



# Menelisk Komunikasi Interpersonal dalam Obrolan antara Capster dan *Customer* pada Inpressive Barbershop

Muhammad Ghazar Al Ghifari

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Al-azhar Indonesia

Email: [ghazarghifari245@gmail.com](mailto:ghazarghifari245@gmail.com)

---

## Article Info

### Article history:

Received August 05, 2025

Revised October 10, 2025

Accepted October 23, 2025

---

### Keywords:

Barbershop, Capster,

Intrapersonal Communication,

Social Interaction, Casual

Conversation.

---

## ABSTRACT

*Conversations between barbers (capsters) and customers are often spontaneous yet form a unique sense of closeness within service spaces such as barbershops. In this context, interpersonal communication plays a crucial role not only in facilitating the service process but also in creating comfort, trust, and customer loyalty. This study explores the dynamics of interpersonal communication between capsters and customers at Inpressive Barbershop using a qualitative approach through in-depth interviews. Conversations that begin with topics like head shape, haircut styles, and current trends often develop into more personal and deeper discussions.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



---

## Article Info

### Article history:

Received August 05, 2025

Revised October 10, 2025

Accepted October 23, 2025

---

### Kata Kunci:

Barbershop, Capster,

Komunikasi Intrapersonal,

Komunikasi Interpersonal,

Obrolan Santai.

---

## ABSTRAK

Obrolan capster dan konsumen selalu menjadi hal menarik yang kerap terjadi secara spontan namun membentuk kedekatan tersendiri di ruang layanan seperti barbershop. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal menjadi bagian penting yang tidak hanya memperlancar proses layanan, tetapi juga menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menelisk dinamika komunikasi interpersonal yang terjalin antara capster dan customer pada Inpressive Barbershop, dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Obrolan-obrolan seputar bentuk kepala, model rambut, hingga tren gaya terkini ternyata sering berkembang menjadi percakapan pribadi yang lebih luas dan mendalam hasil.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



---

### Corresponding Author:

Muhammad Ghazar Al Ghifari

Universitas Al-azhar Indonesia

E-mail: [ghazarghifari245@gmail.com](mailto:ghazarghifari245@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Tidak banyak yang membahas terkait topik obrolan yang terdapat di dalam interaksi antara Capster (tukang cukur) dan pelanggan pada barbershop dalam sebuah penelitian,



padahal hal ini menjadi sangat menarik untuk dibahas dan juga sebagai salah satu fondasi kuat sebuah barbershop dalam mempertahankan eksistensi mereka. Tidak hanya itu, pembahasan tentang komunikasi yang dilakukan juga memiliki dampak positif terhadap keberlangsungan bisnis di dalam barbershop.

Hal ini menjadikan Komunikasi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam berbagai konteks sosial, hal ini dilihat dari sisi komunikasi yang memiliki peran penting dalam proses sosialisasi dan interaksi antar individu. Komunikasi bukan hanya dilakukan tanpa alasan tertentu, terkadang komunikasi juga digunakan sebagai salah satu langkah solutif dalam berbagai aspek, hal ini menjadikan komunikasi sebagai dasar dari sebuah langkah kedepan yang akan menghasilkan dampak besar dari berbagai aspek yang menyentuh kehidupan manusia.

Kedekatan emosional yang terbangun lewat komunikasi antar pelanggan dan capster juga menjadi salah satu modal untuk bisa menciptakan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan barbershop. Menurut studi Zamnur dan Harjatno (2023), interaksi interpersonal yang berkualitas turut menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan jasa termasuk layanan potong rambut.

Karakteristik pelanggan yang beragam menjadikan komunikasi sebagai salah satu tantangan bagi para capster dalam menciptakan ikatan emosional satu sama lain. Hal ini dilihat dari latar belakang capster yang mungkin sebelumnya belum memiliki kemampuan komunikasi yang cukup baik dan juga biasanya barbershop yang ada di kota besar seperti Jakarta mendatangkan capster dari luar Jakarta, hal ini menjadi sebuah tantangan para capster untuk bisa beradaptasi dalam hal komunikasi kepada pelanggan serta lingkungan yang ada.

Salah satu contoh barbershop dengan capster yang memiliki banyak pelanggan tetap adalah Impresive Barbershop yang berpusat dan memiliki sejumlah 5 cabang di daerah Tangerang Kota pada kecamatan larangan dan kecamatan ciledug serta masih terus eksis pada tahap pemekaran cabang di Kota Tangerang. hal ini pastinya tidak lepas dari peran komunikasi dalam menciptakan ikatan emosional terhadap pelanggan dan juga kepuasan hasil potongan.

Tujuan dari penelitian ini ingin mendeskripsikan model komunikasi antara capster dan customer agar memperkaya Khazanah penelitian ilmu komunikasi. Tujuan lain dari penelitian ini juga ingin memperdalam tentang topik apa yang biasa capster dan pelanggan kembangkan dalam proses komunikasi disaat pemotongan rambut dilakukan. Hal ini juga bisa menguak tentang bagaimana kepercayaan suatu pelanggan bisa tumbuh lewat beberapa topik obrolan yang mendalam dengan Capster.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan melalui wawancara dengan Capster, pelanggan dan owner Impresive Barbershop. Analisis data didasarkan pada hasil In-depth Interview yang dilakukan dengan pelanggan, capster dan owner. Dalam konteks



ini, penulis memberikan titik fokus penelitian kepada pihak yang terlibat dalam proses komunikasi intrapersonal untuk menggali terkait topik apa yang biasa dibicarakan diantara kedua pihak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini memakai landasan Teori Self-Disclosure yang dikembangkan oleh Sidney Jourard (1964,1971) yang memiliki dimensi yaitu: *Breadth, Depth, Accuracy, Valence, Intent, Risk, Trust, Reciprocity*. Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada owner, capster dan pelanggan dari Inpresive Barbershop. Hal ini bertujuan agar dapat mencapai hasil penelitian yang valid dan menemukan tentang jawaban dari tujuan penelitian untuk bisa menelisik topik obrolan antara Capster dan pelanggan Inpresive Barbershop.

Proses potong rambut bagi beberapa orang hanya sebagai proses untuk bisa merapihkan atau menciptakan daya tarik terhadap rambut. Lebih daripada hal itu, proses potong rambut memiliki sebuah kesempatan dalam mengembangkan bisnis ataupun menciptakan loyalitas dengan memanfaatkan situasi obrolan saat proses potong rambut berlangsung. Hal ini menjadi wawasan baru untuk para pembaca yang bisa melihat bahwa topik apa saja yang biasa dibicarakan capster dalam proses potong rambut.

Salah seorang capster senior yang diwawancarai yaitu berinisial R (30) saat ditanya “sudah berapa lama kerja di Inpresive?” dan “topik apa aja sih yang biasa anda obrolin bareng customer selama proses potong rambut?” R sebagai salah satu capster yang sudah senior menjelaskan:

“Saya kerja di Inpresive kurang lebih setahun, Ya selain masalah potong rambut ya mungkin masalah kerjan, rumah tangga dan masalah-masalah di luar sana dia.” Penulis akhirnya menanyakan lebih dalam terkait topik yang paling sering dibahas antara R sebagai Capster dan juga pelanggan:

“Ya, paling masalah konsultasi, masalah rambut, model rambut, seperti itu.” Bahwa R sebagai Capster mengatakan bahwa yang paling sering menjadi topik pembicaraan Adalah mengenai konsultasi rambut yang biasanya dilakukan oleh pelanggan sebagai langkah konsultasi terhadap rambut.” Pertanyaan yang sama juga diberikan oleh penulis lewat informan kedua yaitu NF (22) yang menjadi pelanggan tetap dan penulis menanyakan “sudah berapa lama kerja di Inpresive?” dan “Biasanya nih kalau lagi motong rambut di inpresive, apa sih topik pembicaraan yang biasa diobrolin bareng Captster? NF (22) menjawab:

“Kurang lebih dua tahun mungkin dua, tiga, tiga tahun kayaknya. Dari awal buka soalnya. Biasanya itu eh yang ditanya, tadi habis ngapain dari sini kayak hari ini habis ngapain, ada (suara berdeham) kegiatan apa atau lagi ada pekerjaan atau apa, itu aja sih paling.”

Lalu penulis menanyakan informan ke 3 yaitu owner dari Inpresive Barbershop PE(33) tahun mengenai rumusan penelitian yang ingin membahas terkait topik obrolan antar capster



dan pelanggan dengan bertanya “menurut Anda sebenarnya sejauh mana sih obrolan antara capster dan customer meluas ke berbagai topik tuh sejauh mana tuh?” PE 33 tahun menjawab:

“Kalau menurut saya tuh tergantung chemistry antara capster sama pelanggannya ya. Ada yang memang karena cocok di awal langsung tuh nanti akan meluas kemana-mana. Kalau customernya biasanya rutin nanyain eh rajin apa rajin untuk bertanya gitu kan, kayak kenalan atau mudah akrab ya nanti juga akan terjalin gitu tapi biasanya nanti akan lebih terjalin itu kalau udah kedatangan ke sekian lah, udah saling kenal antara capster sama customer, nah itu baru tuh pembahasannya eh macem macem gitu tapi biasanya ya awal awal pasti dimulai masalah rambut lah, kalau nggak rambut ya asal usul capster atau asal usul dari customer biasanya itu sih.”

Dari ketiga jawaban informan yang memang diberikan dengan pertanyaan mendasar dan general, disaat yang sama jawaban dari ketiga pihak yang terlibat dari Impresive Barbershop menunjukkan sebuah jawaban bahwa topik obrolan nya memang memiliki perbedaan antara pengalaman capster dan pelanggan dalam bicara mengenai topik obrolan yang biasa dibicarakan disaat proses potong rambut, namun pembicaraannya terkesan ringan dengan membahas konsultasi rambut dan juga kegiatan sehari-hari.

Setelah itu penulis memberikan pertanyaan yang lebih dalam terhadap R (30) mengenai topik obrolan antara capster dan customer yaitu “Oke terus pernah gak sih customer eeeh, ngebicarin hal-hal soal di luar rambut nih? Misalnya kayak kerjaan, keluarga, atau hal pribadi mereka pernah gak?” R (30) menjawab:

“Ada, pasti ada itu, yang pastinya kalau setiap potong rambut yang dia pertama obrolin itu ya pertama tentang masalah kerjaan. Ya mungkin dia, apa yang pertama (suara berdecak) selalu curhat tentang kerjaan dia seperti apa. Dia selalu nanya kerja gini resikonya apa, ya mungkin paling di situ aja masalah kerjaan.”

Hal ini membuka pandangan baru terkait topik obrolan yang memang bisa sangat bervariasi disaat proses potong rambut berlangsung. Lalu penulis menanyakan hal yang sama sama juga kepada NF (22) selaku pelanggan loyal dan dijawab:

“Kadang kita juga nanya ke Captster nya gitu, hari ini udah dapat berapa atau sepi atau rame gitu sih paling. kalau itu mah yang ditanya Captster nya tentang pekerjaan sih terutama ya itu aja paling.”

Dan hal ini menunjukkan bahwa membahas terkait pekerjaan menjadi topik yang menarik dan juga menjadi salah satu langkah untuk menciptakan topik-topik lain. Penulis menanyakan kepada PE (33) yaitu “Oke terus pernah nggak denger cerita capster dan customer tapi ngobcicarannya lebih ke hal pribadi nih di luar urusan rambut yang tadi yang eh udah anda bilang” dan PE sebagai capster menjawab:

“Pernah kadang cerita juga capsternya gitu kan, eh apa? Misalnya eh cerita nih eh pelanggan yang ini ternyata dari kampung sebelah atau pelanggan yang ini eh apa eh karena udah kenal gitu ya dia ya ceritain masalah pribadi kadang beberapa karena udah dekat gitu ya



dia cerita masalah pribadi lah tentang keluarganya tentang apa gitu tapi ya itu sih biasanya udah pelanggan yang bener bener deket banget sih kalau sampai di luar, kalau ada konteksnya udah sangat pribadi gitu ya tapi kalau masih di luar masalah pertanyaan umum tapi di luar rambut atau urusan cukur ya itu cukup banyak gitu.”

Penulis mendapatkan jawaban mengenai topik pribadi diluar masalah cukur rambut yang memang terdapat pada proses potong rambut lewat jawaban R (30) yaitu:

“Ya mungkin kalau masalah pribadi yang dia ceritain mungkin masalah cinta. Ya mungkin kayak, Bang gimana ya ini gua punya cewek tapi cewek gua sensi bagaimana gua cara ngehadapinnya gitu bang. Ya mungkin seperti itu, pertanyaannya seperti itu. Ya, kalau rumah tangga lebih dari penghasilan gitu yang membuat orang dalam berumah tangga (tertawa ringan) selalu ada masalah dari penghasilan mungkin ya.”

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antar capster dan pelanggan bisa membuka jalan topik yang baru dan juga meluas. Hal ini diungkapkan juga oleh PE (33) yaitu:

“Pribadi banget itu biasanya status ya, ada yang misalnya eh entah dia udah nikah yang kedua kalinya atau ditinggal gitu kan jadi dia ngurusin anaknya sendiri apa segala macam ya biasanya kayak gitu sih atau masalah ya kehidupan keluarganya lah gitu kan rata-rata kan di sini kan juga banyak pendatang gitu jadi banyak yang pekerja-pekerja dari daerah mana gitu ya mereka ceritalah masalah kehidupan mereka di kampung gimana gitu.”

Hal ini ditandai oleh kepercayaan customer terhadap capster yang terkadang menjadi tempat cerita yang mendalam terkait kehidupan pribadi ataupun keluarga customer. Namun hal mengenai respon antara pelanggan dan capster menjadi pertanyaan oleh penulis, “e-anda tuh ngerasa nyaman atau gimana tuh kalau misalnya ada yang cerita kayak gitu atau bingung malah justru nangepinnya?” dan R menjawab:

“Sebenarnya tergantung orangnya ya, kalau yang bicaranya asik ya enjoy tapi ya kalau udah sakut-paut sama pribadi terlalu dalam ya agak risih juga. Ya mungkin nya yang risih bener-bener risih itu kalau udah nanya masalah penghasilan, ama masalah keluarga itu sih.”

Namun NF (22) memiliki jawaban dari pandangan customer yaitu:

“Ya cukup nyaman lah selama kita masih bisa memfilter omongan kita yang keluar yang enggak terlalu privasi gitu.”

Jawaban tersebut menunjukkan terkait kebutuhan untuk filterisasi obrolan yang keluar dan masuk disaat interaksi pada proses potong rambut yang dimana hal ini mempengaruhi terhadap kenyamanan antar lawan bicara dalam mengembangkan topik obrolan agar tetap nyaman disaat proses interaksi berlangsung antara capster dan juga pelanggan.

Teori Self-Disclosure yang dikembangkan oleh Sidney Jourard (1964,1971) yang memiliki dimensi yaitu: *Breadth, Depth, Accuracy, Valence, Intent, Risk, Trust, Reciprocity*. Digunakan oleh peneliti untuk bisa mendapatkan konklusi yang tajam yang berasal dari eksplorasi penulis dalam melakukan wawancara terhadap 3 pihak yang bersentuhan langsung



dengan Impresive Barbershop yaitu Owner, Capster dan Pelanggan. Dan 8 dimensi yang terdapat di dalam landasan teori tersebut yaitu: *Breadth, Depth, Accuracy, Valence, Intent, Risk, Trust, Reciprocity*. menciptakan ketajaman disaat menjadi landasan untuk penelitian ini.

### **Breadth (Luasnya Topik yang Dibahas)**

Obrolan antara capster dan customer di Impresive Barbershop memperlihatkan luasan topik yang cukup beragam. Berdasarkan wawancara, percakapan tidak hanya sebatas pada konteks teknis seperti gaya atau tekstur rambut, tetapi juga merambah ke topik-topik personal seperti pekerjaan, hubungan percintaan, hingga kondisi keluarga. Capster R (30) menyatakan bahwa ia sering mendengar cerita tentang pekerjaan dan kisah cinta dari pelanggan, sementara owner menambahkan bahwa pembicaraan bahkan bisa sampai pada isu sensitif seperti pernikahan kedua atau kehidupan di kampung halaman. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi di barbershop memiliki cakupan topik yang luas, sesuai dengan dimensi breadth dalam teori Self-Disclosure.

### **Depth (Kedalaman Informasi yang Diungkapkan)**

Kedalaman dalam komunikasi yang terjalin antara capster dan customer juga bervariasi. Beberapa pelanggan, seperti yang disampaikan oleh capster dan owner, pernah mengungkapkan cerita yang bersifat pribadi dan emosional, seperti percintaan yang rumit atau kondisi ekonomi keluarga. Namun, di sisi lain, pelanggan seperti NF (22) cenderung membatasi informasi yang ia sampaikan dan memilih untuk tidak terlalu dalam berbagi cerita, terutama saat situasi barbershop sedang ramai. Variasi dalam kedalaman ini menunjukkan bahwa dimensi depth tergantung pada kenyamanan, konteks, dan frekuensi interaksi antara dua pihak.

### **Accuracy (Keakuratan Informasi)**

Keakuratan informasi yang dibagikan oleh pelanggan juga menjadi bagian penting dari dinamika komunikasi di barbershop. NF (22) menyatakan bahwa dirinya memilih untuk bersikap “apa adanya” dalam bercerita, tanpa melebih-lebihkan atau mengarang informasi. Hal ini menunjukkan adanya itikad untuk menjaga keaslian komunikasi. Namun, dari sisi capster, ada kesadaran bahwa tidak semua cerita pelanggan bersifat jujur sepenuhnya, dan ia sendiri pun mengakui tidak selalu merasa perlu terbuka secara penuh. Ini memperlihatkan bahwa dimensi accuracy dalam self-disclosure bisa jadi bersifat subjektif dan situasional.

### **Valence (Muatan Emosi: Positif atau Negatif)**

Percakapan yang terjadi di Impresive Barbershop mengandung muatan emosi yang beragam, baik positif maupun negatif. Capster R (30) menyampaikan bahwa beberapa pelanggan datang dengan cerita tentang kesulitan ekonomi, stres pekerjaan, hingga keluhan dalam hubungan rumah tangga. Sementara itu, owner menjelaskan bahwa percakapan juga bisa ringan, seperti membahas asal daerah atau pengalaman lucu. Keberagaman ini menandakan bahwa komunikasi interpersonal di barbershop tidak selalu bersifat menyenangkan, tetapi juga



menjadi wadah untuk meluapkan perasaan negatif, sesuai dengan dimensi valence dalam teori ini.

### **Intent (Niat Membuka Diri)**

Niat pelanggan untuk membuka diri kepada capster umumnya didasari oleh keinginan untuk mencairkan suasana, menghindari kecanggungan, serta membangun kedekatan. R (30) menyebut bahwa obrolan kerap muncul untuk membuat proses potong rambut terasa lebih nyaman dan menyenangkan. NF (30) pun mengungkapkan bahwa dirinya ingin membangun relasi dengan capster agar hubungan menjadi lebih akrab dan hangat. Ini mencerminkan bahwa self-disclosure di lingkungan barbershop dilakukan dengan intensi yang positif, yakni menciptakan koneksi sosial yang lebih dekat antara penyedia jasa dan pelanggan.

### **Risk (Risiko Akibat Membuka Diri)**

Mengungkapkan informasi pribadi tentu membawa risiko tersendiri. Capster R (30) mengakui bahwa ada momen ketika ia merasa risih mendengar pertanyaan pelanggan yang terlalu pribadi, seperti penghasilan atau aset yang dimiliki. Ia juga menyatakan pernah menyesal ketika terlalu jujur tentang kondisi ekonomi atau menyampaikan komentar yang dianggap menyinggung. Risiko ini juga dirasakan oleh pelanggan seperti NF (22) yang memilih untuk menyaring informasi demi menghindari over-sharing di ruang publik. Dengan demikian, dimensi risk menjadi nyata dalam praktik komunikasi sehari-hari di barbershop

### **Trust (Kepercayaan terhadap Lawan Bicara)**

Kepercayaan muncul sebagai pondasi utama dalam membangun komunikasi interpersonal di barbershop. Owner menekankan bahwa hubungan yang terbuka dan akrab antara capster dan customer biasanya terjalin setelah beberapa kali kunjungan, ketika sudah ada “klik” di antara keduanya. NF (22) juga mengaitkan rasa percaya dengan pembawaan capster yang ramah, menyenangkan, dan komunikatif. Dalam kasus R (30), ia merasa dipercaya oleh pelanggan karena mampu menjaga rahasia dan merespons cerita dengan baik. Ini memperkuat bahwa trust merupakan prasyarat penting untuk terjadinya self-disclosure yang sehat.

### **Reciprocity (Timbal Balik Keterbukaan)**

Timbal balik dalam keterbukaan juga menjadi elemen kunci dalam interaksi sosial di barbershop. NF (22) merasa lebih nyaman saat capster juga ikut berbagi cerita, karena hal itu menciptakan percakapan dua arah yang lebih setara. R (30) sendiri mengakui bahwa ia kadang juga curhat balik kepada pelanggan jika situasinya mendukung. Proses saling membuka diri ini mencerminkan dimensi reciprocity, di mana komunikasi menjadi lebih cair dan relasi menjadi lebih erat karena adanya keterlibatan aktif dari kedua belah pihak.



## **KESIMPULAN**

Hasil cerminan data dan menjawab dari tujuan penelitian dan menyumbang temuan baru untuk penelitian komunikasi dengan mengahdirkan khazanah baru untuk bisa dipelajari oleh masyarakat luas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa topik yang memang cukup masif dalam proses potong rambut dalam interaksi antara capster dan customer Adalah topik: Konsultasi rambut, percintaan, penghasilan, rumah tangga dan keluarga.

Hal ini bisa disimpulkan bahwa dalam proses interaksi antara customer dan capster, topik-topik tersebut menjadi topik yang bisa membuka kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan para customer yang ada. Hal ini menjadi referensi baru oleh para capster ataupun masyarakat yang membaca penelitian ini dan ingin mencari tahu bahwa topik apa saja yang biasa dibicarakan dalam proses potong rambut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Irawan, Yudha (2023). *Strategi Komunikasi Interpersonal Barberman dengan Pelanggan di Barbershop The Patriot Mall Jakarta*. Universitas Pelita Harapan
- Zamnur, A. R., & Harjatno, S. (2023). *Effect of Service Quality, Price, and Location on Customer Loyalty (Study on Barbershop Customers in Malang)*. *Academia Open*, 9(2).
- Jourard, S. M. (1971). *Self-Disclosure: An Experimental Analysis of the Transparent Self*. New York: Wiley-Interscience.