pilihan diksi yang tepat, dan penyampaian informasi produk secara runtut. Namun, masih ditemukan variasi dalam pemanfaatan strategi retorik dan penyesuaian ragam bahasa.

Dari sisi paralinguistik, barista dengan performa komunikasi tinggi cenderung menunjukkan intonasi yang hangat, tekanan suara yang meyakinkan, ekspresi wajah yang ramah, dan penggunaan gestur tubuh yang mendukung makna pesan. Sebaliknya, peserta dengan nilai rendah menunjukkan minimnya penguasaan aspek-aspek ini, yang berdampak pada rendahnya kualitas interaksi dengan konsumen.

Dengan demikian, kemampuan membangun komunikasi bisnis yang persuasif dan profesional tidak hanya ditentukan oleh isi pesan verbal, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan melalui unsur ekspresif yang bersifat nonverbal. Temuan ini menegaskan bahwa *linguistic entrepreneurship* harus dipahami sebagai praktik komunikasi strategis yang menggabungkan kemampuan berbahasa dengan kepekaan emosional dan sosial melalui elemen paralinguistik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilia, A. I., Ramadanni, E. N., Tsabita, A. N., & Shofah, N. A. (2025). From the Seclusion Room to the Space of Revolution: The Intonation of Sisterhood and Women's Resistance in the Film Kartini. *Proceedings of International Conference on Islamic Civilization and Humanities*, 3, 325–336.
- Ashriyyah, A. N., & Indah, R. N. (2024). Linguistic and Paralinguistic Features of Speech Anxiety of High School Students. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/w.v16i2>
- Duchêne, A., & Heller, M. (2012). *Language in Late Capitalism: Pride and Profit* (Vol. 1). Routledge.
- Duncan, S. (2013). Literacy and the politics of representation; Literacy and the practice of writing in the 19th century: a strange blossoming of spirit. *London Review of Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/14748460.2012.761823>

- Ephratt, M. (2011). Linguistic, paralinguistic and extralinguistic speech and silence. *Journal of Pragmatics*, 43(9), 2286–2307. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.03.006>
- Fromkin, V., Rodman, R., & Hyams, N. (2018). An introduction to language, 11 Eds. *Wadsworth: Cengage Learning*, 4–270.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2001). The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Management*, 17(1–2), 5–26. <https://doi.org/10.1362/0267257012571401>
- Heller, M. (2010). The commodification of language. *Annual Review of Anthropology*, 39, 101–114. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951>
- Laukka, P., Bänziger, T., Israelsson, A., Cortes, D. S., Tornberg, C., Scherer, K. R., & Fischer, H. (2021). Investigating individual differences in emotion recognition ability using the ERAM test. *Acta Psychologica*, 220. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2021.103422>
- Mamurova, S. (2024). BEYOND WORDS: THE ROLE OF PARALINGUISTICS IN EFFECTIVE COMMUNICATION. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 13, 300–302. <https://doi.org/10.54613/ku.v13i.1083>
- Rachman, T. (2021). IMPLEMENTASI KINESIK, PROKSEMIK, PARALINGUISTIK DAN SELF DISCLOSURE DALAM KOMUNIKASI ANTARPRIBADI. *Jurnal Semiotika*, 15(2), 2579–8146. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Scherer, K. R., & Wolf, J. J. (1973). The Voice of Confidence: Paralinguistic Cues and Audience Evaluation1. In *JOURNAL OF RESEARCH IN PERSONALITY* (Vol. 7).
- Vasuki, P., & Aravindan, C. (2021). Hierarchical classifier design for speech emotion recognition in the mixed-cultural environment. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 33(3), 451–466. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2020.1764630>
- Winata, N. T., Damaianti, V. S., Syihabuddin, & Mulyati, Y. (2024a). Pelatihan Kemampuan Linguistic Entrepreneurship Menggunakan Model Reciprocal Teaching kepada Pelaku Bisnis Kedai Kopi. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(4), 3805–3814. <https://doi.org/DOI:10.30605/onoma.v10i4.4397>
- Winata, N. T., Damaianti, V. S., Syihabuddin, S., & Mulyati, Y. (2024b). Indonesian Language Learning as Linguistic Entrepreneurship: Implications on Digital Marketing. *Jurnal Sosioteknologi*, 23(3), 387–399. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.3.7>
- Yule, G. (2022). *The study of language*. Cambridge university press.
- Zakaria, N. S., & Norul'Azmi, N. A. (2024). Amalan Komunikasi Paralinguistik Guru Bahasa Arab dalam Pembelajaran Imesrif bagi Memenuhi Pendidikan Futuristik. *O-JIE: Online Journal of Islamic Education*, 12(2), 1–0. <http://ojie.um.edu.my/>