

Analisis Communication Accommodation Theory dalam Interaksi antara Konsumen dan Pekerja sebagai Bagian dari Brand Experience di Kopi Kamu (Studi Kasus pada Kafe Ramah Difabel)

Vionileva Mersy Lessil¹, Zera Edenzwo Subandi²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara, Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: zeraedenzwo@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 29-06-2026

Received 01-07-2026

Published 06-07-2026

Keywords:

Communication

Accommodation Theory;

Brand Experience;

Qualitative Research;

Interpersonal Communication;

Disability Inclusion;

Kopi Kamu;

Kata Kunci:

Teori Akomodasi

Komunikasi;

Pengalaman Merek;

Penelitian Kualitatif;

Komunikasi Interpersonal;

Inklusi Disabilitas;

Kopi Kamu;

ABSTRACT

Kopi Kamu is an inclusive coffee shop in South Jakarta that involves employees with disabilities in direct customer service interactions. These interactions create warm, personal, and meaningful experiences for customers while encouraging mutual communication adjustments to achieve comfort and understanding. This study aims to examine how communication between disabled employees and customers contributes to the formation of brand experience through the lens of Communication Accommodation Theory (CAT). This research employs a qualitative case study approach within a post-positivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving employees, customers, and management. Data analysis followed the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that maintenance and convergence were the dominant communication patterns, while divergence was not significantly observed. Maintenance occurred when participants maintained their natural communication styles, whereas convergence appeared through adjustments in speech pace, language simplification, gestures, and efforts to enhance mutual understanding. These adaptive interactions generated positive emotional experiences, including comfort, warmth, familiarity, and closeness. As a result, customers experienced not only the products but also meaningful social interactions, demonstrating that communication accommodation plays an important role in shaping brand experience within an inclusive coffee shop environment.

ABSTRAK

Kopi Kamu adalah kedai kopi inklusif di Jakarta Selatan yang melibatkan karyawan penyandang disabilitas dalam interaksi layanan pelanggan secara langsung. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang hangat, personal, dan bermakna bagi pelanggan, sekaligus mendorong penyesuaian komunikasi timbal balik demi mencapai kenyamanan dan saling pengertian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi antara karyawan penyandang disabilitas dan pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman merek (*brand experience*) melalui lensa Teori Akomodasi Komunikasi (CAT). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dalam paradigma pasca-

positivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan karyawan, pelanggan, dan manajemen. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *maintenance* (pemeliharaan gaya komunikasi) dan *convergence* (konvergensi) merupakan pola komunikasi yang dominan, sedangkan *divergence* (divergensi) tidak teramati secara signifikan. *Maintenance* terjadi ketika partisipan mempertahankan gaya komunikasi alami mereka, sementara *convergence* muncul melalui penyesuaian kecepatan bicara, penyederhanaan bahasa, penggunaan gestur, serta upaya untuk meningkatkan saling pengertian. Interaksi adaptif ini menghasilkan pengalaman emosional yang positif, termasuk rasa nyaman, hangat, akrab, dan dekat. Hasilnya, pelanggan tidak hanya menikmati produk, tetapi juga mengalami interaksi sosial yang bermakna, yang menunjukkan bahwa akomodasi komunikasi berperan penting dalam membentuk pengalaman merek di lingkungan kedai kopi inklusif

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia tidak hanya ditandai oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh perubahan orientasi konsumen dalam menikmati produk. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mencari kualitas makanan dan minuman, melainkan juga pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan suatu merek. Dalam konteks bisnis jasa, pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai elemen, salah satunya adalah interaksi komunikasi antara pekerja dan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pelayanan menjadi bagian penting dalam membangun persepsi dan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek.

Salah satu kafe yang menghadirkan pengalaman pelayanan berbeda adalah Kopi Kamu, sebuah kafe ramah difabel di Jakarta Selatan yang melibatkan pekerja penyandang disabilitas dalam proses pelayanan kepada konsumen. Kehadiran pekerja difabel tidak hanya mencerminkan nilai inklusivitas, tetapi juga menciptakan dinamika komunikasi yang unik dalam interaksi pelayanan. Dalam situasi tersebut, baik pekerja maupun konsumen sering kali melakukan penyesuaian cara berkomunikasi agar proses penyampaian pesan dapat berlangsung secara efektif, nyaman, dan saling dipahami.

Fenomena penyesuaian komunikasi tersebut dapat dijelaskan melalui Communication Accommodation Theory (CAT) yang dikembangkan oleh Howard Giles. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan gaya komunikasi mereka ketika berinteraksi dengan

orang lain melalui strategi *convergence*, *divergence*, dan *maintenance*. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan pemahaman, membangun kedekatan, atau mempertahankan identitas sosial dalam suatu interaksi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji komunikasi dan pengalaman konsumen dalam konteks pelayanan. Putriana et al. (2025) menemukan bahwa interaksi antara pelanggan dan karyawan *Down syndrome* di Kopi Kamu didominasi oleh komunikasi verbal sederhana dan strategi konvergensi yang menciptakan komunikasi inklusif. Soeyoedi et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan *Communication Accommodation Theory* dalam lingkungan kerja mampu mendukung efektivitas komunikasi dan membangun hubungan yang positif. Sementara itu, Kristy dan Sari (2021) menemukan bahwa *brand experience* memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah *coffee shop*. Penelitian lain yang dilakukan Ramadan et al. (2025) menunjukkan bahwa kafe inklusif mampu menciptakan ruang interaksi sosial yang positif sekaligus memberdayakan penyandang disabilitas.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih cenderung berfokus pada bentuk komunikasi, efektivitas komunikasi organisasi, pemberdayaan difabel, maupun pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana proses akomodasi komunikasi antara pekerja difabel dan konsumen berkontribusi terhadap pembentukan *brand experience* dalam konteks pelayanan kafe ramah difabel masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menghubungkan *Communication Accommodation Theory* dan *brand experience* dalam konteks interaksi pelayanan pada kafe inklusif.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji hubungan antara proses akomodasi komunikasi dan pembentukan *brand experience* dalam konteks pelayanan pada kafe ramah difabel. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menghubungkan *Communication Accommodation Theory* dan *brand experience* dalam interaksi pelayanan yang melibatkan pekerja difabel dan konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana interaksi antara pekerja difabel dan konsumen di Kopi Kamu dalam menciptakan *brand experience* berdasarkan *Communication Accommodation Theory*? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi komunikasi antara pekerja difabel dan konsumen di Kopi Kamu dalam menciptakan *brand experience* berdasarkan

Communication Accommodation Theory.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam interaksi komunikasi antara pekerja difabel dan konsumen di Kopi Kamu sebagai bagian dari pembentukan *brand experience*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena komunikasi secara kontekstual dalam lingkungan alami tanpa melakukan manipulasi terhadap situasi yang terjadi. Kopi Kamu dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kafe ramah difabel yang melibatkan pekerja penyandang disabilitas dalam interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan *Communication Accommodation Theory* (CAT) sebagai kerangka analisis untuk memahami bentuk-bentuk penyesuaian komunikasi yang muncul dalam proses pelayanan.

Subjek penelitian terdiri atas pekerja difabel dan konsumen yang terlibat secara langsung dalam proses pelayanan di Kopi Kamu. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada interaksi komunikasi antara pekerja difabel dan konsumen, khususnya bentuk-bentuk akomodasi komunikasi yang meliputi *convergence*, *divergence*, dan *maintenance*. Analisis dilakukan terhadap komunikasi verbal maupun nonverbal yang muncul selama proses pelayanan serta kontribusinya terhadap pembentukan *brand experience*.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati pola interaksi komunikasi antara pekerja difabel dan konsumen dalam situasi pelayanan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pekerja difabel dan konsumen guna menggali pengalaman, persepsi, serta pemaknaan mereka terhadap proses komunikasi yang berlangsung. Selain itu, dokumentasi berupa foto kegiatan pelayanan, catatan lapangan, dan dokumen pendukung lainnya digunakan untuk memperkuat temuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi serta dikategorikan berdasarkan indikator *Communication Accommodation Theory*, yaitu *convergence*,

divergence, dan *maintenance*. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang muncul. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkelanjutan dengan membandingkan data dari berbagai sumber. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konvergensi muncul melalui berbagai bentuk penyesuaian komunikasi yang dilakukan oleh konsumen maupun pekerja difabel selama proses pelayanan. Bentuk konvergensi yang ditemukan meliputi penyederhanaan bahasa, penyesuaian tempo berbicara, penggunaan gestur, serta upaya memahami cara penyampaian pesan dari lawan bicara. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan mengurangi potensi hambatan dalam interaksi.

Lilah menjelaskan bahwa komunikasi yang baik tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan komunikator memahami kapasitas penerimaan lawan bicara. Menurutnya, setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda dalam menerima informasi sehingga bahasa yang digunakan perlu disesuaikan dengan kondisi lawan bicara. Ia mengibaratkan proses tersebut seperti menyesuaikan isi pembicaraan dengan ukuran “piring” yang dimiliki oleh lawan bicara.

“Kita harus tahu lawan bicara kita itu seperti apa. Kasarannya kayak mangkok untuk bisa menerima omongan kita itu seperti apa. Kadang kita bisa merasakan, oh orang ini sepertinya belum sebegitu memahami. Jadi kita harus tahu juga set untuk bahasa kita seperti apa. Gak mungkin dong kita pakai bahasa akademisi juga. Ya bahasa yang betul-betul sangat fun, sangat ringan, dan sangat enjoyable.”

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesadaran komunikatif untuk menyesuaikan penggunaan bahasa dengan karakteristik lawan bicara. Penyesuaian serupa juga ditemukan pada informan lain. Fairuz mengungkapkan bahwa dirinya secara sadar menyederhanakan bahasa ketika berinteraksi dengan pekerja difabel. Menurutnya, komunikasi yang digunakan perlu dibuat lebih sederhana agar pesan dapat diterima dengan baik oleh lawan bicara.

“Ada penyesuaian... mungkin penggunaan bahasanya... atau gaya bicaranya. Lebih disimplify, tidak sekompleks itu.”

Selain dilakukan oleh konsumen, bentuk konvergensi juga terlihat pada pekerja difabel. Ariel menjelaskan bahwa ketika komunikasi tidak berjalan secara sempurna, pekerja difabel berupaya menggunakan strategi lain untuk memastikan pesan tetap dapat dipahami oleh konsumen.

“Mereka menggunakan gesture atau cara lain... bahkan mengeja.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konvergensi berlangsung secara timbal balik. Konsumen menyesuaikan cara penyampaian pesan agar lebih mudah dipahami, sementara pekerja difabel berupaya menyesuaikan cara penyampaian mereka melalui penggunaan gestur, pengulangan kata, maupun pengejaan. Dalam perspektif *Communication Accommodation Theory*, tindakan tersebut merefleksikan strategi konvergensi yang bertujuan mengurangi jarak sosial dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Pada konteks Kopi Kamu, konvergensi tidak dilakukan untuk menekankan perbedaan antara pekerja difabel dan konsumen, melainkan untuk membangun pemahaman bersama dalam suasana yang nyaman dan inklusif. Dengan demikian, strategi konvergensi berperan penting dalam menciptakan interaksi yang positif sekaligus mendukung terbentuknya pengalaman pelayanan yang bermakna bagi konsumen.

Maintenance sebagai Bentuk Komunikasi yang Dominan

Berdasarkan hasil penelitian, *maintenance* merupakan bentuk akomodasi komunikasi yang paling dominan dalam interaksi antara pekerja difabel dan konsumen di Kopi Kamu. Strategi ini terlihat ketika individu mempertahankan gaya komunikasi yang dimilikinya tanpa melakukan perubahan yang signifikan terhadap intonasi, pilihan kata, maupun cara berbicara. Menariknya, *maintenance* dalam penelitian ini tidak muncul sebagai bentuk penolakan terhadap lawan bicara, melainkan sebagai bentuk penghormatan terhadap kesetaraan dan identitas masing-masing individu.

Salah satu bentuk *maintenance* terlihat pada konsumen yang memilih untuk tetap berkomunikasi sebagaimana mereka berbicara dalam kehidupan sehari-hari. Satria menjelaskan bahwa dirinya tidak melakukan perubahan dalam cara berbicara ketika berinteraksi dengan pekerja difabel.

“Cara gue ngomongnya menurut gue sama aja gitu... sebagaimana gue respect terhadap setiap manusia.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Satria memandang pekerja difabel sebagai individu yang setara sehingga tidak merasa perlu memberikan perlakuan komunikasi yang berbeda. Temuan serupa juga ditemukan pada Raihan yang menyatakan bahwa dirinya tetap menggunakan gaya komunikasi seperti pelanggan pada umumnya.

“Nggak, saya ngomong seperti biasa saja, seperti customer pada umumnya.”

Sementara itu, Arial juga mengungkapkan bahwa ia tidak melakukan perubahan terhadap gaya maupun intonasi berbicara ketika berinteraksi dengan pekerja difabel.

“Saya berbicara seperti biasa saja.”

Ketiga pernyataan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk mempertahankan gaya komunikasi asli mereka. *Maintenance* yang dilakukan bukan disebabkan oleh kurangnya kepedulian terhadap lawan bicara, melainkan karena adanya keyakinan bahwa pekerja difabel mampu terlibat dalam komunikasi sebagaimana individu lainnya. Dengan demikian, mempertahankan cara berbicara yang natural dipandang sebagai bentuk penghormatan terhadap martabat dan kesetaraan pekerja difabel.

Maintenance juga ditemukan pada pihak pekerja difabel. Gabriel selaku General Manager Kopi Kamu menjelaskan bahwa pekerja difabel cenderung mempertahankan cara komunikasi mereka sendiri dalam berinteraksi dengan orang lain.

“Mereka lebih mempertahankan cara komunikasi mereka... di situ tantangannya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pekerja difabel tetap menggunakan pola komunikasi yang telah menjadi bagian dari diri mereka, meskipun terkadang terdapat perbedaan dalam pengucapan, struktur kalimat, maupun cara menyampaikan pesan. Dalam situasi tersebut, pihak lain justru berusaha memahami karakteristik komunikasi yang dimiliki oleh pekerja difabel daripada menuntut mereka untuk sepenuhnya menyesuaikan diri.

Dalam perspektif Communication Accommodation Theory, *maintenance* terjadi ketika individu memilih mempertahankan gaya komunikasinya tanpa melakukan penyesuaian terhadap lawan bicara. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *maintenance* tidak selalu menghasilkan jarak sosial sebagaimana yang sering dijelaskan dalam literatur. Sebaliknya,

maintenance di Kopi Kamu justru menjadi bentuk komunikasi yang mendukung inklusivitas karena didasarkan pada penerimaan terhadap identitas dan karakteristik komunikasi masing-masing individu. Konsumen mempertahankan gaya komunikasi mereka sebagai bentuk penghormatan terhadap kesetaraan, sementara pekerja difabel mempertahankan cara komunikasi yang mereka miliki tanpa kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam interaksi sosial. Oleh karena itu, *maintenance* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi berbasis kesetaraan yang berkontribusi terhadap terciptanya interaksi yang natural, nyaman, dan inklusif.

Pembentukan Brand Experience melalui Akomodasi Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* yang terbentuk di Kopi Kamu tidak semata-mata berasal dari produk, menu, maupun suasana fisik kafe, melainkan dari pengalaman interaksi yang terjadi antara pekerja difabel dan konsumen. Komunikasi yang berlangsung selama proses pelayanan menciptakan pengalaman emosional yang membedakan Kopi Kamu dari kafe pada umumnya. Melalui proses akomodasi komunikasi yang terjadi secara natural, konsumen tidak hanya memperoleh layanan, tetapi juga memperoleh pengalaman sosial yang bermakna.

Raihan mengungkapkan bahwa nilai utama Kopi Kamu bukan terletak pada produk atau tempatnya, melainkan pada kehadiran pekerja difabel yang menjadi bagian dari pengalaman yang ditawarkan.

“Sebenarnya tempat sama konsep pekerjaanya kurang bersinergi. Tempat dan menunya biasa aja, tapi yang jadi nilai plus itu para pekerjaanya yang difabel.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen lebih banyak dibentuk oleh aspek interaksi dibandingkan atribut fisik kafe. Kehadiran pekerja difabel menjadi elemen yang memberikan diferensiasi sekaligus menciptakan nilai emosional yang tidak ditemukan pada *coffee shop* lainnya.

Temuan serupa juga terlihat pada pengalaman Lilah. Menurutnya, alasan utama untuk kembali mengunjungi Kopi Kamu bukanlah makanan maupun minuman yang ditawarkan, melainkan pengalaman emosional yang muncul selama berada di tempat tersebut.

“Kalau untuk kembali ke sini jujur alasannya iya. Karena kalau masalah makanan dan

sebagainya menurut aku semua kafe punya karakternya masing-masing. Tapi karakter khasnya di sini karena memang Kopi Kamu bisa menyentuh ke titik hati para pengunjungnya. Jadi kayak jackpot.”

Lebih lanjut, Lilah menjelaskan bahwa pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari interaksi dengan pekerja difabel, tetapi juga dari hubungan sosial yang terbangun antar pengunjung. Ia merasa bahwa orang-orang yang datang ke Kopi Kamu memiliki nilai dan kepedulian sosial yang serupa.

“Rata-rata orang yang aku temui di sini mereka juga memiliki jiwa yang sama. Aku yakin biasanya semesta itu akan mempertemukan kita dengan orang yang memiliki vibrasi atau energi yang sama. Kenapa kok kita masih dipertemukan dengan orang-orang yang ini, karena kita masih memiliki energi dan frekuensi yang sama.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang terbentuk di Kopi Kamu telah melampaui fungsi dasar sebuah kafe sebagai tempat konsumsi. Interaksi yang terjadi menciptakan rasa kedekatan, kebersamaan, dan keterhubungan emosional yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari suatu komunitas dengan nilai yang sama. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi medium yang membangun makna sosial dan emosional.

Temuan ini diperkuat oleh informan lain yang menggambarkan pengalaman mereka sebagai pengalaman yang “meaningful dan inspiratif”, “unik”, serta “lebih emosional dan homey”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand experience di Kopi Kamu terbentuk melalui kombinasi antara konvergensi dan *maintenance* yang terjadi selama proses interaksi. Konvergensi membantu menciptakan pemahaman dan kenyamanan dalam komunikasi, sedangkan *maintenance* memperkuat kesan kesetaraan dan penghormatan terhadap pekerja difabel. Tidak ditemukannya divergensi yang signifikan juga turut mendukung terciptanya suasana yang inklusif dan hangat.

Berdasarkan perspektif *Communication Accommodation Theory*, keberhasilan proses akomodasi komunikasi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya *brand experience* yang bersifat emosional, bermakna, dan berkesan. Dengan demikian, nilai utama yang ditawarkan

oleh Kopi Kamu tidak hanya terletak pada produk yang dijual, tetapi juga pada pengalaman interaksi manusiawi yang mampu menciptakan kedekatan emosional antara pekerja difabel, konsumen, dan lingkungan sosial di sekitarnya.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara pekerja difabel dan konsumen di Kopi Kamu dalam menciptakan *brand experience* didominasi oleh strategi *maintenance* dan *convergence* sebagaimana dijelaskan dalam *Communication Accommodation Theory* (CAT). Strategi *convergence* terlihat melalui berbagai bentuk penyesuaian komunikasi, seperti penyederhanaan bahasa, penggunaan gestur, serta upaya saling memahami selama proses interaksi. Sementara itu, *maintenance* muncul ketika konsumen maupun pekerja difabel mempertahankan gaya komunikasi masing-masing tanpa menciptakan jarak sosial. Adapun strategi *divergence* tidak ditemukan secara signifikan karena interaksi yang berlangsung cenderung didasarkan pada penerimaan, kesetaraan, dan penghormatan terhadap lawan bicara.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses akomodasi komunikasi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya *brand experience* yang positif. Pengalaman yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari produk atau suasana kafe, tetapi juga dari interaksi yang hangat, nyaman, dan bermakna dengan pekerja difabel. Melalui komunikasi yang inklusif dan minim hambatan, Kopi Kamu berhasil menciptakan pengalaman emosional yang membedakannya dari kafe pada umumnya.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa akomodasi komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk *brand experience* pada kafe ramah difabel. Keberhasilan Kopi Kamu dalam menghadirkan interaksi yang setara dan inklusif menjadikan komunikasi tidak hanya sebagai sarana pelayanan, tetapi juga sebagai elemen utama yang menciptakan nilai dan pengalaman merek bagi konsumen.

SARAN

1. Kopi Kamu disarankan untuk mempertahankan dan terus mengembangkan praktik komunikasi inklusif melalui pelatihan komunikasi bagi pekerja serta edukasi kepada

konsumen, sehingga interaksi yang terjalin semakin efektif, nyaman, dan mampu memperkuat *brand experience*.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kafe atau usaha ramah difabel lainnya, serta mengombinasikan metode penelitian atau menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan pengalaman konsumen agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Giles, H. (2016). *Communication accommodation theory: Negotiating personal relationships and social identities across contexts*. Cambridge University Press.
https://www.researchgate.net/publication/326070266_Communication_accommodation_theory_Negotiating_personal_relationships_and_social_identities_across_contexts
- Kristy, F., & Sari, W. P. (2021). Analisis pemanfaatan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Brookland Coffee. *Prologia*, 5(2), 342–348. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10209>
- Manuel, K. G. R., Subandi, Z. E., Surianto, & Ongkohalim, F. T. (2025). Di kelas yang tak biasa: Komunikasi terapeutik sebagai jembatan harapan anak berkebutuhan khusus. *Proceeding of the 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*, 1(2), 639–645. <https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i2.47684>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Putriana, M., Sari, W. P., Sylphania, D. A., Ningrum, F. R. A., Winata, J. S., Eriesta, J. N. P., Ramadhan, M. Z., Assyifa, N. S., Oktafina, N. R., & Karenina, S. A. (2025). Bentuk komunikasi karyawan *Down syndrome* dalam pelayanan pelanggan di Kopi Kamu Kebayoran Jakarta Selatan (Studi pada karyawan *Down syndrome*). *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 737–746. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.921>
- Ramadan, A. E. W., Fadhlillah, D. F., Abriandi, E., Widodo, W. E., & Adiansah, W. (2025). Pemberdayaan difabel melalui *café* inklusi program CSR Berbagi Rasa dan Cerita Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Bandung. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 8(3). <https://doi.org/10.24198/responsive.v8i3.66927>
- Saptyawati, L., Pramesti, L. A., Jinan, A. D., Widi, K., Ridwan, R. M., & Evriadi, D. (2024). Analisis model bisnis Kafe Kebon menggunakan metode peta empati. *Jurnal Multidisiplin Bhatara*, 1(1), 7–16. <https://doi.org/10.59095/jmb.v1i1.96>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

- Soeyoedi, S. G., Oktivera, E., & Wirawan, F. A. W. (2025). Analisis gaya komunikasi Irwanteam Hairdesign dalam perspektif *Communication Accommodation Theory*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.36914/red43823>
- Subandi, Z. E., & Febianca, C. (2020). Tindak komunikasi sumber daya manusia tunarungu (Studi kasus pada *Sunyi House of Coffee and Hope*). *Jurnal IKON*, 25(2), 157–175.
- Subandi, Z. E., Surianto, Clara, Y. Y., & Janeardie, S. C. (2025). Empowering stakeholders in therapeutic communication for children with special needs: A case study at Special Harmony Inclusive School, Jakarta. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3). <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47983>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Surianto, Subandi, Z. E., & Clara, Y. Y. (2025). A multiphase therapeutic communication approach to enhancing inclusive support for children with special needs. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(3), 232–238.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill.