

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI  
SAN SAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA**

**1903110174**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Penyiaran**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2023**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Ernanda Gunawan Syahputra  
NPM : 1903110174  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023  
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom (.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.S.P.

ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

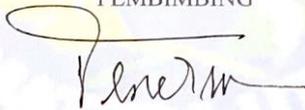
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA  
NPM : 1903110174  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAN KOPI  
SAN SAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Medan, 31 Agustus 2023

PEMBIMBING



**TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom**  
NIDN. 0130056601

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**  
NIDN. 0127048401

DEKAN



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP**  
NIDN. 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA, NPM 1903110174, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 31 Agustus 2023  
Yang Menyatakan



**ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA**  
NPM. 1903110174

## **KATA PENGANTAR**

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang dan nikmat tiada tara di dunia hingga tidak terhitung sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dan tidak lupa Shalawat beriringkan salam penulis persembahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Sebagai perjuangan akhir dalam menempuh pendidikan strata 1, skripsi ini disusun dengan penuh perjuangan dan semangat. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Kedai Kopi San San Dalam Menarik Minat Pelanggan”, bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai bentuk aplikasi teori yang selama ini didapatkan melalui proses perkuliahan yang dilaksanakan.

Berjuang tidak terlepas dari suntikan semangat dari orang-orang yang kita cintai. Suka duka terlewati dengan penuh rasa syukur, hingga hati ini tidak bisa melupakan orang-orang terdekat yang selalu memberikan energi lebih agar terus termotivasi mengarungi kehidupan akademik. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Eko Kundariyanto dan ibunda Sumarmi yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. Kepada saudaraku adik Marshanda Dhea Cantika yang memberikan dukungan dan

semangat. Sesungguhnya tanpa doa ibu dan bapak skripsi ini belum tentu selesai tepat pada waktunya.

Oleh karena itu sudah seharusnya dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus, Kepada :

1. Bapak Prof. Agussani., M.AP, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos,MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Ansori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I,Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Tenerman selaku Dosen Pembimbing, yang telah membimbing, memberi masukan, dan mengarahkan penulis dengan sabar mulai dari penyusunan proposal skripsi hingga menjadi sebuah skripsi
8. Seluruh dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan

9. Kepada abang saya Yofiendi yang telah membantu membimbing saya dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini

Kepada mereka semua penulis tidak akan bisa memberikan balasan apapun, hanya sekedar ucapan terimakasih dan permohonan maaf. Dalam hal ini penulis menyadari masih sangat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, sekiranya dalam bentuk kerendahan hati maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perkembangan penelitian-penelitian berikutnya. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi yang membacanya.

Medan, 11 September 2023

 Penulis

Ernanda Gunawan Syahputra

# **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN SAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

**ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA**

**1903110174**

## **ABSTRAK**

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan, yang tujuannya untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang di terapkan kedai kopi sansan dalam menarik minat pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yakni suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum dari berbagai data lapangan yang dikumpulkan secara objektif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang peneliti lakukan menggunakan versi Miles dan Huberman (1992:15). Meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Informan dalam penelitian ini adalah Zizi Siregar selaku barista sekaligus owner kedai kopi san san. Adapun hasil dari penelitian ini merupakan strategi komunikasi persuasif yang di lakukan barista kedai kopi san san efektif dalam menarik minat pelanggan. Terdapat tiga komponen dalam penerapan strategi komunikasi persuasif kedai kopi san san, yakni strategi psikodinamika dalam strategi ini secara nyata ditunjukkan dengan tindakan barista melakukan proses persuasi kepada pelanggan melalui aspek psikologis pelanggan, dimana barista membangun hubungan yang hangat melalui komunikasi yang intens. Sosiokultural, aspek ini digunakan barista dalam melakukan proses persuasi melalui faktor lingkungan atau faktor eksternal dimana barista memanfaatkan hubungan pertemanan agar turut serta menyebarkan informasi berupa edukasi dan rekomendasi kepada seluruh pelanggan. The meaning construction, aspek ini barista melakukan persuasi pada pelanggan dengan memanipulasi suatu makna dengan tujuan memudahkan pelanggan dalam memahami pesan yang di sampaikan berupa edukasi seputar pengetahuan di industri kopi.

**Kata Kunci : *Komunikasi Persuasif, Kedai Kopi, Minat Pelanggan.***

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah .....	4
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	7
2.1. Komunikasi Persuasif .....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Persuasif .....	7
2.2. Strategi Komunikasi Persuasif.....	10
2.2.1. Strategi Psikodinamika .....	11
2.2.2. Strategi Persuasi Sosiokultural .....	12
2.2.3. Strategi The Meaning Construction.....	12
2.3. Elemen Komunikasi Persuasif .....	13
2.4. Model Komunikasi Persuasif.....	15
2.5. Tahapan-Tahapan Komunikasi Persuasif.....	18
2.6. Promosi .....	19
2.7. Kedai Kopi San San .....	21
2.8. Minat Konsumen.....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Kerangka Konsep.....	25
3.3. Kategorisasi.....	27
3.4. Informan.....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6. Teknik Analisis Data.....	29
3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	32
4.1.1. Hasil Observasi .....	32
4.1.2. Hasil Wawancara .....	35
4.1.3. Hasil Dokumentasi.....	45
4.2. Pembahasan.....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
5.1. Simpulan .....	57
5.2. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi.....	27
Tabel 4.1 Engagement Rate .....	34

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Interaksi Barista Dengan Pelanggan .....	3
Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	26
Gambar 4.1 Foto Depan Kedai Kopi San San.....	45
Gambar 4.2 Foto Barista .....	46
Gambar 4.3 Foto Pelanggan Menikmati Kopi .....	46
Gambar 4.4 Foto Barista Menyeduh Kopi .....	47
Gambar 4.5 Foto Barista Mengabadikan Momen Pelanggan .....	48
Gambar 4.6 Foto Pelanggan Meletakkan Gelas.....	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Mulai dari berinteraksi terhadap kegiatan sehari-hari, hingga dalam mempelajari ilmu di berbagai bidang tentunya membutuhkan aktifitas komunikasi. Dalam istilah yang sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari satu individu kepada individu yang lainnya. Pada intinya, komunikasi adalah pusat minat dari situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan tujuan mempengaruhi si penerima.

Di dalam kehidupan, manusia tidak akan pernah lepas dari kegiatan berkomunikasi. Komunikasi adalah aktifitas yang melekat dalam kehidupan manusia karena komunikasi menjadi alat yang digunakan dalam berinteraksi satu sama lain dalam suatu kehidupan masyarakat. Dalam lingkungan sehari-hari komunikasi juga merupakan suatu hal yang sangat penting, komunikasi sebagai alat atau sebagai media penjemabatan dalam hubungan antar sesama manusia. Buruknya kualitas komunikasi akan mempengaruhi buruknya sikap seseorang terhadap orang lain.

Kemampuan berkomunikasi secara efektif pada dasarnya akan menentukan keberhasilan seseorang dimana pun ia berada, bukan hanya dalam dunia organisasi. Salah satunya memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap seseorang. Upaya yang mempengaruhi sikap seseorang disebut komunikasi persuasif. Komunikasi

persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang ditawarkan. Persuasif sebagai teknik komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena tujuan dari komunikasi ialah untuk merubah sikap dan perilaku baik individu maupun kelompok. Sedangkan tujuan dari persuasif adalah untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang bahasa) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan). Sementara itu Yosep Ilardo yang dikutip oleh M. Nasor mengartikan komunikasi persuasif hakikatnya adalah penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku melalui aspek-aspek psikologis.(Sulistyastuti, 2020).

Komunikasi persuasif pada prinsipnya sama dengan komunikasi pada umumnya. Bedanya, terletak pada maksud dan tujuan komunikatornya. Komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi sikap, bahkan perilaku komunikan. Persuasif sendiri didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis diseluruh Indonesia adalah bisnis kedai kopi yang semakin banyak ditemukan. Industri ini semakin berkembang seiring dengan maraknya trend minum kopi yang semakin meningkat. Di kota Medan sendiri banyak kedai kopi yang terus menerus bermunculan dengan berbagai konsep yang menarik salah satunya kedai kopi San San.

Kedai kopi San San adalah salah satu kedai kopi unik di kota Medan, dengan menggunakan metode *slow bar* dan konsep kedai bergaya Jepang membuat kedai kopi ini sangat diminati oleh para penikmat kopi. Kedai kopi *slow bar* sendiri merupakan trend baru di kota Medan, dengan mengedepankan *hospitality* dan *service* tamu, keunikan model kedai *slow bar* yang ditawarkan Sansan seperti pada gambar, membuat tempat ngopi ini berbeda dari yang lain. Kondisi tersebut didukung dengan banyaknya interaksi antara barista dengan pelanggan baik secara langsung atau melalui sosial media.

**Gambar 1. 1 Interaksi Barista Dengan Pelanggan**



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), kedai kopi (coffee shop) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Coffee shop atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata *café* bersal dari Bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi.

Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan Kembali menjadi kafe (Herlyna, 2012). Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya.

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Aroma dan cita rasa kopi yang khas menjadikan olahan minuman kopi banyak digemari oleh banyak kalangan. Saat ini minum kopi sudah menjadi tren yang banyak disebut juga dengan istilah ngopi. Jenis kopi yang saat ini dipasarkan ada dua jenis yaitu robusta dan arabika, sedangkan untuk olahan minuman kopi banyak juga yang menggunakan metode blend atau pencampuran robusta dan arabika sehingga menghasilkan cita rasa yang bisa disesuaikan oleh konsumen.

Banyaknya kedai kopi yang terus menerus bertambah tiap tahunnya, berbanding lurus dengan meningkatnya rasa ingin mengkonsumsi kopi dikalangan masyarakat. Hal ini menarik bagi penulis untuk memulai penelitian terutama di wilayah Kota Medan. Melihat sisi pengembangan kota Medan sudah dianggap penulis cukup pesat. Dengan begitu peneliti sangat tertarik untuk meneliti strategi komunikasi persuasif kedai kopi san san dalam menarik minat pelanggan.

## **1.2. Batasan Masalah**

Penulis membatasi masalah penelitian ini pada komunikasi yang dilakukan oleh barista di kedai kopi san san di Jl. Karya Cilincing No. 44 Medan sebagai komunikator dalam upaya menarik minat pelanggan sebagai komunikan melalui komunikasi persuasif. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian menjadi fokus,

terarah, serta mempermudah dalam proses pencarian data. Selain itu, pembatasan masalah ini berguna untuk menghindari perluasan pembahasan yang tidak berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif yang di terapkan di kedai kopi san san dalam menarik minat pelanggan.

### **1.4. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif kedai kopi san san dalam menarik minat pelanggan.

### **1.5. Manfaat penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya memberi informasi mengenai strategi komunikasi persuasif pada kedai kopi san san.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif kedai kopi san san dalam menarik minat pelanggan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang menerangkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian tersebut.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang strategi komunikasi persuasif kedai kopi san san dalam menarik minat pelanggan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Merupakan persiapan dari pelaksanaan yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, kategorisasi penelitian, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Merupakan pembahasan yang menjelaskan ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi Persuasif**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Persuasif**

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan setiap kegiatan kita setiap waktu, karena sudah barang pasti setiap aktifitas yang kita lakukan membutuhkan komunikasi.

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari “kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama (to make common).” (Mulyana, 2022)

Secara harfiah definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Biasanya aktifitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.

Komunikasi “berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambing (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah Bahasa.” (Effendy, 2003).

Komunikasi “memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.” (Liliweri, 2010).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu disebut proses persuasi (Purnawan, 2002).

Menurut Onong Uchjana Effendi Persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, tujuan, atau perilaku seseorang dengan menggunakan pesan-pesan verbal dan nonverbal, yang dilakukan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Uchjana Effendy, 2008).

Komunikasi persuasif merupakan suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk, merayu dan tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan (Fadli, 2021).

Komunikasi persuasif adalah “proses penyampaian pesan kepada komunikan, merupakan hal yang sangat penting yang tujuannya antara lain untuk, mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikasi untuk menjadi konsultan.” (Effendy, 2014:81)

Komunikasi persuasif merupakan suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan. Komunikasi persuasif

juga dapat merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai apa yang diharapkan komunikator. Persuasif bukan sekedar membujuk, merayu saja, tetapi persuasif merupakan suatu teknik mempengaruhi dan mempergunakan serta memanfaatkan data dan fakta psikologi, sosiologi dari orang-orang yang kita pengaruhi.

Namun pada intinya, komunikasi persuasif memiliki tiga tujuan, yaitu: membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Langkah-langkah dalam perumusan strategi komunikasi persuasif antara lain: (1) Pengumpulan dan analisis data, (2) Analisis dan evaluasi fakta, (3) Identifikasi masalah, (4) Pemilihan masalah yang akan disampaikan dan dipecahkan, (5) Perumusan tujuan, (6) Perumusan interaktif pemecahan masalah, (7) Penetapan cara mencapai tujuan, (8) Evaluasi hasil kegiatan, (9) Rekonsiderasi.

Pada umumnya sikap-sikap individu atau kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

- a. Kognitif, yaitu perilaku dimana individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan. Hal ini menyangkut apa yang diketahui mengenai suatu objek, bagaimana pengalaman seseorang, dan bagaimana pendapat atau pandangan tentang objek ini.
- b. Afektif, yaitu perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek. Komponen ini berbicara tentang emosi. Afeksi menunjukkan perasaan, respek, atau perhatian terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan atau kemarahan.

- c. Konatif, yaitu perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan suatu tindakan terhadap objek. Maksudnya adalah predisposisi untuk bertindak terhadap objek. Aspek ini menyangkut kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) terhadap objek atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek.

Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat mempengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif dan konatif. Keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif agar berhasil:

- a. Sumber pesan atau komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi
- b. Pesan itu sendiri (apakah masuk akal atau tidak)
- c. Pengaruh lingkungan
- d. Pengertian dan kesinambungan suatu pesan (apakah pesan tersebut diulang-ulang)

Namun faktor-faktor ini tidak berjalan secara bertahap, pada banyak kasus faktor-faktor ini saling tumpang tindih.

## **2.2. Strategi Komunikasi Persuasif**

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang atau audiens. Jadi,

yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian, dimana lokasi penyampaian pesan tadi, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.

Melvin L DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocheach memberikan beberapa strategi komunikasi persuasif, yaitu:

### **2.2.1. Strategi Psikodinamika**

Penyampaian pesan-pesan komunikasi dalam model psikodinamika akan efektif dalam persuasi apabila memiliki kemampuan psikologis mengubah minat atau perhatian individu dengan cara sedemikian rupa, sehingga individu akan menanggapi pesan-pesan komunikasi sesuai dengan kehendak komunikator. Dengan kata lain, keberhasilan persuasi terletak pada kemampuan mengubah struktur psikologis internal yang laten (motivasi, sikap, dan lain-lain) dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan kehendak komunikator. Model psikodinamik berkembang atas dasar teoritis maupun empiris. Teori-teori yang penting mengenai jalan bahwa sikap, opini, rasa takut, konsep diri, persepsi dari kredibilitas sumber serta beberapa variabel yang berhubungan erat dengan persuasi.

Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasi adalah pesan yang efektif bersifat mampu mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara, dimana mereka akan merespons secara terbuka dengan bentuk perilaku, seperti yang diinginkan atau sesuai dengan yang dinyatakan persuader. Komunikasi persuasif yang efektif dapat dikatakan oleh persuader. Asumsi tersebut akan mengubah struktur internal psikologis individu, seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain-lain hasilnya tampak pada perilaku yang tampak.

### **2.2.2. Strategi Persuasi Sosiokultural**

Bahwa perilaku strategi persuasi sosiokultural dipengaruhi oleh kekuatan luar individu. Strategi sosiokultural yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasi menegaskan terhadap individu aturan-aturan bagi pelaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak yang akan mengatur aktivitas, dimana komunikator mencoba untuk memperolehnya atau jika pengertian telah dicapai, tugas berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut.

Strategi persuasif sosiokultural sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersonal untuk kompromi. Artinya, kombinasi antarpesan melalui media dan individu dapat ditukarkan. Strategi multistahap ini dapat diilustrasikan dalam pengertian yang kongkret jika kita memeriksa taktik kampanye sangat sukses, dimana hampir setiap orang mengenalnya.

Strategi persuasif sosiokultural menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan persuader di dalam meningkatkan orang yang dipersuasif. Perilaku dari orang yang dipersuasi dipengaruhi faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan sesama teman maupun lingkungan kerja.

### **2.2.3. Strategi The Meaning Construction**

Strategi ini dicirikan oleh belajar berbuat (*learn do*) bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Strategi ini berawal dari hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai suatu hal kepada calon orang yang dipersuasif. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima orang yang dipersuasif

melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah yang harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh persuader. Pada strategi ini persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasi. Persuader memberikan perumpamaan-perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

Dalam memperkenalkan suatu hal, persuader tidak melakukan media periklanan, persuader cukup menjelaskan dengan orang yang dipersuasi langsung pada saat memberikan suatu pemahaman, karena bagi persuader itu sangat efektif dan efisien, ditambah lagi lembaga/instansi cukup mengandalkan nama besar. Selain mengenalkan melalui nama besar instansi, persuader perlu melakukan pengenalan secara personal seiring dengan yang di persuasi, dengan kata lain dari mulut ke mulut saja.

### **2.3. Elemen Komunikasi Persuasif**

Menurut K. Anderson yang dikutip oleh Deddy Mulyana, komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Yang dikehendaki dalam komunikasi persuasif adalah perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan sendiri.

Pembicaraan persuasif ini sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus memperkuat tujuan persuasif. Untuk melakukan persuasi, seseorang harus memiliki penalaran dan bukti, daya tarik memotivasi, dan daya tarik kredibilitas.

Komunikasi persuasif menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan untuk mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari yang diinginkan oleh komunikator. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi kita menjadi persuasif atau bisa mempengaruhi orang lain, yaitu:

- a. Komunikator, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator menjadi persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang tinggi. Yang dimaksud dengan kredibilitas disini adalah komunikator yang mempunyai pengetahuan, terutama tentang apa yang disampaikan.
- b. Pesan, merupakan hal-hal yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, yang bertujuan agar komunikan melakukan hal-hal yang disampaikan dalam pesan tersebut.
- c. Saluran, media atau sarana yang digunakan supaya pesan dapat disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Supaya komunikasi bisa persuasif, maka media atau saluran yang digunakan harus tepat. Saluran atau media harus dipertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan dan lain-lain.

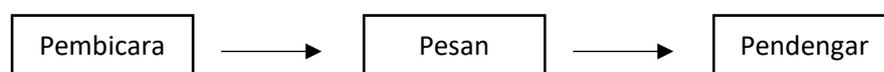
- d. Penerima, yaitu orang-orang yang menerima pesan dari komunikator, yang biasa disebut dengan komunikan. Dalam berkomunikasi, khalayak sasaran komunikan juga perlu menjadi perhatian. Bagaimana karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan dan lain-lain, sangat dibutuhkan dalam memformulasikan pesan yang akan disampaikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, komunikasi persuasif memiliki elemen yang sama dengan komunikasi lainnya yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari, hanya saja sesuai dengan pengertian komunikasi persuasif sendiri ada tiga alat utama yang biasa digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif yaitu: sikap (attitudes), kepercayaan (beliefs), dan perilaku (behaviors). Yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator terhadap kepercayaan sikap hingga perilaku komunikan. Dimana komunikasi ini akan memberikan dampak yang membuat komunikan ini bertindak sesuai dengan pesan yang diberikan oleh komunikator.

#### **2.4. Model Komunikasi Persuasif**

Model-model dalam komunikasi merupakan suatu penggambaran dari struktur atau proses komunikasi secara sederhana. Komunikasi persuasif memiliki beberapa model, antara lain:

- a. Model Komunikasi Persuasif Menurut Aristoteles



Model ini menggambarkan bahwa proses komunikasi harus terdapat tiga unsur penting. Ketiga unsur tersebut adalah pembicara yang memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi pendengarannya, isi pesan yang sudah dirancang sedemikian rupa oleh si pembicara, dan pendengar yang akan dipersuasi oleh pembicaranya.

b. Model Komunikasi Persuasif Menurut Mc. Guire

Model persuasif dua faktor yang mengkombinasikan perhatian dan pemahaman kedalam satu faktor penerimaan. Model ini didasarkan atas pendekatan Yale yang menyatakan bahwa perhatian dan pemahaman menentukan apa yang akan dipelajari oleh penerima pesan dengan menekankan pada isi pesan komunikator. Proses lainnya yang melibatkan perubahan dalam motivasi, diasumsikan untuk menentukan apakah penerima pesan akan menerima atau mengadopsi apa yang ia pelajari. Karenanya efek komunikasi bergantung pada dua faktor yaitu mempelajari isi pesan dan menerima apa yang telah dipelajari. Model dua faktor Mc. Guire berpendapat bahwa proses persuasif melibatkan dua tahap yaitu penerimaan pesan dan menghasilkan apa yang dipahami.

c. Model Komunikasi Persuasif Menurut Hovland

Dalam model ini, perubahan sikap dikenal dengan sebutan pendekatan perubahan sikap Yale yaitu suatu studi tentang kondisi dimana orang cenderung mengubah sikap mereka sebagai bentuk respon mereka terhadap pesan persuasif. Model dasar pendekatan ini dapat digambarkan sebagai “siapa – mengatakan apa – kepada siapa”. Menurut model ini terdapat faktor-faktor

yang mempengaruhi setiap komponen komunikasi persuasif, diantaranya adalah kredibilitas dan daya tarik komunikator, kualitas dan ketulusan pesan, perhatian, kecerdasan dan usia penerima pesan.

d. Model Komunikasi Persuasif SMCR

Model yang pernah dianjurkan oleh Claudio Shannon dan Weren Weaver ini terdiri dari empat unsur utama, yaitu sumber (s) yaitu siapa yang mengirim (encode) pesan. Kode biasa verbal, non verbal, visual, musical atau lainnya. Pesan (m) yaitu segala sesuatu yang dikirim oleh sumber melalui berbagai kode. Saluran (c) yang membawa pesan-pesan dan mungkin mempunyai gangguan yang terbawa. Penerima (r) yaitu siapa saja yang menerima pesan yang mencoba membebaskan saluran dan yang menambahkan interpretasi pribadinya.

e. Model Komunikasi Persuasif dari Rank

Menurut Hugh Rank, mengusulkan sebuah model persuasif yang membantu mengajarkan kita agar menjadi penerima pesan yang kritis. Rank biasa menyebutnya dengan istilah *intensify/downplay schema* atau skema atau mengintensifkan atau mengecilkan aspek-aspek tertentu. Gagasan dasar model persuasif ini adalah pada umumnya persuader menggunakan dua macam taktik untuk mencapai tujuannya yaitu mengintensifkan atau mengecilkan aspek-aspek tertentu atau keduanya.

## **2.5. Tahapan-Tahapan Komunikasi Persuasif**

Berhasilnya komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Dalam komunikasi ada sebuah formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan yang disebut AIDDA yaitu:

- a. Perhatian (attention) yang dimaksud disini adalah khalayak dapat memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator secara sengaja, karena ia berkeinginan untuk mendengarkannya.
- b. Minat (inters) pada tahap ini kita berusaha agar khalayak menyetujui gagasan yang kita kemukakan atau memahami pokok yang kita sampaikan.
- c. Hasrat (desire) pada tahap ini dalam diri khalayak timbul keinginan untuk melakukan perubahan dan berusaha untuk merealisasikannya.
- d. Keputusan (decition) pada tahap ini khalayak dapat menentukan tindakan yang diambilnya.
- e. Kegiatan (action) ailah merumuskan tahapan visualisasi dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu, atau tindakan yang nyata.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tahapan-tahapan komunikasi persuasif mulai dari perhatian hingga tindakan, harus dilaksanakan secara sistematis atau terencana agar komunikasi persuasif yang disampaikan sesuai dengan keinginan komunikator sehingga komunikasi persuasif dapat dikatakan berhasil.

## 2.6. Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut Rewoldt (2021:1) bagian yang tajam dari instrument pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun kesan negatif), dengan demikian produk itu merupakan suatu simbol komunikasi. Memang produk itu mempunyai suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan, dan siapa yang menggunakan produk itu disamping pengaruh-pengaruh lainnya. Jadi, merek dagang dan nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Kemasannya juga mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk itu. Strategi marketing komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis karena memiliki posisi sebagai perantara antara produsen dan konsumen dan juga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Anshori & Dwita, 2018).

Hasan (2009:367) dalam bukunya menjelaskan promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audien (pelanggan – calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan audien.

Komunikasi pemasaran penting mengacu kepada 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) dalam mengembangkan bisnisnya (Anshori & Faradilla, 2021).

Hasan (2009:374) juga menjelaskan ada tiga yang harus dilakukan dalam promosi:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yang dibuat secara berjenjang menjadi sangat penting, karena menjadi panduan dalam perencanaan program promosi dan pelaksanaan kegiatan promosi.

b. Anggaran Promosi

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang lebih fleksibel dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas. Semua variabel bauran promosi memerlukan proporsi dana yang berbeda, karena berkaitan dengan media dan cara melaksanakannya. Penyusunan anggaran promosi melibatkan banyak orang dan faktor-faktor lain, seperti tindakan pesaing, pasar sasaran dan jenis produk yang dimiliki.

c. Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu, misalnya demografis, ekonomi dan lain sebagainya. Pasar sasaran harus terdiri atas individu-individu yang memiliki respon positif yang mengarah pada kesediaan membeli produk dalam periode yang diinginkan. Untuk produk baru tes pasar tentu akan sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

## **2.7. Kedai Kopi San San**

Kedai kopi San San adalah salah satu tempat usaha yang bergerak di bidang kuliner lebih tepatnya adalah salah satu *coffee shop* atau kedai kopi modern yang beralamat di Jl. Karya Cilincing No. 44 Medan. Kedai kopi San San ini berdiri pada tanggal 1 Juni 2021. Dengan mempunyai ciri khasnya sendiri yaitu kedai kopi dengan menggunakan metode *slow bar* dan dengan konsep kedai kopi Jepang, dari segi nama juga berasal dari Bahasa Jepang yang berarti tiga-tiga karena terdiri dari tiga orang.

Semua kopi yang ada di gerai kedai kopi San San berasal dari berbagai daerah di Indonesia, kedai kopi San San ini mampu bersaing dengan kedai kopi lain yang ada di kota Medan. Kedai kopi San San juga menyebarkan budaya dimana antara penyeduh (barista) dan pelanggan (customer) bisa saling berinteraksi. Kedai kopi San San ini mempunyai perbedaan dengan kedai kopi lain, baik dari segi tempat sampai pemilihan biji kopi yang di sediakan setiap minggunya. Karena itu kedai kopi San San mempunyai tujuan untuk mengajak seluruh masyarakat untuk

dapat minum dan menikmati kopi filter dari berbagai jenis kopi yang ada di Indonesia.

## **2.8. Minat Konsumen**

Konsumen adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Septian (2016:50) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan konsumen barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan konsumen, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

(Rumeyeni & Septian, 2016) mengatakan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen. Yang paling berbahaya adalah ketika konsumen berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik diantara yang terbaik.

Kotler (2012:28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang yang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang dijual (Krismanto, 2019).

Menurut pendapat (Witherington, 1991:74) minat adalah “perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang” (Ambarwati et al., 2015).

Tjiptono mengatakan dalam bukunya (2008:6) dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berusaha memaksimalkan nilai yang dirasakan. Disaat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. (Krismanto, 2019)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, menurut Bogdan (1984:5) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Penelitian kualitatif yang berakar dari paradigma interpretatif pada awalnya muncul dari ketidakpuasan atau reaksi dari paradigma positivist yang menjadi akar penelitian kualitatif (Isril & Ningrum, 2014).

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan (1982:8):

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka
- c. Penelitian kualitatif tidak menekankan pada proses daripada produk
- d. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (data dibalik yang teramati)

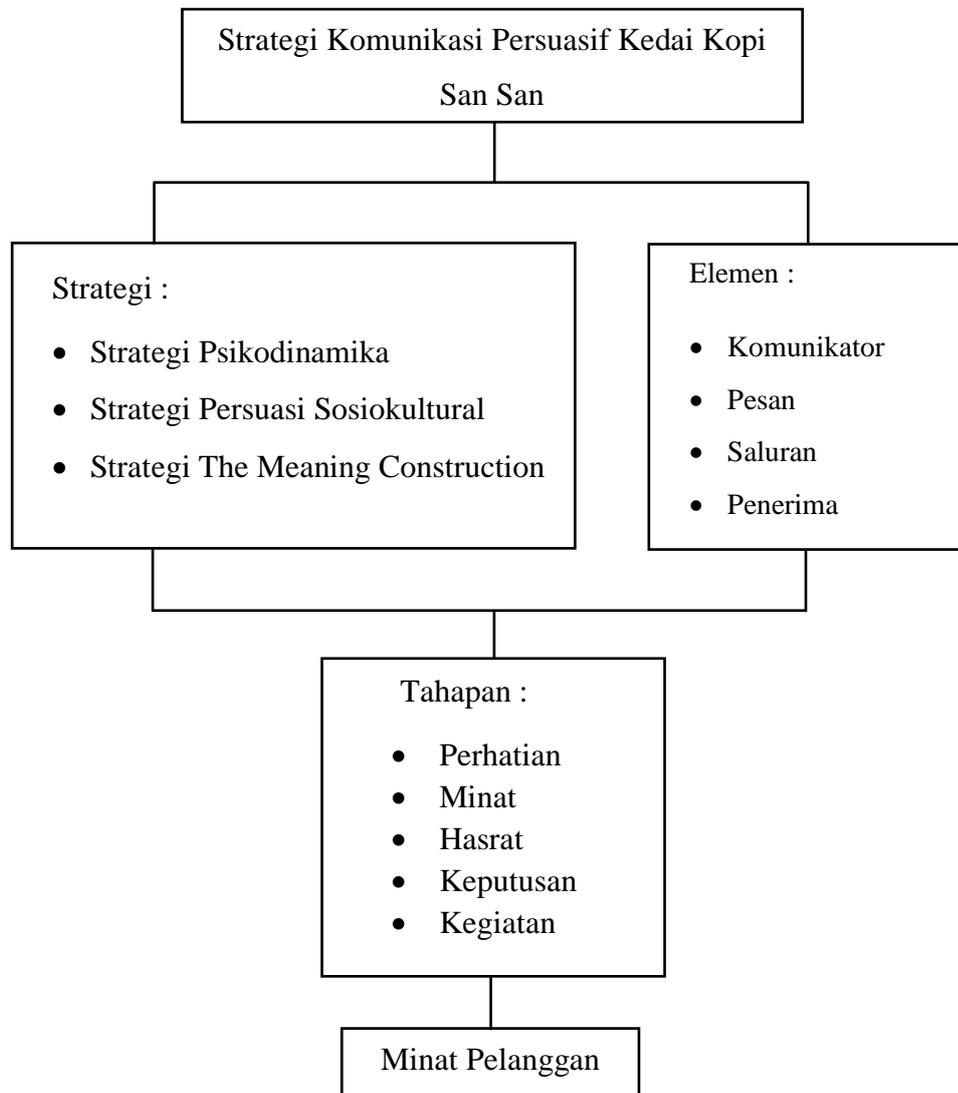
Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk melakukan pendekatan secara mendalam kepada barista di kedai kopi san san yang menjadi subjek dalam melakukan persuasi kepada pelanggan. Dengan begitu peneliti dapat

menggali dan memahami bagaimana proses strategi komunikasi persuasif dalam menarik minat pelanggan di kedai kopi san san.

### **3.2. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep penelitian adalah abstraksi dari suatu realitas agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antara variable.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif Kedai Kopi San San dalam Menarik Minat Pelanggan. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut:

**Gambar 3. 1 Kerangka Konsep**

*Sumber : Olahan Peneliti*

### 3.3. Kategorisasi

Kategorisasi adalah proses perbandingan yang berkaitan dengan penggabungan informasi yang serupa atau yang berkaitan dan dalam kategorisasi dapat melihat atau mengukur suatu variable penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk dianalisis.

**Tabel 3.1 Kategorisasi**

Kategorisasi	Indikator
Strategi Komunikasi Persuasif	• Kedai Kopi San San
Kedai Kopi San San dalam Menarik	• Peran Barista
Minat Pelanggan	• Strategi Komunikasi Persuasif • Minat Pelanggan

### 3.4. Informan

Informan adalah orang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara, yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Sulistiyastuti, 2020).

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*, yakni Teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar riset kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2006).

Adapun kriteria narasumber yang ditentukan oleh peneliti, antara lain:

- 3.4.1. Merupakan orang yang paham tentang kopi
- 3.4.2. Selaku orang yang terjun dalam bisnis *coffeeshop*

### 3.4.3. Pengelola dan pegawai di Kedai Kopi San San

Ketiga kriteria diatas merujuk pada Zizi Siregar sebagai informan selaku barista sekaligus owner bisnis *coffeeshop* yang menjalankan Kedai Kopi San San.

## 3.5. Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.5.1. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya.

### 3.5.2. Metode Wawancara

Wawancara adalah cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan cara bertatap muka langsung. Namun demikian wawancara juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan sarana komunikasi yang ada seperti telepon dan internet. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bertahap. Wawancara terarah yang dilaksanakan secara bebas dan juga mendalam (*in-depth*), tetapi kebebasan ini tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.

### 3.5.3. Metode Dokumentasii

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data berupa catatan atau dokumen yang tersedia serta pengambilan gambar di sekitar objek penelitian yang akan dideskripsikan pembahasan yang akan membantu dalam penyusunan hasil akhir penelitian.

## 3.6. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data yang akan dilakukan menggunakan versi Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitasnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (Harahap et al., 2021).

#### 1) Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi

akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

## 2) Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks bersifat naratif dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami.

## 3) Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel,, dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah tetapi mungkin juga tidak karena dalam penelitian kualitatif rumusan masalah dapat bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Dengan menggunakan metode ini seluruh kemungkinan yang di dapatkan di lapangan dapat dijelaskan dan dijabarkan secara umum serta luas. Hal ini dilakukan terlebih dahulu untuk menganalisa fakta dilapangan sehingga akan

memberikan jawaban terhadap Strategi Komunikasi Persuasif Kedai Kopi San San dalam Menarik Minat Pelanggan.

### **3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal: 16 Maret 2023 sampai dengan Agustus 2023. Lokasi penelitian bertempat di Kedai Kopi San San Jl. Karya Cilincing, No. 44 Medan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Hasil Observasi**

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan terlihat bahwa Kedai Kopi San San adalah salah satu *coffee shop* yang beralamat di Jl. Karya Cilicing No. 44 Kota Medan. Kedai Kopi San San didirikan pada tanggal 1 Juni 2021. Kedai kopi ini memiliki ciri khasnya sendiri yaitu kedai kopi dengan konsep Jepang dan metode *Slow Bar*. Kedai kopi ini didirikan oleh tiga orang yaitu Zizi Siregar, Muhammad Hakim dan Dika. Dimana nama San San di ambil dari Bahasa Jepang yang memiliki arti tiga-tiga.

Kedai Kopi San San merupakan salah satu kedai kopi di Medan yang menjadi lokasi bagi konsumen untuk lebih mengenal tentang kopi, di kedai kopi ini mereka menyebarkan budaya dimana antara penyeduh dan pelanggan bisa saling berinteraksi. Seperti halnya pelanggan memiliki kesempatan bertanya tentang latar belakang kopi yang mereka nikmati mulai dari mengetahui asal daerah biji kopi, proses pasca panen yang dilakukan terhadap biji kopi dari petani hingga menjadi minuman kopi yang siap disajikan.

Zizi siregar selaku *owner* sekaligus barista di Kedai Kopi San San awalnya sangat menggemari aktifitas minum kopi semenjak menjadi mahasiswa. Berawal dari mencoba coba menyeduh kopi di rumah, Zizi siregar justru ketagihan untuk terus mendalami kopi dengan alasan nikmatnya aroma dan rasa kopi. Waktu berlalu

hingga pada bulan Juni 2021 ia dan kedua temannya memutuskan untuk mendirikan kedai kopi untuk para pecinta kopi di Medan. Tercetuslah ide-ide serta konsep yang mereka namakan “San San” dimana nama ini berasal dari Bahasa Jepang dan dengan konsep kedai bernuansa Jepang. Di Kedai Kopi San San mereka hanya fokus berjualan kopi hitam saja yaitu kopi filter yang di seduh menggunakan V60 dengan harga RP. 25.000 untuk semua jenis kopi. Kedai kopi San San sendiri mempunyai visi untuk menciptakan dimana antara penyeduh dengan pelanggan secara keseluruhan punya hubungan yang baik, punya interaksi yang baik, sehingga menciptakan lingkungan yang baik.

Kedai Kopi San San hingga saat ini menawarkan berbagai jenis biji kopi dari berbagai daerah dengan berbagai proses pasca panen. Suasana kedai juga dibuat senyaman mungkin dengan mengusung konsep rumahan ala Jepang menjadikan kedai kopi San San sangat nyaman bagaikan rumah sendiri. Pemilihan lagu slow dan lagu klasik dengan volume sengaja di perdengarkan untuk pelanggan yang berkunjung, serta meja dan kursi yang dipilih dengan ukuran yang tidak begitu besar dan jarak yang saling berdekatan dengan tujuan agar pelanggan dapat mengobrol dengan pelanggan lain, hal ini dapat menjalin pertemanan di antara pelanggan.

Sesuai dengan konsep yang digunakan yaitu *Slow Bar* setiap pelanggan berkesempatan mendapatkan pelayanan yang sama, bukan hanya sekedar menikmati secangkir kopi, namun juga informasi apa saja seputar kopi yang dipesan. Di kedai kopi San San, anda juga bisa berbagi informasi seputar origin, varietas, proses pencucian atau penjemuran, pemanggangan, hingga isu-isu dan

trend terkini seputar industri kopi. Di kedai kopi San San menerapkan dimana mereka menyebar segala informasi melalui Instagram mulai dari jam buka dan tutup hingga membuat konten momen para tamu ketika sedang berada di kedai dan di *tag* kepada masing-masing akun instagram para tamu melalui Instagram San San, hal ini merupakan bentuk apresiasi mereka kepada seluruh tamu yang mampir ke kedai kopi San San.

Segmentasi pasar di kedai kopi San San sendiri adalah pelanggan yang menyukai kopi filter, hal ini sejalan dengan visi San San untuk mengajak para pelanggan membudayakan ngopi filter khususnya di kota Medan. Dengan rata-rata penjualan 25 cup perhari, tentu hal ini sudah mereka pertimbangkan dimana mereka memilih mengutamakan kualitas dan kepuasan setiap pelanggan, bukan tentang banyaknya penjualan.

**Tabel 4.1 Engagement Rate**

<b>Total Postingan</b>	<b>Pengikut</b>	<b>Suka</b>	<b>Komentar</b>
323	12 rb	260/post	21/post

Sumber : Analisa.io 2023

Dilihat dari situs *Analisa.io* performa media sosial yakni Instagram kedai kopi San San memiliki jumlah pengikut sebanyak 12 ribu, dengan total postingan 323, dengan jumlah disukai 267 per unggahan, dan dengan jumlah komentar rata-rata 21 komentar per unggahan. Maka diperoleh *engagement rate* sebanyak 2.39% hal ini memiliki makna bahwa media sosial kedai kopi san san masuk dalam kategori baik.

#### 4.1.2. Hasil Wawancara

##### a. Komunikator

Adapun hasil wawancara terkait komunikator adalah, di kedai kopi San San terdapat tiga komunikator yang terdiri dari barista, manager pemasaran sekaligus media sosial specialist dan owner yang bertugas menjadi support sistem dan kontrol kedai. Sebagai komunikator di kedai kopi San San barista memiliki peranan penting dimana dia bertugas melakukan komunikasi secara langsung dengan para pelanggan, lalu komunikator kedua dan ketiga memiliki peran berinteraksi secara langsung dan secara tidak langsung dimana tugasnya mengambil konten untuk di tag ke para tamu yang datang, komunikator juga bertugas membangun komunikasi dengan para pelanggan yang sedang menunggu giliran diseduhkan kopi atau pelanggan yang sedang menikmati kopinya. Sedangkan komunikator ketiga tidak berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, tugasnya adalah mengontrol dan melakukan support sistem bagi barista. Menurut informan yang terlibat langsung dengan pelanggan dan membangun interaksi yang bertugas sebagai barista.

*“Kalau kami disini bertiga bang, tapi yang langsung ketemu sama pelanggan cuman dua orang. Itu pun perannya berbeda kalau saya barista*

*satu lagi biasa vidioin pelanggan yang datang.”* (Sumber: wawancara, 2023)

Komunikator yang ada di kedai kopi San San tidak mengandalkan kuantitas dengan banyaknya orang yang terlibat karena komunikator di kedai kopi san san mengedepankan hubungan yang hangat antara barista dan pelanggan, hal ini dipilih guna membangun komunikasi yang intens dan proses penyampaian pesan dapat berjalan sesuai dengan keinginan komunikator. Namun dengan hanya menempatkan satu barista pada kedai kopi san san ini menghasilkan keterbatasan dimana, keadaan ini menjadi tidak efektif dikala pelanggan yang terlalu banyak, dengan jam operasional yang hampir 9 jam mengakibatkan barista mengalami keterbatasan pada keadaan tertentu.

b. Pesan

Adapun hasil wawancara terkait pesan adalah, komunikator disini adalah barista, dimana selain bertugas menyeduh kopi juga bertugas menyampaikan pesan berupa edukasi kepada pelanggan, dimana biasanya pesan yang disampaikan meliputi edukasi seperti pengetahuan tentang kopi, budaya ngopi filter dan informasi tentang trend di kalangan anak muda khususnya di kota Medan.

*“Kami mengajak pelanggan untuk mulai mengetahui latar belakang kopi yang mereka minum bang, mulai dari asal daerah hingga proses pasca panen yang digunakan, kami juga pengen edukasi pelanggan dengan mulai ngopi filter bang karena ada beberapa pelanggan yang datang dan belum*

*pernah minum kopi filter, mereka takut karena tidak tahan dengan rasa pahitnya, dan saya rasa selama ini pelanggan menerima dengan apa yang kami sampaikan, mereka antusias bang.”* (Sumber: wawancara, 2023)

Barista sebagai komunikator di kedai kopi San San lebih menekankan pesan edukasi ketimbang kuantitas penjualan, hal ini sejalan dengan konsep kedai yaitu konsep *slow bar* dimana tamu akan diseduhkan kopi secara langsung dan bergantian. Hal ini dilakukan sejalan dengan apa yang menjadi cita-cita San San yaitu mereka dapat mengatur tempo dan waktu kepada setiap pelanggan yang datang supaya tidak terburu-buru, hasilnya adalah pelanggan mendapatkan eksperien ngopi dengan nyaman dan santai. Dengan proses ngopi yang santai komunikator akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan. Apabila pelanggan teredukasi dengan kopi yang mereka minum informan yakin pelanggan akan tertarik dan akan kembali untuk mencoba kopi-kopi yang lain karena setiap kopi memiliki latar belakang dan keunikannya masing-masing.

#### c. Saluran

Adapun hasil wawancara terkait saluran adalah, proses penyampaian pesan di kedai kopi San San menggunakan saluran secara langsung *face to face* dan menggunakan media sosial. Pada komunikasi langsung terjadi antara barista dengan pelanggan. Pertama setiap pelanggan yang datang langsung di sambut di depan meja bar selanjutnya barista menjamu tamu dengan memberikan layanan berdasarkan SOP yang mereka buat meliputi,

bertanya nama dan memperkenalkan nama, lalu bertanya kabar, lalu mempersilahkan duduk, lalu menyuguhi tamu dengan segelas air putih setelah itu barista menyebutkan *line up* kopi yang tersedia barulah barista bertanya mau dibuatkan kopi apa? Proses ini berjalan secara bergantian pada setiap pelanggan yang datang. Selama proses komunikasi yang terjadi antara barista dengan pelanggan, barista menggunakan gaya bahasa khas anak muda kota Medan hal ini dipilih karena agar mempermudah proses pengakraban sehingga memperkecil rasa canggung setiap tamu yang datang. Pada saluran tidak langsung kedai kopi San San memanfaatkan media sosial yaitu *Instagram* dimana kedai kopi San San melakukan interaksi di media sosial berupa membuat video stories dan mention setiap pelanggan yang datang, kedai kopi San San juga memanfaatkan *Instagram* sebagai wadah menyampaikan informasi seputar kegiatan kedai, seperti pilihan kopi yang tersedia, jam buka tutup kedai dan hari libur kedai semua di infokan melalui Instagram.

*“Di San San itu metode menjamu tamu nya season bang, jadi pelanggan yang mau diseduhkan kopi itu bergantian. Biasanya pelanggan datang langsung kami ucap salam, saling bertukar nama, bertanya kabar seperti dari mana bang?, sehat bang? dan mempersilahkan duduk. Setelah itu baru kami memberi segelas air putih dan bertanya mau diseduhkan kopi apa?. Biasanya sebelum ngobrol lebih panjang saya selalu bertanya latar belakang para tamu, apakah latar belakang pelanggan sebagai mahasiswa, masyarakat biasa atau pekerja agar kami dapat menyesuaikan topik dan*

*gaya bahasanya. Untuk info jam buka tutup kedai biasanya kami sampaikan dari Instagram bang, kami juga selalu membuat stories Instagram pada setiap tamu.”* (Sumber: wawancara, 2023)

Kedua saluran baik itu secara langsung (*face to face*) dan tidak langsung saling melengkapi. Saluran komunikasi langsung sangat berperan dalam kegiatan pelayanan kepada pelanggan selama di kedai. Sedangkan komunikasi tidak langsung (melalui media sosial) berfokus kepada membangun interaksi antara kedai kopi San San dan pelanggan. Hal ini adalah bentuk apresiasi kedai kopi San San kepada seluruh tamu. Tujuannya untuk membangun keakraban dan hubungan hangat kepada setiap pelanggan. Upaya kelembagaan dalam komunikasi pemasaran berdampak positif terhadap usaha yang menggunakan media digital. Hal itu membuat pelanggan dengan itu pelanggan dapat mengetahui produk yang di jual. (Anu, 2022). Media sosial penting untuk pengembangan usaha karena dapat menghadirkan efisiensi bagi pelaku usaha dan kemudahan informasi bagi pelanggan. (Tanjung et al., 2021). Namun pengelolaan media sosial membutuhkan manajemen pengolahan salah satunya menggunakan desain grafis. Desain grafis adalah sebagai bentuk seni yang memiliki tujuan sebagai bentuk solusi dalam menyelesaikan masalah-masalah komunikasi dengan memanfaatkan elemen-elemen grafis, seperti warna, garis, bentuk, dan lain-lainnya (Lubis et al., 2022).

d. Penerima

Antusiasme pelanggan di kedai kopi San San dalam mendengarkan dan menerima pesan yang disampaikan oleh barista sejalan dengan tujuan barista dalam menarik minat pelanggan, ketika pelanggan (penerima) sepakat dan setuju dengan apa yang disampaikan barista timbul dorongan untuk membeli dan tak jarang mereka akan datang kembali dengan merekomendasikan teman-teman mereka untuk mengunjungi kedai kopi San San. Antusiasme pelanggan terlihat saat adanya umpan balik atau percakapan dua arah yang terjadi antara pelanggan dan barista.

*“Selama kedai berlansung pelanggan selalu menerima apa yang kami informasikan bang, dan mereka setuju dengan apa yang kami sampaikan dan biasanya mereka kembali memesan kopi dengan asal daerah yang berbeda setelah menerima pesan atau (latar belakang kopi yang mereka minum), mereka juga sering merekomendasikan ke teman-teman yang lain karena saat beberapa tamu yang datang mereka bilang tahu kedai kopi San San dari rekomendasi teman yang sudah pernah datang ke San San.”*

(Sumber: wawancara, 2023)

Dampak positif dari proses komunikasi tersebut tidak hanya dirasakan oleh penerima (pelanggan) secara langsung namun mereka berbagi pengalaman sebagai pelanggan yang lebih dahulu mengunjungi kedai kopi San San dengan informasi yang telah mereka peroleh, dengan suka rela berbagi pengalaman dan merekomendasikan kedai kopi San San tersebut kepada teman yang lain. Hal terjadi karena proses penyampaian

pesan oleh komunikator dapat diterima dan diproses oleh komunikan sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator, dengan penyampaian yang santai komunikan merasa mereka tidak sedang digurui dan proses komunikasi berjalan dua arah sehingga komunikasi yang terjadi menjadi efektif.

e. Perhatian

Dalam proses komunikasi yang terjadi antara barista dengan pelanggan memicu perhatian di antara mereka, dimana antara barista dengan pelanggan saling memperhatikan pada setiap obrolan yang mereka bangun hal ini menumbuhkan rasa saling menghargai diantara keduanya. Barista tidak hanya berperan sebagai komunikator dengan hanya menyampaikan informasi kepada pelanggan, barista juga selalu membuka ruang agar komunikasi berjalan dua arah.

*“selama kedai berjalan saya kira pelanggan menerima pesan sesuai dengan apa yang ingin kami sampaikan bang, pelanggan biasanya memberi umpan balik saat ngobrol dalam bentuk pertanyaan dan masukan untuk San San. tamu biasanya selalu memperhatikan saat saya ajak mereka ngobrol kegiatan ini saya rasa sudah sejalan dengan apa yang San San cita-citakan bang.”* (Sumber: wawancara, 2023)

Antusiasme pelanggan saat mendengarkan barista memberikan informasi berupa pesan edukasi membangun rasa perhatian diantara keduanya, hal ini berdampak baik karena proses komunikasi mereka mejadi lebih intens, sehingga memperkecil kemungkinan terjadi kesalahpahaman antara pelanggan dan barista. Hubungan yang hangat

antara barista dan pelanggan akan mempermudah proses penyampaian pesan dimana pelanggan merasa diterima pada saat berada di kedai kopi San San. Proses penyampaian rekomendasi dari pelanggan kepada teman yang lain dilakukan dengan tidak adanya paksaan dari komunikator hal ini terjadi secara natural semua itu terjadi karena kepuasan pelanggan pada kedai kopi San San.

f. Minat

Pendekatan barista dengan menggunakan gaya komunikasi khas anak muda kota Medan dan pembahasan seputar industri kopi mulai dari hulu hingga hilir mendorong pelanggan untuk mendengarkan apa yang disampaikan barista di kedai kopi San San. kegiatan ini mendorong pelanggan untuk merespon dengan cara bertanya dan berdiskusi dengan barista.

*“Selama kedai berlangsung proses komunikasi dengan pelanggan berjalan dengan baik dan lancar bang, biasanya kami menggunakan bahasa sehari-hari anak medan saat ngobrol dengan pelanggan, rata-rata pelanggan tertarik dengan pembahasan tentang industri kopi ini. Saat kami menggunakan bahasa Medan mereka jadi mudah akrab, tidak canggung dan lebih santai bang.”* (Sumber: wawancara, 2023)

Dengan pendekatan gaya komunikasi khas anak medan dinilai berhasil menarik minat pelanggan untuk mendengarkan dan membangun komunikasi yang efektif di kedai kopi San San. Penggunaan bahasa sehari-hari ini berdampak pada mudahnya membangun obrolan yang santai dan

mampu mengurangi jarak antara pelanggan dan barista, hal ini menumbuhkan hubungan yang lebih hangat dimana pelanggan seolah-olah sedang ngobrol dengan teman yang sudah lama tidak bertemu. Penggunaan bahasa sehari-hari yang tidak terlalu formal dinilai efektif dalam mengurangi kecanggungan pelanggan yang datang untuk melakukan obrolan dengan barista.

g. Hasrat

Strategi yang dilakukan kedai kopi San San dalam menarik minat pelanggan tidak hanya dengan cara edukasi melalui pesan yang disampaikan, mereka juga biasa merekomendasikan beberapa pilihan kopi selain kopi yang sedang dinikmati, hal ini mendorong pelanggan untuk memesan kopi lagi, tentu hasrat pelanggan setelah mendengarkan edukasi mengenai latar belakang kopi tersebut menjadi tinggi, namun kebanyakan pelanggan memesan tak lebih dari satu gelas di hari yang sama, hal ini terjadi karena keterbatasan konsumsi kopi setiap pelanggan. Dengan strategi komunikasi dan edukasi yang diterapkan di kedai kopi San San terbukti mendorong hasrat pelanggan untuk ingin mencoba dan kembali datang ke kedai kopi San San.

h. Keputusan

Budaya komunikasi yang terbentuk di kedai kopi San San membuat pelanggan betah untuk berlama-lama berada di kedai. Proses penyampaian pesan berupa edukasi seputar industri kopi terbukti mendorong keinginan pelanggan untuk datang kembali ke kedai kopi San San, keputusan ini

terjadi karena beberapa pelanggan ingin mencoba kopi varian lain. Kedai kopi San San biasanya memang selalu menghadirkan *line up* kopi baru setiap minggunya, kopi yang dipilih juga sudah melewati kurasi mereka untuk disesuaikan dengan standar rasa di kedai kopi San San. Konsep kedai yang santai dan lebih banyak melakukan interaksi dengan para tamu mendorong pelanggan untuk datang kembali ke kedai kopi San San.

i. Kegiatan

Selama pelanggan berada di kedai proses komunikasi akan terus berlangsung baik itu antara barista dan pelanggan atau pelanggan dengan pelanggan yang lain. Hal ini menjadi bukti bahwa kedai kopi San San menjadi tempat yang nyaman untuk menikmati kopi sembari mengobrol. Kegiatan pertukaran informasi yang terjadi di kedai kopi San San membangun budaya dimana antara penyeduh atau barista dengan pelanggan secara keseluruhan punya interaksi yang baik sehingga menciptakan hubungan yang baik.

*“Kembali lagi saya menilai komunikasi yang kami lakukan berhasil itu disaat pelanggan sepakat dan setuju dengan apa yang kami sampaikan dan biasanya mereka kembali memesan kopi varian lain dan tak jarang mereka merekomendasikan varian kopi yang tersedia atau kedai San San nya sendiri kepada teman-teman yang lain.”* (Sumber: wawancara, 2023)

Proses penyampaian pesan oleh barista sebagai komunikator yang berlangsung dengan baik dan diterima oleh pelanggan dimana, pelanggan setuju dengan apa yang disampaikan hal ini mendorong untuk pelanggan

datang lagi ke kedai kopi San San dan merekomendasikan kedai kopi San San kepada teman-teman yang lain. Hal ini terjadi karena momen atau pengalaman pelanggan selama berada di kedai kopi San San tidak mereka dapat di kedai kopi lain. Bentuk kepuasan pelanggan selama berada di kedai menghasilkan kegiatan dimana pelanggan akan datang dan merekomendasikan kepada teman yang lain kegiatan ini terjadi secara natural tanpa ada paksaan dari komunikator.

#### 4.1.3. Hasil Dokumentasi

*Gambar 4.1 Foto Depan Kedai Kopi San San*



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

**Keterangan :** Penampakan kedai kopi San San dari sisi depan, tampak desain kedai dengan nuansa kedai kopi Jepang. Mulai dari pemilihan warna yang dominan hitam dan coklat dengan tambahan kain hitam khas kedai di Jepang pada pintu masuk juga penambahan kursi kecil di depan kedai dimana pelanggan dapat menikmati kopi sambil melihat suasana sekitar kedai.

*Gambar 4.2 Foto Barista*



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

**Keterangan:** Sosok Zizi Siregar selaku barista sekaligus salah satu owner di Kedai kopi San San, dimana barista yang berperan langsung melakukan persuasi kepada pelanggan dengan cara membangun hubungan yang hangat dan komunikasi yang intens.

*Gambar 4.3 Foto Pelanggan Menikmati Kopi*



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

**Keterangan:** Foto momen pelanggan yang sedang menikmati kopi bersama pelanggan yang lain, biasanya para pelanggan akan menikmati kopi mereka di kursi belakang sembari mengobrol dengan pelanggan lain.

*Gambar 4.4 Foto Barista Menyeduh Kopi*



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

**Keterangan:** Foto barista sedang menyeduh kopi, di mana pada kedai San San mereka hanya fokus menjual kopi hitam saja dimana mereka hanya menggunakan alat seduh V60 saja. Mereka mematok semua varian kopi dengan harga Rp. 25.000.-

*Gambar 4.5 Foto barista Mengabadikan Momen Pelanggan*



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

**Keterangan:** Foto barista kedai kopi San San sedang mengabadikan momen pelanggan yang datang di kedai lalu mengunggah di Instagram stories @sansan.medan dan menandai kepada masing-masing Instagram pelanggan, dimana mereka melakukan ini sebagai bentuk apresiasi kepada para pelanggan yang sudah mampir di kedai kopi San San.

*Gambar 4.6 Foto Pelanggan Meletakan Gelas*



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023

**Keterangan:** Foto pelanggan meletakan gelas pada rak yang disediakan setelah menikmati kopi. Kedai kopi San San menerapkan budaya dimana, planggan diminta membersihkan meja secara langsung setelah menikmati hidangan. Hal ini mereka bangun untuk membentuk sikap saling menghargai antara tamu dan pihak kedai kopi San San.

#### **4.2. Pembahasan**

Setelah dilakukan penelitian kelapangan penulis menemukan korelasi antara temuan penelitian dengan konsep komunikasi persuasif yang dicetuskan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball.Rocean, dimana konsep ini membagi komunikasi persuasif menjadi tiga pendekatan yaitu pendekatan secara psikodinamika, sosiokultural, dan the meaning construction.

a. Strategi Psikodinamika

Dalam pendekatan ini, aspek psikologis berperan sangat penting dalam mengubah tindakan atau perilaku seseorang seperti kebutuhan, rasa takut, sikap, dan lain-lain yang hasilnya tampak pada perilaku komunikasi akan dengan mudah merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku atau tindakan seperti yang diinginkan oleh komunikator. Dengan menggunakan komunikasi yang intens dari Zizi Siregar selaku komunikator kepada setiap pelanggan di Kedai Kopi San San. Zizi Siregar selaku barista di kedai kopi San San yang bertindak sebagai komunikator berusaha memperuasif komunikasi dengan cara membangun hubungan yang hangat dan komunikasi yang intens dengan para pelanggan.

Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan Zizi Siregar sebagai barista berusaha mempersuasif atau mengajak pelanggan dengan cara berupaya untuk membahas dan berkegiatan seputar industri kopi sekaligus berbagi pengetahuan serta pengalaman yang telah beliau lakukan didalam industri kopi yang menimbulkan efek psikologis atau aspek emosional dari komunikasi.

Upaya ini dianggap berpengaruh, karena aspek emosional khalayak dapat dipengaruhi. Berdasarkan pendekatan komunikasi persuasif yang diutarakan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Roeach menyatakan bahwa faktor kognitif sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia, oleh karena itu kognitif dapat dirubah yang kemudian dapat mengubah perilaku dari komunikasi tersebut. Ketika komunikator sudah menyentuh aspek

emosional dari komunikasi maka, proses komunikasi untuk mengajak pelanggan datang kembali ke kedai kopi San San menjadi tidak sulit.

Upaya ini dianggap berpengaruh, karena aspek emosional khalayak dapat dilatih serta dapat dipengaruhi. Berdasarkan pendekatan komunikasi persuasif yang diutarakan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheach menyatakan bahwa faktor kognitif sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia, oleh karena itu kognitif dapat dirubah yang kemudian dapat mengubah perilaku dari pelanggan tersebut.

Dalam hubungan emosional yang dapat mempengaruhi komunikasi diperlukan juga komunikasi lebih lanjut yang mendalam. Komunikasi mendalam ini bertujuan memberi pengetahuan untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut secara mendalam mengenai pesan berupa edukasi yang ingin di sampaikan dari komunikator yaitu Zizi Siregar terkait untuk mengajak pelanggan datang kembali ke kedai kopi San San. Komunikasi secara mendalam dengan memberikan pemahaman-pemahaman dari pengalaman seputar industri kopi dan budaya ngopi baru yaitu *slow bar*, hal tersebut dilakukan olehnya sebagai upaya untuk menarik minat pelanggan untuk datang ke kedai kopi San San.

Intisari pada pendekatan psikodinamika ini lebih menekankan pada faktor kognitif yang digunakan dalam mempersuasif komunikasi untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Hal ini digunakan oleh Zizi Siregar selaku barista di kedai kopi San San melalui pendekatan yang dapat menyentuh aspek emosional dari komunikasi atau para pelanggan

melalui hubungan yang hangat dan komunikasi yang intens dalam bentuk penyampaian pesan berupa edukasi tentang pengalamannya di industri kopi yang dapat menarik minat pelanggan.

b. Sosiokultural

Sosiokultural berbicara mengenai perilaku manusia yang dapat dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Pendekatan ini digunakan oleh barista di kedai kopi San San dalam menarik minat pelanggan. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pertemanan. Faktor ini yang diperhatikan oleh barista kedai kopi San San ketika ingin mempersuasi pelanggan.

Kaitannya dengan faktor lingkungan ini, barista kedai kopi San San menggunakan lingkungan pertemanan untuk memunculkan kesan dari pelanggan. Ketika sudah mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan, pelanggan tersebut cenderung akan memberikan rekomendasi kepada teman di sekitarnya.

Dari kepuasan yang didapatkan oleh komunikasikan atau pelanggan menimbulkan keuntungan bagi barista di kedai kopi San San yaitu memberikan peluang lebih agar komunikasikan atau pelanggan bisa ikut serta menyebarkan informasi dan merekomendasikan kepada teman-teman yang lainnya. Dalam mempersuasif pelanggan, lingkungan pertemanan memberikan pengaruh yang sangat tinggi dalam menyebarkan informasi dan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya. Dengan hadirnya teman tersebut memberikan peluang bagi barista kedai kopi San San untuk

mendapatkan kepercayaan dari komunikasi sehingga proses penyampaian informasi akan lebih mudah dilakukan, persuasif di lingkungan pertemanan menggunakan orang yang berpengaruh atau memiliki kedekatan emosional menjadikan informasi atau perintah yang diberikan cenderung lebih mudah untuk diterima.

Kesimpulan dari pendekatan sosiokultural ini menyatakan bahwa ada faktor diluar dari diri seseorang yang dapat merubah sikap yaitu faktor lingkungan pertemanan. Barista kedai kopi San San memanfaatkan pelanggan agar tertarik untuk datang lagi ke kedai kopi San San. Faktor ini memberikan peluang cukup besar dalam proses persuasif yang dilakukan karena dalam hubungan kedekatan yang terjalin antar teman yang kemudian dapat menumbuhkan kepercayaan. Hal tersebut dirasakan oleh informan selaku barista di kedai kopi San San.

c. The Meaning Construction

Meaning construction yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocheah adalah dengan memanipulasi pengertian. Hal ini berawal dari konsep dimana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pengetahuan atau informasi yang diberikan oleh barista kedai kopi San San bertujuan untuk membentuk pengertian serta pemahaman, dimana pengetahuan tersebut nantinya didapatkan oleh komunikasi dari sekitar ataupun berita dan media sosial yang beredar sehingga menimbulkan pemahaman dibenak pelanggan bahwa

inilah yang harus diikuti, tentunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator atau disini yaitu barista di kedai kopi San San.

Barista kedai kopi San San memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesannya yakni menggunakan kedekatan antara pelanggan dan barista serta komunikasi yang intens serta prosesnya yang lebih santai membuat komunikator atau pelanggan tertarik untuk datang kembali ke kedai kopi San San. Penyampaian pesan seputar industri kopi seperti latar belakang kopi yang sedang diminum oleh pelanggan mulai dari di tanam di daerah mana, varietas apa, proses paska panen yang di gunakan, potensi rasa yang akan di hasilkan dan ketersediaanya di pasar hal tersebut menjadi suatu ketertarikan tersendiri dan pelanggan yang mendengarnya menjadi penasaran karena sebelumnya belum pernah mencoba jenis kopi tersebut saat berada di tempat lain.

Pengetahuan seputar kopi tersebut sangat menarik perhatian terutama bagi para pelanggan yang antusias dengan industri kopi Indonesia. Barista kedai kopi San San melakukan pendekatan menggunakan pesan tersebut untuk mengubah makna dimana tidak hanya sekedar meminum kopi saja karena setiap kopi memiliki karakter dan cerita yang menarik dibelakangnya, hal ini sangat menarik bagi pelanggan.

Pada meaning construction ini, barista kedai kopi San San berupaya memanipulasi suatu makna dengan tujuan memudahkan komunikator dalam memahami apa yang disampaikan oleh barista kedai kopi San San. Beliau memberikan pesan atau edukasi secara sederhana tentang kopi di Indonesia

dimana hal ini tidak ditemukan di tempat lain. Ketika kita menjadi pelanggan di kedai kopi San San tentu kita akan antusias dan merasa diterima dengan baik ketika barista menyambut dan memperlakukan kita selayaknya keluarga saat berada di kedai, inilah yang menjadi kunci utama bagi barista kedai kopi San San untuk melakukan penyampaian dan penyambutan tamu agar pelanggan merasa nyaman mungkin saat berada di kedai kopi San San.

Intisari dari pendekatan meaning construction ini bahwa barista kedai kopi San San melakukan proses persuasifnya dengan cara memberikan pemahaman tentang kopi dari hulu hingga hilir dimana informasi ini jarang ditemukan di tempat lain, ketika seseorang datang ke kedai kopi San San dan mereka meminum kopi yang belum pernah mereka coba dan mereka mendapat informasi tentang latar belakang kopi yang sedang mereka nikmati tentu mereka akan sangat antusias mendengar dan penasaan dengan kopi-kopi yang lain, hal ini menjadi dasar untuk dikonstruksi oleh barista kedai kopi San San menjadi sebuah informasi baru yang mudah dipahami. Barista kedai kopi San San memberikan pemahaman secara sederhana dengan menggunakan penyampaian yang mudah dimengerti dan hubungan yang hangat yang bertujuan agar pelanggan merasa diterima dengan baik selama berada di kedai kopi San San dan tentunya hal tersebut menarik perhatian dan minat pelanggan untuk berlama-lama berada di kedai dan kembali lagi mengunjungi kedai kopi San San.

Dari penjelasan di atas strategi yang paling dominan dalam menarik minat pelanggan pada kedai kopi sansan adalah strategi psikodinamika, dimana strategi ini lebih mengedepankan aspek psikologis mulai dari kebutuhan, rasa takut, sikap, dan lain-lain. Hasilnya tampak pada perilaku pelanggan yang datang di kedai kopi Sansan dimana tamu akan dengan mudah merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku dan tindakan seperti yang diinginkan oleh barista.

Barista selaku komunikator di kedai kopi san san mempersuasif komunikasi dengan cara membangun komunikasi yang intens sehingga membentuk hubungan yang hangat dengan pelanggan. Upaya ini dianggap paling berhasil karena aspek emosional pelanggan dapat dipengaruhi. Dimana ketika komunikator sudah menyentuh aspek emosional dari pelanggan maka akan timbul keterikatan antara pelanggan dengan barista. Selanjutnya tidak sulit bagi barista untuk mengajak pelanggan datang kembali baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Kenyamanan yang timbul karena hubungan baik antara barista dengan pelanggan dirasa mampu mengurangi rasa canggung dari pelanggan, dimana hubungan hangat yang diciptakan menghasilkan rasa nyaman dari para pelanggan selama mereka berada di kedai. Hal ini jarang mereka temukan di tempat lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Strategi Komunikasi Persuasif Kedai Kopi San San Dalam Menarik Minat Pelanggan”, dapat diambil kesimpulan penelitian yaitu:

- a. Ada tiga komponen dalam penerapan strategi komunikasi persuasif kedai kopi san san dalam menarik minat pelanggan. Yakni strategi psikodinamika, sosiokultural dan the meaning construction. Indikator psikodinamika dalam aspek persuasif, dalam hal ini barista mencoba melakukan pendekatan melalui aspek psikologis pelanggan dimana barista sebagai komunikator berusaha mempersuasi komunikasi dengan cara membangun hubungan yang hangat melalui komunikasi yang intens. Sosiokultural, aspek ini digunakan barista kedai kopi san san dalam melakukan proses persuasi melalui faktor lingkungan atau faktor eksternal dimana barista memanfaatkan hubungan pertemanan pelanggan agar turut serta menyebarkan informasi baik berupa edukasi maupun rekomendasi untuk datang ke kedai kopi san san. The meaning construction, pada aspek ini barista melakukan persuasi pada pelanggan dengan memanipulasi suatu makna dengan tujuan memudahkan pelanggan dalam memahami pesan yang disampaikan barista. Dimana barista memberikan pesan atau edukasi sederhana seputar industri kopi.

- b. Barista kedai kopi san san melakukan pelayanan yang ramah kepada setiap pelangganya. Kemudian memberikan *reward* atau apresiasi kepada pelanggan dengan melakukan hal sederhana seperti mengabadikan momen saat pelanggan berada di kedai kopi san san diharapkan dapat menumbuhkan ikatan kedekatan antara pelanggan dengan barista kedai kopi san san.

## 5.2. Saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan penelitian ini penulis memberikan saran berdasarkan apa yang telah penulis ketahui sebagai berikut:

- a. Sebaiknya kedai kopi san san dapat memaksimalkan persuasif secara langsung melalui *gimmick*, seperti melalui promo yang disampaikan secara langsung oleh barista dimana pada kondisi ini barista tetap bisa mempersuasif sembari memberikan promo berupa diskon untuk pelanggan yang datang pada saat ngopi pagi. Kemudian dalam mengembangkan komunikasi masa penting bagi kedai kopi san san untuk lebih aktif lagi di media sosial Instagram, karena follower @sansan.medan yang sudah cukup banyak dan aktif. Dan perlu ditambah lagi edukasi tentang kopi untuk materi unggahan.
- b. Penelitian ini kiranya dapat menjadi salah satu pembahasan lebih lanjut agar kedai kopi dengan konsep *slow bar* seperti Sansan lebih di kenal oleh masyarakat, khususnya di wilayah kota Medan. Kemudian penelitian lebih lanjut dan mendalam, penting kiranya dilakukan sebagai salah satu upaya

memperluas pengetahuan tentang komunikasi persuasif yang dilakukan kedai kopi san san dalam menarik minat pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. R., Santosa, H. P., Nugroho, A., & Lailiyah, N. (2015). Pengaruh strategi program siaran dan kompetensi komunikasi penyiar terhadap minat mendengarkan radio 90, 2 trax fm semarang. *Interaksi Online*, 4(1).
- Anshori, A., & Dwita, T. (2018). *Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri Bagian Gadai Emas Dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat*. UMSU.
- Anshori, A., & Faradilla, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Garud Plaza Hotel Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pengunjung Hiotel Di Masa Pandemi Covid-19*. UMSU.
- Anu, T. A. (2022). Marketing Communication Model: Public Relations Waste Bak Recycling Materials During the Covid19 Pandemic in Medan, Indonesia. *Journal of Social Political Communication And Culture*, 1(1), 1–13.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti*, 200.
- Fadli, M. Z. (2021). *Komunikasi Persuasif Penjual Hewan Untuk Menarik Minat Pembeli Di Pasar Hewan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Harahap, A. P., Amini, A., Andaruni, N. Q. R., & Amilia, R. (2021). Hambatan Pelaksanaan Inisiasi Menyusu Dini Pada Pasien Post Sectio Caesarea Di Provinsi Ntb. *Midwifery Journal: Jurnal Kebidanan UM. Mataram*, 6(1), 21–27.
- Isril, I., & Ningrum, A. P. (2014). *Manajemen Pemerintah Kota terhadap Ruang Terbuka Hijau di Kota Pekanbaru Tahun 2008-2012*. Riau University.
- Krismanto, R. E. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan*.
- Kriyantono, R. (2006). Kriyantono, Rachmat. 2006 Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Pranada Media Group. *Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono*, 154.
- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2022). Peningkatan Kemampuan Desain Grafis untuk Meningkatkan Kreativitas Dakwah pada PC IPM Medan Area: Improved Graphic Design Ability to Improve Creativity Da'wah on PC IPM Medan Area. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 107–111.
- Mulyana, D. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Purnawan, E. A. (2002). Dynamic Persuasion. *Persuasi Efektif*. Jakarta:

*Gramedia Pustaka Utama.*

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi ( Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House )*. 3.
- Rumeyeni, R., & Septian, D. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Riau University.
- Sulistiyastuti, I. A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*. *Skripsi*.
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103.
- Uchjana Effendy, O. (2008). *Dinamika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

## **DRAFT WAWANCARA**

### **I. STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN SAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

### **II. Identitas Informan :**

Nama : Zizi Siregar

Usia : 25

Alamat : Jl. Karya Cilincing No. 44, Kota Medan

Jabatan : Barista

### **III. Wawancara :**

1. Bagaimana cara anda mengawali komunikasi dengan pelanggan?
2. Bagaimana proses komunikasi yang anda lakukan dengan pelanggan?
3. Bagaimana budaya komunikasi yang ada saat ini?
4. Bagaimana keefektivitas komunikasi yang terjadi saat ini?
5. Penyampaian pesan seperti apa yang diterapkan?
6. Kendala atau gangguan apa saja yang muncul dalam proses penyampaian pesan?
7. Pernahkah anda gagal dalam melakukan persuasi dengan pelanggan?
8. Apakah komunikasi persuasif itu penting?
9. Apakah pelanggan/komunikan telah dipastikan menerima pesan tersebut sesuai yang diharapkan?
10. Mengapa komunikasi persuasif itu penting?
11. Bagaimana anda mengetahui bahwa strategi komunikasi anda berhasil?
12. Berapa rentang waktu yang anda butuhkan dalam melakukan proses strategi komunikasi persuasif?
13. Bagaimana evaluasi anda terhadap strategi komunikasi yang anda buat/terapkan?



Dokumentasi bersama informan (Zizi Siregar) selaku barista Kedai Kopi San San



Dokumentasi logo pada Kedai Kopi San San



Dokumentasi suasana di depan Kedai Kopi San San



Dokumentasi salah satu varian kopi di Kedai Kopi San San



Dokumentasi tampak depan kedai kopi San San bernuansa Jepang



Dokumentasi proses menyeduh kopi di kedai kopi San San



Dokumentasi proses barista melayani tamu di meja bar



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.linkedin.com/company/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 30 November 2022

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ernanda Gunawan Syahputra  
N P M : 1903110174  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif (3.68)

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN-SAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN	
2	ANALISIS TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR DAN PROSES EDITING PADA FILM DOKUMENTER CERITA BUDAYA DESAKU, DESA PAYA DEDEP	
3	MAKNA TEKNIK EDITING PADA VIDEO PROMOSI PARIWISATA BENER MERIAH "SHARDS OF BENER MERIAH"	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

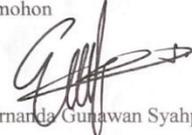
Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

050.19.311

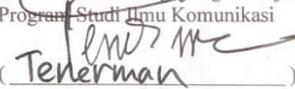
Medan, tgl 16 Januari 2023  
Ketua,

( Akhyar Anshori S.Sos,M.I.Kom )  
NIDN: 0127048401

Pemohon

  
( Ernanda Gunawan Syahputra )

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi

  
( Ternerman )



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 93/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **16 Januari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA**  
N P M : 1903110174  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN-SAN  
DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 050.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 16 Januari 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 23 Djumadil Akhir 1444 H  
16 Januari 2023 M



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

Dekan,  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402





Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 4 Februari 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ernanda Gunawan Syahputra  
N P M : 1903110174  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 123 /SK/II.3/UMSU-03/F/2021... tanggal 16 Januari 2023 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAM SAM DALAM  
MEMARIK MINAT PELANGGAN

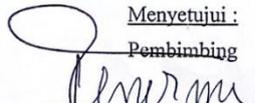
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

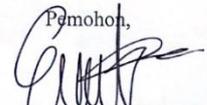
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

  
(T. Enciman, S. Sos. M. I. Kom)

Pemohon,

  
(Ernanda Gunawan Syahputra)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 298/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 28 Februari 2023  
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Laboratorium FISIP UMSU  
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	VINNIE SHAVIRA	1603110130	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PTPN II DALAM MENYELESAIKAN KASUS SENGKETA TANAH DENGAN MASYARAKAT
2	WILAYA SYAHPUTRA	1803110256	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M., M.I.Kom.	PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI OPPO MELALUI BRANDING DI KOTA MEDAN
3	ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA	1903110174	Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN-SAN DALAM MENARIK MINAT PEMBELI
4	RISKA AMELIA TINAMBUNAN	1903110299	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc.Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si.	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DALAM PENANGANAN PERILAKU PERUNDUNGAN DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA MUHAMMADIYAH 04 TAPANULI TENGAH
5	BAGINDA RAMDANI	1903110228	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi. M.Si.	POLA KOMUNIKASI PEMBINA PASKIBRKA KABUPATEN LABUHANBATU UTARA DALAM MEMBENTUK KARAKTER ANGGOTA

Medan, 04 Syaaban 1444 H  
25 Februari 2023 M



Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., M.S.P.





Unggul Cerdas Terpercaya  
Ba manjwab surat ini agar disebutkan  
omor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 209-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA  
NPM : 1903110179  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAW SAW DALAM  
MENARIK MINAT PELANGGAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	30/11/2022	Ace Judul Skripsi	
2	20/01/2023	Bimbingan Proposal	
3	10/01/2023	Revisi Proposal	
4	20/01/2023	Ace seminar proposal	
5	15/03/2023	Bimbingan BAB 4 dan 5	
6	03/05/2023	Revisi BAB 4 dan 5	
7	02/08/2023	Revisi Abstrak BAB 4 dan 5	
8	14/08/2023	Ace sidang	

Medan, 18 Agustus 2023



Dekan,  
M. Nur Hafid, S.Sos, M.Pd  
NIDN : 0030017902

Ketua Jurusan,

Alhyar Anwar, S.Sos, M.I, Kom.  
NIDN : 021704840

Pembimbing,

Teriman, S.Sos, M.I, Kom

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul, Cerdas, Terpercaya

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1553/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
36	NURMAYANI	1903110344	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIÇA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	PERSEPSI REMAJA TERHADAP MUSIC VIDEO WONDERLAND INDONESIA
37	KHAIRANI AMINY	1903110341	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS SEMIOTIKA NILAI SOSIAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "MEMANUSIAKAN MANUSIA" PRODUKSI AVF CHANNEL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
38	ADINDA NATASYA AMELIA	1903110268	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK MIGRASI SIARAN TV ANALOG KE DIGITAL DALAM MEMPENGARUHI SIKAP MASYARAKAT MEDAN HELVETIA
39	ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA	1903110174	NURHACANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN-SAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN
40	AL AMIN HIDAYATULLAH	1903110337	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER PERINGATAN "SUMPAH PEMUDA" TAHUN 2022 DI AKUN INSTAGRAM JOKO WIDODO

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Dekan

Rektor

Wakil Rektor I

Wakil Rektor II

Wakil Rektor III

Wakil Rektor IV

Wakil Rektor V

Wakil Rektor VI

Wakil Rektor VII

Wakil Rektor VIII

Wakil Rektor IX

Wakil Rektor X

Wakil Rektor XI

Wakil Rektor XII



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Medan, 04 Safar 1445 H

Agustus 2023 M



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa mengjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 445/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Lampiran : -,-

Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 20 Sya'ban 1444 H

13 Maret 2023 M

Kepada Yth : Owner Kedai Kopi San-San Medan  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA**  
N P M : 1903110174  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN-SAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Medan,  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



## **SURAT BALASAN PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Kami dari Kedai Kopi San San memberikan izin penelitian untuk memperoleh data yang ditujukan untuk skripsi.

Nama Mahasiswa : **ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA**  
NPM : 1903110174  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan)/Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN  
SAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

Demikian kami sampaikan terima kasih. Dengan ini kami mengucapkan  
wassalamu'alaikum wr. Wb.

Owner Kedai Kopi San San



**ZIZI SIREGAR**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### **Data Pribadi**

Nama : Ernanda Gunawan Syahputra  
Tempat/Tanggal Lahir : JAGONG, 13 April 2001  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Paya Dedep  
Email : [ernandagunawansyahputra010413@gmail.com](mailto:ernandagunawansyahputra010413@gmail.com)

### **Status Keluarga**

Nama Ayah : Eko Kundariyanto  
Pekerjaan Ayah : Tani  
Nama Ibu : Sumarmi  
Pekerjaan Ibu : Tani  
Alamat : Paya Dedep

### **Pendidikan Formal**

2008-2013 : SD Negeri 7 Jagong Jeget  
2013-2016 : SMP Negeri 16 Takengon  
2016-2019 : SMK Negeri 1 Takengon  
2019-2023 : Strata-1 Ilmu Komunikasi Fisip UMSU