

**ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL INTERIOR  
VINTAGE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN  
DI COFFEE SHOP 117 MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**SYIFA SYAHIRAH HASIBUAN**  
**2103110030**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Syifa Syahirah Hasibuan

NPM : 2103110030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, Tanggal : Kmis, 28 Agustus 2025

Waktu : Pukul 08:15 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh., MSP (.....)

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra, M.Si (.....)

PENGUJI III : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Syifa Syahirah Hasibuan  
NPM : 2103110030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam  
Menarik Minat Konsumen di Coffee Shop 117 Medan  
Medan, 13 Agustus 2025

Pembimbing

Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN: 0121058202

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

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

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP  
NIDN: 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Syifa Syahirah Hasibuan, NPM 2103110030, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 6 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Syifa Syahirah Hasibuan

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji Syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan benar tanpa ada kendala. Tidak lupa sholawat beriring salam peneliti persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak kita mendapatkan syafaat-nya di hari akhir nanti.

Skripsi dengan judul “Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage Dalam Menarik Minat Konsumen Di Coffee Shop 117 Medan” merupakan tugas akhir yang diwajibkan oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua peneliti yaitu Ika Syafitri dan yang sudah memberi kasih sayang, materi, serta doa demi kelancaran peneliti dalam menyusun skripsi. Ucapan terimakasih turut peneliti sampaikan kepada abang kandung peneliti, M. Taqwa Zulkarnain Hasibuan dan adik peneliti Vahren Hasby Siregar yang telah memberi dukungan kepada peneliti. Adapun gelar yang akan peneliti peroleh di akhir nanti, peneliti persembahkan kepada Alm. Tommy Zulkarnain Hasibuan selaku ayah peneliti yang menjadi inspirasi untuk menjadi manusia yang berguna bagi bangsa, negara serta agama. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc Prof Dr Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi saya, yang telah memberikan banyak arahan serta bimbingan dan waktunya dalam proses penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama menjalani kegiatan perkuliahan.

9. Seluruh pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada seluruh keluarga besar saya terutama nenek saya Alm. Muhaini, mami saya Salvia dan papi saya Syaiful Ishak, terimakasih telah banyak memberi halhal baik dalam hidup saya.
11. Kepada sahabat peneliti sejak sekolah menengah pertama yaitu Anes, Manda, Rere, Ziah yang senantiasa menyemangati, mendengarkan segala keluhan kesah, dan menyemangati peneliti.
12. Kepada sahabat seperjuangan peneliti Nony Anggrainy yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan.
13. Kepada Ezra Haikal Abdi, terimakasih telah menemani peneliti sedari awal perkuliahan hingga peneliti memperoleh gelar sarjana.
14. Kepada 117 Coffee Shop yang telah memberi ruang dan dukungan kepada peneliti saat pengerjaan tugas akhir ini.
15. Kepada seluruh informan yang menjadi narasumber peneliti dalam proses penelitian tugas akhir ini.
16. Kepada diri saya sendiri terimakasih sudah percaya bahwa kamu bisa bertahan sampai sejauh ini, sudah bekerja keras untuk semua hal yang kamu lewati dalam hidupmu, terimakasih karena tidak pernah menyerah, terimakasih karena sudah mau berusaha untuk jadi pribadi yang lebih baik setiap harinya.

Peneliti menyadari terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, maka diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini dan peneliti berharap tugas akhir ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat.

Medan, Agustus 2025

Syifa Syahirah Hasibuan  
2103110030

# **ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL INTERIOR VINTAGE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI COFFEE SHOP 117 MEDAN**

**SYIFA SYAHIRAH HASIBUAN**

**2103110030**

## **ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya interior vintage coffeeshop 117 Medan dalam menarik minat konsumen ditengah maraknya coffeeshop di kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi visual interior vintage yang diterapkan coffeeshop 117 Medan dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Narasumber dalam penelitian ini yaitu owner, headbar dan konsumen coffeeshop 117 Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam komunikasi visual seperti perabotan klasik, warna pastel, pencahayaan redup, dan tata ruang terbuka menciptakan atmosphere yang mendalam serta menghasilkan narasi visual. Mengacu pada teori naratif Walter Fisher, desain interior bergaya vintage di Coffeeshop 117 berfungsi dalam mengembangkan alur cerita ruangan yang mampu menyampaikan rasa nostalgia dan kenyamanan kepada para konsumen. Platform media sosial juga meningkatkan pengalaman visual tersebut, menjadikan coffeshop ini sebagai lokasi yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga menawarkan suasana estetika yang klasik. Komunikasi visual dari interior vintage memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik dan kenyamanan konsumen, serta memperkuat identitas merek coffeeshop 117 di Medan.

**Kata Kunci: Kata Kunci: Komunikasi Visual, Interior Vintage, Minat Konsumen, Coffeeshop**

## DAFTAR ISI

|                                                          |             |
|----------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                              | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                      | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR ..</b>                                  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                            | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                         | 1           |
| 1.2 Pembatasan Masalah .....                             | 4           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                | 5           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                              | 5           |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                             | 6           |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                          | 6           |
| <b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>                      | <b>8</b>    |
| 2.1 Komunikasi Visual.....                               | 8           |
| 2.1.1 Analisis .....                                     | 8           |
| 2.1.2 Komunikasi .....                                   | 11          |
| 2.1.3 Visual .....                                       | 11          |
| 2.1.4 Komunikasi Visual.....                             | 11          |
| 2.2 Teori Naratif .....                                  | 15          |
| 2.3 Teori Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen ..... | 16          |
| 2.4 Interior Vintage .....                               | 17          |
| 2.5 Minat Konsumen .....                                 | 19          |
| 2.6 Coffeeshop 117 Medan .....                           | 20          |
| 2.7 Anggapan Dasar .....                                 | 22          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                   | <b>23</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                               | 23          |
| 3.2 Kerangka Konsep .....                                | 24          |
| 3.3 Definisi Konsep .....                                | 24          |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian .....                        | 26          |

|                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5 Informan atau Narasumber .....                                                                    | 27        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                     | 27        |
| 3.7 Teknis Analisis Data .....                                                                        | 28        |
| 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                                                                 | 30        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                   | <b>31</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                                                            | 31        |
| 4.2 Identitas Narasumber .....                                                                        | 33        |
| 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                                  | 37        |
| 4.4 Hasil Wawancara .....                                                                             | 39        |
| 4.4.1. Alasan Utama Owner Coffeeshop 117 Memilih Konsep<br>Interior Vintage .....                     | 39        |
| 4.4.2. Elemen Visual seperti Furnitur, Warna, Pencahayaan, dan<br>Dekorasi Coffeeshop 117 Medan ..... | 39        |
| 4.4.3. Komunikasi Desain Interior Vintage Terhadap Konsumen ..                                        | 47        |
| 4.4.4. Komunikasi Visual dan Peran Sosial Media Terhadap<br>Respon Konsumen .....                     | 48        |
| 4.4.5. Suasana Vintage Coffeeshop 117 Medan .....                                                     | 50        |
| 4.5 Respon Antar Konsumen .....                                                                       | 51        |
| 4.6 Pembahasan .....                                                                                  | 54        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                            | <b>58</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                    | 58        |
| 5.2 Saran .....                                                                                       | 59        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                            | <b>61</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                       |           |

## DAFTAR GAMBAR

|              |                                          |    |
|--------------|------------------------------------------|----|
| Gambar 3.1   | Kerangka Konsep .....                    | 24 |
| Gambar 3.2   | Maps Coffeeshop 117 Medan .....          | 30 |
| Gambar 4. 1  | Coffeeshop 117 Medan .....               | 32 |
| Gambar 4. 2  | Narasumber Raedy Ichsan.....             | 34 |
| Gambar 4. 3  | Narasumber M. Rizky Ishak .....          | 35 |
| Gambar 4. 4  | Narasumber Amanda Iqnacia .....          | 36 |
| Gambar 4. 5  | Narasumber Rediva Sahira.....            | 36 |
| Gambar 4. 6  | Elemen Coffeeshop 117 Medan .....        | 40 |
| Gambar 4. 7  | Futnitur Vintage .....                   | 41 |
| Gambar 4. 8  | Kolase Foto Coffeeshop 117 Medan .....   | 42 |
| Gambar 4. 9  | Plafon Kayu Coffeeshop 117 Medan .....   | 43 |
| Gambar 4. 10 | Warna Ruangan Coffeeshop 117 Medan.....  | 44 |
| Gambar 4. 11 | Lampu Klasik Coffeeshop 117 Medan.....   | 45 |
| Gambar 4. 12 | Lampu Dinding Coffeeshop 117 Medan ..... | 46 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian ..... | 26 |
|-----------------------------------------|----|

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman sekarang, perubahan gaya hidup konsumen telah berdampak pada cara mereka berinteraksi secara sosial dan pemilihan tempat beraktivitas di luar rumah. Salah satu tren yang sedang berkembang adalah meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap kegiatan berkumpul atau nongkrong di tempat yang nyaman dan memiliki estetika. Kegiatan nongkrong saat ini bukan hanya sekadar berkumpul, melainkan juga menjadi elemen penting dari kebutuhan sosial serta ekspresi gaya hidup.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kata nongkrong berasal dari istilah tongkrong / tong. krong / me.nong. krong yang mengandung makna bersantai, duduk-duduk, berjongkok, atau berada di suatu lokasi. Pada dasarnya, "nongkrong" adalah sebuah kegiatan santai untuk mengisi waktu kosong, mengurangi kelelahan, dan mengatasi stres, baik secara pribadi maupun secara bersama-sama. Kegiatan ini mampu menentukan bagaimana cara dan tipe hubungan dapat terbentuk. Saat suatu pertemuan dalam interaksi berlangsung, sudah pasti ada pergeseran pola-pola kehidupan yang bisa mengalami konflik atau ketidakstabilan. Interaksi yang saling melibatkan dalam kehidupan sehari-hari menciptakan hubungan dan membentuk interaksi sosial (Widjayanto & Nugroho, 2020).

Kedai kopi atau Coffeeshop menjadi salah satu tempat untuk memenuhi kebutuhan sosial manusia. Manusia sebagai individu sosial yang memiliki kebutuhan untuk melaksanakan berbagai aktivitas bersama individu lain dan bertukar informasi. Interaksi ini dapat terjadi melalui ucapan, visual, publikasi, media cetak, papan iklan, label, dan masih banyak lagi yang merupakan contoh dari beragam jenis komunikasi visual yang kita jumpai setiap hari (Fauzie, 2023).

Budaya minum kopi sudah menjadi salah satu kebiasaan masyarakat Indonesia, baik untuk berdiskusi maupun hanya untuk mengisi waktu sendiri. Namun, gaya hidup modern dan padat membuat tempat-tempat yang menyajikan kopi semakin banyak diminati. Selain itu, coffeeshop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk bersantai sambil menikmati minuman, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial, area kerja, bahkan sebagai tempat bermedia sosial. Munculnya platform sosial semakin memperkuat tren ini, di mana banyak pengunjung menjadikan suasana dan desain interior coffeeshop sebagai latar belakang konten digital mereka. Dengan cara demikian, daya tarik visual dan nuansa ruangan menjadi faktor utama yang bahkan dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung (Agustina Saputri et al., 2023).

Meningkatnya peminat kopi dikalangan masyarakat, mendorong pertumbuhan konsumen bagi coffeeshop itu sendiri. Sehingga membuka peluang bagi pemilik coffeeshop untuk terus berinovasi dalam menciptakan konsep yang menarik dan unik bagi konsumen. Coffeeshop tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga menawarkan atmosfer yang berbeda disetiap tempatnya. Mulai dari pemilihan

musik, harum kopi yang khas disetiap sudut ruangan, tentu sampai desain interior yang membuat konsumen nyaman.

Desain interior memiliki peranan penting sebagai bentuk komunikasi visual yang bisa menyampaikan pesan, membangun suasana, serta membentuk identitas dan pengalaman bagi konsumen. Unsur-unsur seperti pemilihan warna, pencahayaan, jenis material, dan pengaturan furnitur menjadi bagian dari strategi visual yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mempengaruhi psikologi. Desain visual coffeeshop dapat dilihat sebagai representasi visual yang memberikan arti lebih bagi para pengunjung. Elemen-elemen visual di dalamnya dapat diinterpretasikan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara ruang dan sosial. Hal ini menjadikan elemen visual yang menunjukkan gambar, teks, informasi, fasilitas, dan aspek estetika menjadi penting dalam menambah makna tempat tersebut (Suminto, 2022).

Salah satu desain interior yang saat ini banyak diminati adalah gaya vintage, suatu konsep yang mengusung karakter klasik dan nostalgia untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, damai, dan berbeda. Gaya vintage merupakan konsep desain yang memiliki karakteristik yang khas. Gaya vintage mengacu pada suatu hal yang jadul atau kuno dan berada di era sekitar 100 tahun lalu dari masa sekarang. Konsep gaya vintage mengacu pada konsep merasakan dimana apabila gaya vintage digabungkan dengan gaya lain, akan menambah kesan segar dalam interior tersebut (Elisabet & Indrani, 2023).

Di Kota Medan, salah satu tempat usaha yang menerapkan gaya vintage ini adalah Coffeeshop 117. Kedai kopi yang berada di Jalan Perdana, Kesawan ini

secara konsisten menggunakan interior vintage sebagai visual utama. Elemen-elemen yang digunakan pada area outdoor, indoor, ataupun dekorasi yang digunakan coffeeshop ini menonjol pada masa lalu.

**Gambar 1. 1 Interior Vintage Coffeeshop 117 Medan**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Interior Vintage adalah gaya desain interior yang mengusung pada masa lalu, elemen-elemen klasik yang digunakan biasanya dari rentang tahun 1920-an hingga 1980-an. Gaya ini juga mencakup barang-barang yang memiliki estetika yang tinggi atau memiliki nilai sejarah. Misalnya perabotan lama, warna pastel, dekorasi antik, serta pencahayaan yang hangat. Gaya vintage tidak terikat pada satu jenis desain atau style tertentu, melainkan merupakan kombinasi dari dua atau lebih gaya yang berbeda (Angelia & Kusumarini, 2015).

Tidak hanya desain interior vintage yang mereka punya, coffeshop ini juga membedakan diri dengan kedai kopi lain. Dari sisi menu, kedai kopi ini hanya menjual menu-menu basic yang terdiri dari campuran kopi dan susu saja. Lalu dengan suasana yang ditawarkan kedai kopi ini sangat membuat konsumen

nyaman, lampu atau cahaya yang remang, musik klasik yang menenangkan serta penyajian kopi yang manual. Lokasi yang strategis ditengah kota, membuat coffeeshop 117 ini banyak dilewati khalayak ramai yang membuat mereka semakin mudah menarik konsumen. Banyak anak muda yang sering mampir untuk membawa pulang kopi dari tempat ini atau bahkan duduk santai.

Coffeeshop kini bisa dipandang sebagai tempat yang bisa dinikmati tidak hanya dari produknya saja, tetapi juga dari nilai saat seseorang berada di tempat tersebut. Agar komunikasi visual dapat menarik minat konsumen, maka desain visual perlu menampilkan keunikan yang memperkuat identitas suatu merek atau produk.

Maka dari itu, penelitian yang berjudul “Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeeshop 117 Medan” diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai peran desain interior dalam komunikasi visual berbasis pengalaman konsumen.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada komunikasi visual yang ditampilkan melalui desain interior bergaya vintage dalam menarik minat konsumen di Coffeeshop 117 Medan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik MinatKonsumen di Coffeeshop 117 Medan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeeshop 117 Medan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini antara lain:

1. Aspek Teoritis: Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan komunikasi visual, khususnya dalam Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeeshop 117 Medan.
2. Aspek Praktis: Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi pemilik Coffee Shop 117 Medan melalui Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeeshop 117 Medan.
3. Aspek Akademis: Secara Akademis, penelitian ini dapat menjadi kajian tentang pengembangan komunikasi visual khususnya dalam Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeeshop 117 Medan.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan dan manfaat penelitian.

**BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini, akan dijelaskan tentang komunikasi visual, teori naratif, teori ketertarikan konsumen, interior vintage, minat konsumen, dan coffeeshop 117 Medan.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, akan dijelaskan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Visual**

##### **2.1.1. Analisis**

Analisis merupakan proses pemikiran yang bertujuan untuk memecah suatu totalitas menjadi bagian-bagian kecil. Dengan cara ini, dapat dipahami karakteristik dari masing-masing bagian, interaksinya satu sama lain, serta peran unik masing-masing dalam satu kesatuan yang terintegrasi. Analisis juga memecahkan suatu masalah menjadi unit terkecil (Septiani et al., 2020).

Analisis dapat diartikan sebagai pemecahan dari sebuah sistem informasi yang utuh menjadi bagian-bagian komponennya dengan tujuan untuk mengenali dan menilai permasalahan, peluang, kendala yang muncul serta kebutuhan yang diinginkan agar perbaikan dapat diusulkan (Rasyid et al., 2022).

##### **2.1.2. Komunikasi**

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi terjadi ketika individu-individu yang terlibat memiliki pemahaman yang serupa mengenai suatu topik yang sedang dibahas. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih secara verbal maupun non-verbal (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Lasswell menyebutkan komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap. Kelima tahap itu adalah: Who: Siapa orang yang

menyampaikan komunikasi (komunikator). Says What: Apa pesan yang disampaikan. In Which Channel: Saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. To Whom: Siapa penerima pesan komunikasi (komunikan). With what Effect: Perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan (Kurniawan, 2018). Hardiyanto & Pulungan (2019) mengatakan bahwa komunikasi verbal yang efektif ditandai dengan kejelasan dan keringkasannya, menggunakan kosakata yang mudah dipahami. Komunikasi ini menyampaikan makna harfiah (denotatif) dan makna tersirat (konotatif). Intonasi berperan dalam membentuk pesan, sementara tempo bicara yang tepat dan jeda yang tepat waktu akan menyempurnakan penyampaian pesan serta adanya unsur humor. Di sisi lain, komunikasi non-verbal dapat diekspresikan melalui berbagai cara, seperti penampilan fisik, postur tubuh, gerakan tubuh, gaya berjalan, ekspresi wajah, dan sentuhan.

Selain itu, agar komunikasi menjadi efektif, diperlukan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut (Purba et al., 2020).

- a. Sender atau komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada individu lain atau kelompok manusia.
- b. Encoding atau penyandian adalah proses mengubah ide atau pikiran ke dalam bentuk simbol atau lambang.
- c. Message atau pesan adalah kumpulan simbol yang mengandung makna dan disampaikan oleh pengirim pesan.
- d. Media adalah saluran atau perantara yang digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim ke penerima.

- e. Decoding adalah proses saat penerima mengartikan simbol-simbol yang telah disampaikan oleh pengirim.
- f. Receiver adalah individu atau pihak yang menerima pesan dari pengirim.
- g. Response merupakan reaksi atau balasan dari penerima setelah memperoleh pesan.
- h. Feedback adalah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
- i. Noise adalah hambatan atau gangguan tak terduga dalam proses komunikasi yang menyebabkan pesan diterima tidak sesuai dengan maksud pengirim.

Terdapat beberapa pendapat para ahli tentang definisi ilmu komunikasi dalam buku Ilmu Komunikasi (Karyaningsih, 2018).

- a. Shanon dan Weaver mengatakan komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang secara sengaja atau tidak sengaja. Bentuk komunikasi tidak hanya terbatas pada penggunaan bahasa lisan, tetapi mencakup ekspresi wajah, lukisan dan teknologi.
- b. David K Berlo menyatakan bahwa komunikasi sebagai alat interaksi sosial mempunyai peran penting untuk memahami dan menjangkau satu sama lain. Serta untuk menyadari diri dalam membangun keseimbangan masyarakat.
- c. Judy C Pearson & Paul E Melson menyebutkan komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.

Menurut Radolph F. Verderber adapun beberapa fungsi komunikasi itu sendiri. Fungsi sosial, yaitu tujuan kenyamanan yang menunjukkan keterhubungan dengan individu lain, membangun dan memelihara relasi. Proses pengambilan keputusan yaitu menentukan apakah akan melaksanakan atau tidak menjalankan sesuatu dalam kondisi tertentu (Parid, 2020).

### **2.1.3 Visual**

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), istilah visual merujuk pada segala sesuatu yang dapat dilihat oleh mata, sehingga dapat disimpulkan bahwa visual mencakup semua yang bisa disaksikan oleh penglihatan. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui beberapa proses, yaitu proses merasakan, proses memilih, dan proses memahami. Penggunaan elemen visual terbukti efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu menarik perhatian, menyederhanakan informasi kompleks, serta menyampaikan emosi secara ringkas. Visual tidak hanya membangkitkan respon emosional dan meningkatkan daya tarik, tetapi juga memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, visual memainkan peran penting dalam membangun identitas merek. Konsistensi dalam penggunaan unsur-unsur visual seperti palet warna, logo, dan ilustrasi dapat menciptakan karakter visual yang khas. Hal ini membantu merek tampil menonjol di tengah persaingan dan memudahkan konsumen dalam mengenali serta mengingatnya (Patel, 2023).

### **2.1.4. Komunikasi Visual**

Visual berasal dari bahasa latin *videre* yang artinya melihat. Peran desain komunikasi visual di zaman sekarang sangat penting sebagai penghubung pesan

yang efektif. Pesan yang disampaikan dengan cara visual melalui desain komunikasi visual memudahkan audiens dalam menerimanya untuk mencapai tanggapan yang diinginkan. Komunikasi visual adalah jenis komunikasi yang menggunakan mata sebagai sarana penglihatan (Yunita, 2022).

Menurut Martin Lester, komunikasi visual mencakup berbagai jenis pesan yang merangsang indera penglihatan dan bisa dimengerti oleh orang yang melihatnya. Ada dua perspektif utama dalam komunikasi visual, yang terdiri dari teknologi informasi dan linguistik. Dari sudut pandang teknologi informasi, komunikasi visual dianggap sebagai mekanisme penyampaian ide melalui gambar, teks, simbol, dan lain-lain yang berlangsung satu arah tanpa memperhatikan reaksi balik. Di sisi lain, dalam konteks linguistik, komunikasi visual berfungsi sebagai sarana untuk mengilustrasikan suatu makna melalui penggunaan bahasa (Hamidoyo & Riyanti, 2022).

Sedangkan menurut Michael Kroeger, komunikasi melalui visual merupakan penerapan konsep dan teori dengan memanfaatkan warna, bentuk, garis, dan penataan. Komunikasi visual menyatukan berbagai elemen seperti seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam cara penyampaiannya. Proses komunikasi visual merupakan sarana untuk menyampaikan pesan di mana simbol yang dikirim oleh komunikator hanya dapat dipahami oleh komunikan melalui indera penglihatan. Bentuk komunikasi semacam ini bisa bersifat langsung, tetapi umumnya memanfaatkan media yang biasa disebut sebagai media komunikasi visual (Putra Utama et al., 2022).

Komunikasi visual memiliki sejumlah fungsi utama, termasuk menyampaikan informasi, untuk mengenali, dan juga sebagai sarana persuasi. Komunikasi visual meliputi mekanisme kerja Indera penglihatan yang menerima impresi dari benda-benda yang terlihat. Lalu, impresi ini akan dikirimkan ke otak yang kemudian menciptakan pemahaman makna yang spesifik. Dalam komunikasi visual, proses penyampaian pesan meliputi lambing, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan elemen visual lainnya melalui berbagai jenis media yang mempunyai makna tertentu (Andhita, 2021).

Berikut adalah beberapa unsur-unsur komunikasi visual (Wahyuningsih, 2015).

a. Titik

Titik merupakan salah satu elemen visual yang ukurannya tergolong kecil, dengan panjang dan lebar yang tidak dianggap signifikan. Titik biasanya muncul dalam bentuk kumpulan dengan variasi dalam jumlah, penataan, dan kepadatan tertentu.

b. Garis

Garis dianggap sebagai elemen visual yang signifikan dalam pembentukan suatu objek, sehingga selain dikenal sebagai goresan atau coretan yang berfungsi sebagai batas untuk suatu warna.

c. Bidang

Bidang adalah elemen visual yang memiliki ukuran panjang dan lebar. Ada dua jenis, yaitu bidang geometri dan nongeometri.

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan melalui keberadaan permukaan. Pengaturan permukaan atau jarak antara benda melibatkan elemen-elemen seperti titik, garis, bidang, dan warna.

e. Warna

Berkaitan dengan material yang mendasari eksistensinya ditentukan oleh garis warna. Tiga komponen yang membentuk warna adalah Hue (rentang warna), Saturasi (tingkat kepadatan), dan Lightness (tingkat cahaya dari gelap ke terang).

f. Teksture

Berkaitan dengan karakteristik sentuhan dari suatu permukaan. Secara fisik terdapat permukaan yang kasar dan yang lembut. Dalam hal tampilan terdapat tekstur yang nyata dan juga yang tampak. Tekstur dapat mempengaruhi elemen visual lainnya seperti kejernihan titik, kualitas garis, luas area dan ruang, serta kekuatan warna.

g. Tipografi

Tipografi merupakan pengaturan karakter sebagai elemen visual, terutama dalam desain grafis dan papan nama di dalam ruangan. Tipografi memiliki kemampuan untuk meningkatkan identitas merek, menyampaikan pesan, dan menciptakan atmosfer tertentu.

h. Bentuk

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki ukuran seperti diameter, tinggi, dan lebar. Biasanya, bentuk dasar yang dikenal meliputi kotak,

segitiga, lingkaran, oval, dan sejenisnya. Dalam konteks desain komunikasi visual, aspek yang dipelajari mengenai bentuk mencakup bentuk dasar serta variasi yang diturunkan darinya. Bentuk atau area dapat diciptakan dan dilihat dari berbagai sudut pandang. Ketika menciptakan sebuah bidang, seorang desainer akan memanfaatkan beberapa garis sebagai alat bantu.

## **2.2 Teori Naratif**

Walter Fisher adalah seorang sarjana komunikasi yang mengembangkan paradigma naratif. Walter Fisher memperkenalkan Narrative Paradigm bahwa manusia memahami dunia dari cerita, bukan logika. Pada tahun 1985, *Journal of Communication* meluncurkan edisi khusus yang berjudul *Homo Narrans: Storytelling in Mass Culture and Everyday Life*, yang menyajikan diskusi seputar paradigma naratif yang diperkenalkan oleh Walter Fisher. Artikel pertama dari Fisher tentang tema ini mengusulkan bahwa narasi bisa dianggap sebagai dasar dari komunikasi manusia. Ia menyatakan bahwa penalaran tidak harus bergantung pada rangkaian argumentasi yang logis, melainkan dapat diwujudkan melalui "berbagai bentuk tindakan simbolik," terutamanya lewat narasi (Clair et al., 2014).

Selain itu, tokoh lain yang berkontribusi dalam pengembangan teori naratif yaitu Tzvetan Todorov. Berdasarkan gagasan analisis naratif yang dikemukakan oleh Tzvetan Todorov, terdapat pemikiran mengenai susunan dalam sebuah narasi. Pandangan Todorov cukup menarik karena ia mengamati bahwa teks memiliki komposisi atau struktur yang khas. Dalam pandangan Todorov, narasi merupakan apa yang disampaikan, sehingga memiliki urutan waktu, motif, dan plot, serta

hubungan sebab dan akibat dari satu peristiwa yang memiliki tiga komponen utama, yaitu bagian pembuka, bagian tengah, dan bagian penutup (Lestari et al., 2023).

### **2.3 Teori Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen**

Tipe-tipe teori dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, yaitu:

#### **a. Teori Lingkungan Fisik**

Kotler awalnya memperkenalkan konsep lingkungan fisik pada tahun 1973, yang telah dikenal selama lebih dari tiga dekade yang lalu, yang juga biasanya disebut sebagai *atmospherics* atau *servicescape*. Kotler mengatakan bahwa pembeli tidak hanya memperhatikan mutu barang dan pelayanan ketika memutuskan pembelian, tetapi juga tempat dan suasana (Kurniawan et al., 2017).

#### **b. Teori Atmosphere**

Teori atmosfer atau *atmospherics* pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler, atmosfer adalah upaya untuk merancang lingkungan pembelian yang dapat memunculkan reaksi emosional tertentu pada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Kotler, 1973, p. 50).

#### **c. Teori Pengalaman Konsumen**

Menurut Schmitt (1999, pp. 54–57) dalam *Experiential Marketing*, pengalaman pelanggan atau konsumen adalah pengalaman yang dirasakan konsumen berkaitan dengan nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan yang didapat konsumen dari interaksi dengan produk, layanan, atau merek.

#### d. Teori Desain Interior

Menurut Francis D.K Ching, desain interior merupakan proses merancang, mengatur, dan menyusun area di dalam suatu bangunan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan tempat tinggal dan perlindungan, mengatur serta menentukan kegiatan, menjaga aspirasi, dan mengekspresikan ide, tindakan, penampilan, emosi, serta karakter individu (Fadhlun Noor Rahman, 2020).

#### e. Teori Pemasaran

Teori Pemasaran merupakan kegiatan di mana suatu perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menjalin ikatan yang kokoh dengan mereka, serta menciptakan nilai bagi konsumen untuk meraih keuntungan dari konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### **2.4 Interior Vintage**

Vintage dapat diartikan sebagai sesuatu yang kuno atau tidak lagi terbaru. Hal ini berkaitan dengan kenangan dari zaman dahulu dan sejarah. Desain interior vintage melibatkan penggunaan berbagai komponen, ornamen, dan bahkan perabotan yang cukup diminati atau banyak dipakai pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an, menciptakan daya tarik visual yang sangat khas. Gaya vintage dapat dan memang membuat kita merasa seolah-olah kembali ke era sebelumnya. Tetapi, ini tidak berarti menciptakan dan menerapkan gaya desain klasik dengan kemewahan dan keanggunan; desain interior vintage lebih berfokus pada menghasilkan ruang dan suasana yang berbeda serta menarik dengan memanfaatkan banyak elemen dan dekorasi antik (Leksmana & Utami, 2022).

Menggunakan desain bergaya klasik dalam ruangan dapat menghasilkan atmosfer yang hangat, nyaman dan alami. Gaya Vintage juga menyajikan sentuhan warna merah dalam banyak elemen desainnya. Nuansa merah dapat ditonjolkan melalui pengaturan cahaya di dalam ruangan. Selain itu, warna alami seperti coklat juga dapat dipilih sebagai warna dominan. Pemanfaatan bahan-bahan alami, seperti kayu terbuka dan batu alam, dapat diterapkan pada interior untuk lebih memperkuat kesan vintage tersebut.

Gaya vintage di era 60 hingga 70an yang berkarakter pop retro adalah bentuk estetika yang tidak lekang oleh waktu hingga saat ini. Menyelami kreativitas pribadi dengan menggabungkan berbagai elemen tanpa menjadikannya seragam. Sebab perkembangan desain interior vintage dipengaruhi oleh gaya hidup yang peduli lingkungan dan keunikan pribadi. Barang-barang vintage pastinya sudah melalui berbagai periode waktu dan tentu memiliki kisah di balik setiap komponen interior vintage (Angelia & Kusumarini, 2015).

Gaya interior yang bergaya retro semakin populer sebagai faktor yang membentuk suasana di tempat usaha, termasuk kedai kopi. Dengan nuansa estetika dari masa lalu seperti perabotan kayu tradisional, hiasan retro, dan penerangan lembut, desain vintage bisa menghadirkan nuansa nostalgia dan kenyamanan yang otentik. Dalam industri kopi, gaya ini terbukti berhasil menarik menarik, khususnya di kalangan generasi muda yang mendambakan pengalaman visual yang menarik untuk dibagikan di platform media sosial. Lingkungan yang unik tidak hanya meningkatkan lama kunjungan konsumen, tetapi juga memperkuat identitas kedai kopi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## 2.5 Minat Konsumen

Minat adalah aspek individu yang terkait dengan sikap. Individu yang memiliki minat terhadap suatu objek akan merasakan dorongan atau motivasi untuk mengambil tindakan demi memperoleh objek tersebut. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk memperoleh suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal maupun internal, setelah sebelumnya dilakukan penilaian terhadap produk atau layanan yang diinginkan. Minat beli berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang diperlukan pada waktu tertentu (Rifky Stansyah et al., 2023).

Konsumen adalah orang-orang atau kelompok yang menggunakan produk atau layanan dalam kegiatan ekonomi. Konsumen dapat didefinisikan sebagai individu yang menerima produk atau layanan untuk mencapai suatu tujuan. Mereka akan memperoleh barang atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, pedagang, atau toko dengan menggunakan metode pembayaran yang mereka miliki (Rafli, 2025).

Konsumen adalah individu yang menggunakan atau membeli barang dan jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kualitas, harga, kepuasan, serta rekomendasi dari orang lain. Dalam proses ini, konsumen bertindak sebagai pengguna sekaligus pengambil keputusan, yang bisa dilakukan secara mandiri atau berdasarkan pengaruh eksternal. Ketertarikan ini menjadi titik awal dalam membentuk loyalitas, mendorong pembelian berulang, dan pada akhirnya

menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar (Sumarwan, 2017, p. 1). Minat untuk membeli konsumen adalah suatu tindakan dari konsumen yang memiliki dorongan untuk memiliki, memanfaatkan, dan mengonsumsi barang yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Konsumen selalu menginginkan produk yang memiliki mutu untuk memenuhi ekspektasi dan harga yang sesuai (Winurma & Hapsari, 2024).

## **2.6 Coffeeshop 117 Medan**

Coffeeshop atau Kedai Kopi adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman bahkan makanan, tempat ini juga menawarkan visual dan suasana yang berbeda-beda disetiap tempatnya. Coffeeshop seringkali dilengkapi dengan musik, dan internet gratis. Coffeeshop adalah tempat yang menawarkan beragam jenis kopi dan minuman tanpa alkohol lainnya, dengan suasana yang tenang. Tempat ini dirancang agar nyaman, biasanya dilengkapi dengan musik yang diputar melalui speaker atau penampilan langsung. Interiornya memiliki desain yang unik, pelayanannya ramah, dan beberapa menyediakan akses internet nirkabel atau WiFi. Saat ini, kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga dapat dijadikan lokasi untuk mengerjakan tugas, berswafoto, bertemu dengan rekan kerja, dan menonton pertunjukan musik (Aryani et al., 2022).

Coffeeshop merupakan lokasi bisnis yang menawarkan minuman yang berfokus pada kopi sebagai sajian utama, selain itu juga berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi, bekerja, dan bersantai bagi berbagai kelompok. Dalam beberapa

tahun terakhir, coffeeshop telah mengalami perubahan dalam fungsi dan tampilan, sehingga menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat.

Salah satu kedai kopi terbaik di Medan adalah 117 Coffee Medan, terletak di Jalan Perdana No. 117, Kesawan, Medan Barat. Tempat ini mengusung gaya interior vintage yang terinspirasi dari tahun 1990-an, dengan tampilan furnitur semacam seng, dekorasi klasik, serta lukisan dan foto-foto lama yang menghiasi dinding. Meskipun tempatnya tidak terlalu besar, 117 Coffee Medan berhasil menciptakan suasana yang estetik dan nyaman, menjadikannya lokasi pilihan untuk bersantai dan berfoto untuk platform media sosial.

Coffeeshop 117 Medan dibuka pada bulan Januari 2019 dan memilih lokasi yang strategis di dekat perkantoran, pasar, dan pusat kota. Nama “117” dipilih karena kesederhanaannya yang diperoleh dari nomor bangunan itu sendiri, sehingga mudah diingat oleh konsumen lokal dan pengunjung online.

Terletak di daerah Kesawan, Kota Tua, pemilik memilih lokasi ini karena budaya kedai kopi telah menyatu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat di Sumatera. Mengikuti budaya ini, Coffeeshop 117 menampilkan desain interior yang terinspirasi oleh estetika vintage. Seiring dipertahankan tampilan klasiknya, kedai kopi ini menggabungkan elemen-elemen modern untuk meningkatkan identitas mereknya dan memastikannya tetap relevan saat ini.

Dari sisi operasional, tempat ini beroperasi setiap hari dari jam 10 pagi hingga jam 10 malam, memberi kebebasan bagi pengunjung yang ingin bersantai di sore dan malam hari. Menu utamanya adalah kopi khas mereka yaitu Kopilah,

dijual dengan harga sekitar Rp 28.000, serta berbagai pilihan minuman lain seperti chocolate latte, fruit mint tea, dan black tea yang harganya mulai dari Rp 24.000.

Untuk menguatkan identitas mereknya, Coffeeshop 117 Medan menggunakan promosi visual yang menonjol, baik melalui desain interior maupun media promosi online. Salah satu metode promosi yang mereka terapkan adalah pemanfaatan fitur Instagram Story, dimana kata-kata disusun dengan kombinasi warna yang berbeda yang mencerminkan karakter dan identitas visual yang khas dari Coffeeshop 117. Pendekatan ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membantu menciptakan ingatan konsumen terhadap merek. Pemilihan warna untuk interior bergaya vintage juga dirancang agar sejalan dengan konsep branding mereka, membentuk suasana yang unik dan konsisten.

Selain untuk menarik perhatian, warna juga berfungsi untuk memperkuat makna pesan yang disampaikan. Pemilihan warna yang sesuai akan membantu dalam menciptakan suasana dan membuat tulisan lebih bermakna. Penggunaan warna lembut dapat menghasilkan kesan yang halus, damai, dan romantis. Di sisi lain, warna-warna yang lebih kuat dan kontras mampu menampilkan kesan yang energik dan ceria (F. Lubis, 2017).

## **2.7. Anggapan Dasar**

Anggapan dasar penelitian ini adalah bahwa interior vintage menjadi salah satu desain interior yang menghadirkan suasana nostalgik, sehingga menciptakan ruang yang berbeda bagi pengunjung. Di Coffeeshop 117 Medan, penerapan desain interior vintage mampu membangun suasana yang nyaman dan estetik, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang dan berlama-lama.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

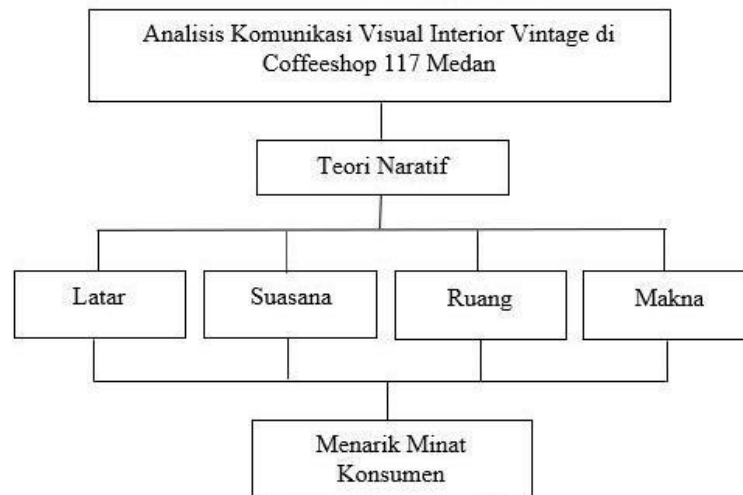
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, atau konstruktif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena, dan temuan hipotesis (Sugiyono & Lestari, 2021).

Penelitian kualitatif adalah suatu metode yang berfokus pada pemahaman arti dari tindakan individu dan kelompok, serta menggambarkan isu sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian meliputi penyusunan pertanyaan penelitian dan prosedur yang bersifat awal, pengumpulan data dalam konteks partisipan, analisis data dengan pendekatan induktif, merangkai data yang terpisah ke dalam tema, dan kemudian menafsirkan makna dari data tersebut. Bagian akhir dari kegiatan ini adalah menyusun laporan dalam format yang dapat disesuaikan (Creswell, 2009).

### 3.2. Kerangka Konsep

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep menurut banyak orang adalah sesuatu yang dipahami dalam pikiran atau gagasan yang luas dan tidak nyata. Konsep merupakan sebuah gambaran yang mewakili suatu kategori benda, peristiwa, aktivitas, atau keterkaitan yang memiliki karakteristik yang serupa (Suarim & Neviyarni, 2021).

#### a. Komunikasi Visual Interior Vintage

Komunikasi visual interior dengan tema vintage dalam penelitian ini merujuk pada metode yang digunakan oleh Coffeeshop 117 Medan untuk menyampaikan pesan atau tema spesifik kepada konsumennya lewat elemenelemen visual yang ada dalam desain ruang. Gaya vintage yang diperlihatkan di kedai kopi ini mencakup pemakaian furniture kayu klasik,

pencahayaannya remang, poster-poster bergaya retro, hiasan antik, serta warna-warna lembut seperti coklat, krem, dan pastel.

b. Teori Naratif Walter Fisher

Elemen-elemen visual di Coffeeshop 117 Medan dianggap tidak berdiri sendiri, melainkan sebagai elemen yang menciptakan narasi atau pengalaman ruang yang dapat ditangkap dan dipahami oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori naratif dari Walter R. Fisher, yang mengemukakan bahwa manusia mendapatkan pemahaman dan penilaian terhadap sesuatu melalui cerita, bukan sekadar pada logika.

- 1) Latar: suasana seperti masa lampau yang dibangun melalui pemilihan dekorasi dan warna
- 2) Suasana: nuansa yang memberikan kehangatan, ketenangan, dan kesan tradisional bagi para pengunjung
- 3) Alur/Ruang: pengalaman mulai dari langkah masuk, mengambil tempat duduk, melakukan pemesanan, sampai merasakan suasana yang ada
- 4) Makna: makna nostalgia, kenyamanan, dan keunikan sebagai daya tarik tempat.

c. Minat Konsumen

Minat konsumen di dalam konteks Coffeeshop 117 Medan dijelaskan sebagai reaksi psikologis dan emosional dari para pengunjung terhadap atmosfer interior, yang bisa membuat mereka tertarik pada pandangan pertama terhadap desain yang ada, merasa betah untuk duduk dan berlama-lama di sana, memiliki

keinginan untuk kembali lagi, dan merekomendasikan lokasi ini kepada orang lain atau membagikannya di platform media sosial.

Bagi Coffeeshop 117 Medan, kenyamanan konsumen merupakan prioritas utama, selain kualitas produk yang ditawarkan. Dengan mengusung desain interior bergaya vintage, mereka tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman, tetapi juga membangun identitas visual yang kuat. Keunggulan-keunggulan seperti tata ruang yang estetik, pilihan musik klasik yang menenangkan, serta pencahayaan yang lembut menjadi bagian penting dari strategi untuk membangun pengalaman konsumen yang menyenangkan dan berkesan.

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

| Kategorisasi Penelitian | Indikator    |
|-------------------------|--------------|
| Komunikasi Visual       | - Komposisi  |
|                         | - Ruang      |
|                         | - Warna      |
|                         | - Tekstur    |
|                         | - Bentuk     |
| Teori Naratif           | - Latar      |
|                         | - Suasana    |
|                         | - Alur/Ruang |
|                         | - Makna      |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### **3.5.Narasumber**

Informan atau Narasumber merupakan individu yang menjadi subjek dalam penelitian dan mampu memberikan data atau keterangan terkait fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti. Data yang diperoleh dari informan biasanya dikumpulkan melalui wawancara (Heryana, 2018).

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan adalah konsumen tetap coffeeshop 117 Medan, yang sering datang 3-5 kali dalam waktu seminggu. Selain itu konsumen yang baru pertama atau kedua kali datang. Narasumber yang akan di wawancarai yaitu pemilik coffeeshop 117 Medan dan Barista coffeeshop tersebut.

### **3.6.Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah proses pengambilan informasi atau fakta-fakta yang relevan untuk tujuan penelitian, analisis, atau studi tertentu. Penelitian ini menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dokonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada keyakinan pribadi (Sugiyono, 2022, p. 114).

**b. Observasi**

Observasi merupakan kondisi dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk memahami lebih baik konteks data dalam keseluruhan kondisi sosial. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang menyeluruh (Sugiyono, 2022, p. 106).

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi berasal dari istilah dokumen, yang merujuk pada barangbarang yang tertulis. Metode dokumentasi merupakan sebuah cara untuk mengumpulkan informasi melalui pencatatan data yang sudah ada. Selain itu, proses pengambilan data yang diperoleh dari berbagai dokumen, dan datanya cenderung data sekunder (Citriadin, 2020, p. 99).

**3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menilai rangkaian data, menyusunnya kedalam bentuk pola, kategori, dan penjelasan dasar. Ini mengandung beberapa pemahaman bahwa dalam pelaksanaannya, analisis data harus dimulai pada tahap awal pengumpulan data di lapangan dan perlu dilakukan secara menyeluruh agar semua data yang relevan dapat terkumpul (Widyaiswara, 2022).

Miles & Huberman (1994), menyebutkan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung tanpa henti hingga selesai, sehingga informasi yang ada menjadi jenuh.

**a. Reduksi Data (Data Reduction)**

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses dimana para peneliti merangkum aspek yang paling mendasar dan fokus pada elemen-elemen yang dianggap penting. Selain itu, para peneliti mencari topik dan pola yang akan ditampilkan dari data, memberikan gambar yang lebih jelas dan memfasilitasi peneliti dalam proses pengumpulan data.

**b. Penyajian Data (Data Display)**

Penyajian data dalam penelitian ini melibatkan serangkaian langkah untuk mengorganisir informasi yang terstruktur, dengan tujuan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan yang tepat. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat lebih mudah memahami dinamika yang sedang berlangsung dan menentukan langkah-langkah selanjutnya.

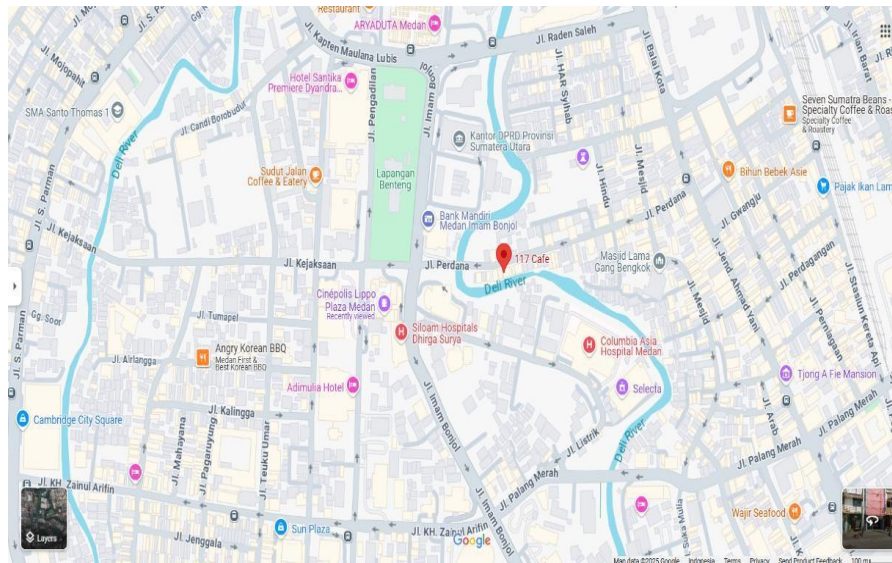
**c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Penarikan kesimpulan adalah langkah untuk mengumpulkan semua informasi yang telah dikumpulkan selama proses penelitian untuk menemukan dan memahami makna, keteraturan, pola, penjelasan, hubungan sebab akibat, atau proposisi yang ada. Sebelum menarik kesimpulan, perlu dilakukan langkah-langkah seperti reduksi data dan penyajian data yang bertujuan mempersiapkan informasi untuk kesimpulan tersebut.

### 3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan akan dilaksanakan, mulai bulan Juni-Agustus 2025. Penelitian akan dilakukan di Coffeeshop 117 Medan yang terletak di Jalan Perdana, No. 117, Kesawan, Kec. Medan Barat.

**Gambar 3.2 Maps Coffeeshop 117 Medan**



Sumber: Google Maps

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Coffeeshop 117 Medan merupakan sebuah tempat usaha yang telah beroperasi sejak Januari 2019, terletak di Jalan Perdana No. 117, Kesawan, Kecamatan Medan Barat. Lokasi ini berada di kawasan Kota Tua yang terkenal dengan adanya bangunan-bangunan bergaya Belanda yang masih terjaga hingga kini. Coffeeshop 117 Medan berada di antara bangunan tua, mengusung nama yang menarik berupa angka “117”. Pemilihan nama “117” diharapkan dapat menjadi ciri khas bagi coffeeshop ini agar gampang diingat oleh pelanggan, baik secara langsung maupun daring. Selain itu, nama tersebut juga diambil berdasarkan nomor bangunan yang digunakan oleh coffeeshop ini yaitu “117”. Kehadiran Coffeeshop 117 Medan bukan sekadar sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bertransaksi dan berinteraksi. Coffeeshop ini menyuguhkan suasana klasik, dilengkapi dengan alunan musik yang menenangkan.

Dengan mengusung desain interior bergaya vintage, tempat ini berhasil membedakan Coffeeshop 117 Medan dari kedai kopi modern lainnya. Coffeeshop 117 Medan sudah menggunakan desain interior bertema vintage pada awal mereka berdiri. Berlokasi di area strategis yang dekat dengan pusat kota, lingkungan perkantoran, dan pasar tradisional. Coffeeshop 117 Medan menjadi pilihan ideal untuk bersantai bagi anak muda, pegawai kantor, dan konsumen yang menginginkan ruang dengan estetika yang menarik untuk bahan media sosial mereka. Coffeeshop 117 Medan menghadirkan tampilan yang sederhana namun

penuh karakter, mengusung tema vintage urban yang sesuai dengan atmosfer klasik dari kawasan kota tua Kesawan. Gedung bertingkat dua ini memanfaatkan struktur yang ada tanpa melakukan renovasi besar-besaran, sehingga tetap mempertahankan nuansa autentik yang alami. Dominasi pintu kayu bergaya klasik dan jendela besar yang terbuat dari kaca memberikan kesan terbuka, memungkinkan pengunjung melihat langsung ke bagian dalam. Sentuhan warna juga menambah kekuatan nuansa vintage, dinding bagian bawah dilapisi cat hijau tua, sedangkan bagian atas dibiarkan dengan lapisan cat yang tampak tua dan bertekstur, menghasilkan estetika usang yang menarik. Di area luar, deretan meja dan kursi berbahan plastik rotan berwarna coklat muda tertata rapi di trotoar, menciptakan ruang duduk terbuka yang nyaman. Penataan ini tidak hanya pandangan bagi pejalan kaki, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual dari luar.

**Gambar 4. 1 Coffeeshop 117 Medan**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025.

#### **4.2. Identitas Narasumber**

Pada penelitian ini, terdapat 4 narasumber Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage Dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeeshop 117 Medan. Narasumber dibagi menjadi dua kategori, yaitu pertama dari pihak coffeeshop 117 Medan dan yang kedua dari konsumen. Narasumber dari pihak coffeeshop 117 Medan diantaranya adalah M. Raedy Ichsan sebagai owner coffeeshop 117 Medan dan M. Rizky Ishak sebagai Headbar atau penanggungjawab coffeeshop 117 Medan. Sedangkan narasumber dari pihak konsumen yaitu Amanda Iqnacia (mahasiswi) sebagai konsumen yang rutin datang ke coffeeshop 117 Medan dan Rediva Sahira (mahasiswi) sebagai konsumen baru coffeeshop 117 Medan.

Narasumber yang pertama adalah M. Raedy Ichsan sebagai owner dari coffeeshop 117 Medan. Dalam perannya sebagai pemilik, terlibat secara langsung dalam merancang konsep dan perkembangan bisnis, terutama dalam penerapan desain interior bergaya klasik yang menjadi karakteristik utama coffeeshop ini. Kemampuannya dalam menggabungkan elemen dekorasi kuno, strategi komunikasi visual, dan pengaturan suasana ruang membuat Coffeeshop 117 Medan mampu menarik perhatian pengunjung dari berbagai latar belakang. Berkat inovasinya, berhasil membangun identitas ruang yang kokoh sehingga coffeeshop ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyeruput kopi, tetapi juga menjadi lokasi dengan pengalaman visual yang unik di tengah persaingan industri kuliner di Kota Medan yang terus berkembang.

**Gambar 4. 2 Narasumber M. Raedy Ichsan**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Narasumber kedua adalah M. Rizky Ishak, seorang headbar yang telah bekerja sejak berdirinya coffeeshop ini. Dalam perannya sebagai headbar, tidak hanya mengurus penyajian minuman, tetapi juga berfungsi sebagai pengamat perilaku konsumen di dalam tempat tersebut. Sehari-hari yang dijalani dengan pengunjung memberinya perspektif tentang bagaimana desain vintage dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen, mulai dari pilihan tempat duduk mereka hingga kebiasaan mereka untuk membagikan momen di media sosial.

**Gambar 4. 3 Narasumber M. Rizky Ishak**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Narasumber ketiga adalah Amanda Iqnacia yaitu mahasiswa Unimed, pengunjung setia coffeeshop 117 Medan yang rutin datang sejak tahun 2023. Sebagai konsumen, Amanda menggambarkan bagaimana elemen-elemen bergaya vintage seperti pencahayaan, memengaruhi rasa nyaman dan keinginannya untuk kembali. Pandangan dari pengunjung ini memperkuat hasil penelitian terkait efektivitas komunikasi visual interior dalam menarik perhatian konsumen.

**Gambar 4. 4 Narasumber Amanda Ignacia**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Narasumber yang keempat adalah Rediva Sahira mahasiswi Polmed, konsumen baru Coffeeshop 117 Medan. Sebagai konsumen yang pertama kali datang, Rediva menyampaikan tentang pengalaman pertamanya saat memasuki area dengan desain interior bergaya vintage tersebut.

**Gambar 4. 5 Narasumber Rediva Sahira**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

### 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan dilapangan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, yang telah di jelaskan sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara observasi untuk mengumpulkan data, wawancara dengan narasumber terakit serta melakukan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti memberikan gambaran lebih mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Penelitian ini berlangsung dari 7 Juli sampai 15 Juli 2025 di coffeeshop 117 Medan yang terletak di Jl. Perdana No.117 Kesawan, Kota Medan. Sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada pihak pengelola, yaitu pemilik coffeeshop 117 Medan.

Penerapan komunikasi visual melalui desain interior bergaya vintage di coffeeshop 117 Medan menjadi salah satu strategi utama dalam menarik perhatian serta minat pelanggan. Konsep ini tidak hanya terpancar dari pemilihan furnitur dan dekorasi yang ada, tetapi juga dari cara tiap elemen dirangkai untuk menciptakan pengalaman ruang yang interaktif. Pemilik coffeeshop menyatakan bahwa sejak awal operasional, desain interior sengaja menggunakan elemen-elemen tua seperti kursi kayu, meja kayu, interior klasik, serta radio tabung, untuk menawarkan suasana yang berbeda dibandingkan dengan coffeeshop modern pada umumnya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 4 narasumber yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Narasumber tersebut mencakup pemilik coffeeshop 117 Medan, headbar coffeeshop 117 Medan, serta dua orang konsumen. Kriteria dalam memilih narasumber adalah

mereka yang berperan aktif dalam pengalaman langsung di coffeeshop 117 Medan. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka, dengan tujuan mendapatkan hasil mendalam terkait komunikasi visual interior bergaya vintage dalam menarik perhatian konsumen di coffeeshop 117 Medan. Dengan metode wawancara ini, peneliti berusaha mengekstrak data lapangan yang relevan dan otentik, bukan sekadar karangan, melainkan berlandaskan pengalaman langsung dari narasumber yang terlibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan seluruh data yang didapat berasal dari pengamatan dan wawancara di lokasi.

#### **4.4 Hasil Wawancara**

##### **4.4.1 Alasan Utama Owner Coffeeshop 117 Medan Memilih Konsep Interior**

###### **Vintage**

Berdasarkan hasil wawancara bersama owner coffeeshop 117 Medan, berikut adalah alasan utama owner memilih konsep interior vintage.

“Dikarenakan pertama itu menyesuaikan dengan lingkungan dari lokasi rukonya sendiri, dimana lokasinya berada dikawasan Kota Tua dan termasuk daerah heritage kalau dari pemknya sendiri. Ditambah lagi yang kedua memang dari segi selain lokasinya, kondisi bangunannya sendiri lumayan tahun tua. Artinya dari model jendela, tampak dari luar juga memang udah bangunan yang tua atau lama paling muda-mudanya bangunan ini sudah dibangun sekitar tahun 1960an.” (M. Raedy Ichsan 30 Tahun)

Pemilik Coffeeshop 117 Medan, M. Raedy Ichsan, menjelaskan bahwa pilihan konsep vintage bukan hanya untuk hiasan, tetapi juga bagian dari desain yang ingin ditampilkan di wilayah Kota Tua Kesawan. Lokasi coffeeshop berada di kawasan Kota Tua Kesawan yang merupakan daerah heritage, sehingga pemilihan desain harus mendukung suasana klasik yang sudah ada.

#### **4.4.2 Elemen Visual seperti Furnitur, Warna, Pencerayaan, dan Dekorasi**

##### **Coffeeshop 117 Medan**

Berikut adalah hasil wawancara Bersama owner Coffeeshop 117 Medan, mengenai elemen visual.

“Untuk proses pemilihan elemen visual seperti furniture, warna, pencerayaan, dan dekorasi coffeeshop 117 Medan didapatkan dari banyak referensi terutama dari internet. Dan juga membandingkan dengan bangunan yang mirip-mirip dengan lokasi yang berbeda, misalkan bangunan ini kan ada campuran era kolonialnya eropanya, tionghoa dan menyesuaikan dari zamannya. Kemudian dari internet misalnya pintu dan jendela seperti apa, posisi lampu dimana, dan kita sesuaikan lagi dengan selera kita berdasarkan dari referensi yang didapat dari internet tersebut.

Karena kita pasti punya selera dan punya pandangan sendiri gitu.” (M. Raedy Ichsan 30 Tahun)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa owner coffeeshop 117 Medan, mencari referensi desain interior vintage dari internet. Penataan ruang di coffeeshop 117 Medan menghadirkan interior sederhana, namun terdapat nilai estetik. Pemanfaat ruangan dilakukan secara efektif untuk menghadirkan suasana yang terbuka dan nyaman. Area utama yang terbagi menjadi dua, yaitu area barista yang diisi dengan bar sebagai ruangan kerja. Lalu area konsumen yang diisi dengan beberapa meja dan kursi.

Setiap konsumen yang datang ke coffeeshop 117 Medan, akan langsung disajikan pemandangan strategis bar barista yang terletak tepat didepan mereka duduk yang tepat didepan jendela besar. Tempat order dan tempat duduk dirancang tanpa ada pembatas, menciptakan ruang gerak yang bebas dan membuat interaksi barista dengan konsumen lebih dekat. Dalam hal komunikasi visual, penataan ruang dimaksudkan untuk melihat pandangan dengan lembut. Susunan yang tidak

sepenuhnya simetris justru menambah daya tarik estetik dan memberi rasa ingin tahu. Plafon dari kayu terbuka serta pencahayaan yang remang berkontribusi pada suasana yang hangat dan nyaman. Di sisi lain, jendela kaca besar berfungsi membiarkan sinar matahari masuk dan menghubungkan ruang dalam dengan area luar, mempertegas tempat ini terbuka terhadap umum.

Gambar 4. 6 Elemen Coffeeshop 117 Medan



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Lebih dari sekedar tempat untuk duduk dan menikmati secangkir kopi, coffeeshop 117 menawarkan pengalaman visual yang penuh makna. Dari sudut pandang teori naratif visual, ruang ini mengambil peran sebagai pencerita yang menyampaikan sesuatu melalui elemen-elemen interior. Penataan interior, alur pandang, serta pencahayaan menciptakan narasi visual yang menyentuh aspek emosional para konsumen menjadikan kedai ini bukan sekedar tempat untuk mampir, tetapi juga untuk nostalgia dan berinteraksi sosial.

### a. Furnitur

Interior coffeeshop 117 Medan menggunakan perabotan dan hiasan bergaya klasik sebagai elemen utama dalam menciptakan suasana dan identitas visual ruang. Berbagai jenis perabotan yang ada mulai dari kursi besi vintage, bangku kayu, meja bergaya kuno. Permukaan kayu yang mulai memudar menjadi daya tarik visual yang dibiarkan terlihat, ditekankan sebagai bagian dari estetika klasik.

**Gambar 4. 7 Futnitur Vintage**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Beberapa bagian dinding ditempel dengan karya seni kolase foto dan gambar bangunan kuno. Elemen visual ini memberikan nuansa naratif dan perasaan yang mendalam, memperkuat ruangan sebagai bangunan yang menyampaikan kisah melalui visual dan objek. Karya seni dengan pendekatan yang berbeda dan mungkin cenderung mendorong tradisi, menegaskan bahwa ruang interior ini bukan sekadar area bisnis, melainkan juga tempat untuk menikmati seni dan mengekspresikan budaya lokal.

**Gambar 4. 8 Kolase Foto Coffeeshop 117 Medan**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

#### **b. Tekstur**

Coffeeshop 117 Medan menggunakan plafon kayu terbuka yang sengaja dibiarkan dalam kondisi aslinya. Balok-balok kayu berwarna coklat gelap disusun sejajar tanpa ditutupi langit-langit modern seperti gypsum atau PVC. Setiap potongan papan kayu menunjukkan warna yang mulai pudar, bahkan retakan halus yang timbul akibat bertambahnya usia bangunan. Bagian ini tidak dilihat sebagai kekurangan, tetapi sebagai elemen dari estetika ruang yang unik.

**Gambar 4. 9 Plafon Kayu Coffeeshop 117 Medan**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Kombinasi antara kayu dengan nuansa lembut dari lampu gantung yang sederhana menciptakan atmosfer yang akrab dan nyaman, memperkuat tema vintage yang diangkat. Konsumen yang memperhatikan elemen visual akan merasakan nilai sejarah dan keindahan yang khas, yang tidak mereka alami di kedai kopi modern.

### **c. Warna**

Coffeeshop 117 Medan menggunakan warna-warna pastel untuk melapisi dinding mereka. Dinding ruangan dicat dengan warna krem yang sudah mulai pudar, warna pastel memiliki makna lembut dan membuat pandangan terasa nyaman. Warna ini berpadu dengan pintu serta langit-langit kayu yang berwarna coklat gelap, menghasilkan perbedaan visual yang hangat.

**Gambar 4. 10 Warna Ruangan Coffeeshop 117 Medan**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Warna krem yang memudar mengingatkan konsumen pada bangunan tua, sedangkan pantulan cahaya di kayu dan dinding yang bertekstur memperdalam pengalaman visual yang ada. Dengan cara ini, Coffeeshop 117 Medan berhasil menciptakan suasana yang membuat konsumen merasakan sensasi kembali ke masa lampau, bukan hanya menikmati secangkir kopi.

#### **d. Pencahayaan**

Pencahayaan di dalam ruangan menggunakan perpaduan antara sinar alami dan buatan. Saat siang, sinar matahari masuk melalui jendela besar di bagian depan. Ketika malam tiba, suasana di ruangan tersebut diterangi oleh lampu gantung minimalis yang tergantung dengan rantai logam dari plafon berbahan kayu, serta lampu gantung dinamis yang berada tepat didepan jendela depan.

**Gambar 4. 11 Lampu Klasik Coffeeshop 117 Medan**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Ada juga beberapa lampu dinding kecil berbentuk kotak, yang memberikan titik cahaya hangat, menciptakan suasana yang lebih akrab. Pencahayaan yang sederhana dari dekorasi ini menunjukkan bahwa ruangan tidak harus glamor untuk bisa memberikan rasa nyaman, kesederhanaan tersebut justru memperkuat karakter asli bangunan.

**Gambar 4. 12 Lampu Dinding Coffeeshop 117 Medan**



Sumber: dokumentasi peneliti, 2025

#### **4.4.3. Komunikasi Desain Interior Vintage Terhadap Konsumen**

Berikut adalah hasil wawancara Bersama owner coffeeshop 117 Medan mengenai pesan atau makna yang ingin disampaikan kepada konsumen lewat interiornya.

“Jadi kalau pesan atau makna khusus yang ingin disampaikan itu lebih, karena lokasinya kan di seputaran kota tua kota Medan diantara perkantoran atau diantara pusat niaga gitu. Artinya memang dari sejarahnya dan sampai sekarang tempat ini jadi pusat niaga, tempat pertokoan perdagangan jual beli. Kalau pesan yang ingin kita kiri mya mungkin seputaran lingkungan diantara kedai kopi ini bisa dijadikan tempat transit gitu, yang dimana memang ketika masuk kedalam itu kita coba mengalihkan dari lokasi yang hiruk pikuk dan berisik. Kebetulan di kedai kopi kita itu akustik ruangnya lumayan bagus jadi jalanan satu dua suaralah dari jalanan kendaraan bermotor yang bocor lah sampai kedalam ruangan. Tapi didalam itu lebih kedap, jadi kita bisa ngerasa seperti nggak ditengah daerah yang sibuk. Jadi secara interior kita mempertahankan jendela yang luas biar ada cahaya yang masuk sepenuhnya, kemudian dari luar dan dari dalam juga punya visibilitas yang bagus. Kemudian kita tambah dengan ac untuk menjaga suhu ruang, ketika menggunakan ac tadi kita bisa memastikan ruangan menjadi lebih kedap. Jadi

nggak ngerasa lagi duduk dipinggir jalan yang jalanannya benar-benar sibuk gitu.” (M. Raedy Ichsan 30 Tahun)

Hasil wawancara menunjukkan ruang ini menggambarkan latar belakang berupa wilayah kota lama yang ramai, lalu menyajikan suasana yang damai dan menyenangkan melalui desain interior kedap suara, jendela besar yang membawa cahaya alami, serta suhu ruangan yang membuat pengunjung melupakan kebisingan di luar. Dari pengalaman pengunjung yang memasuki coffeeshop, melangkah dari jalan yang padat, melewati pintu besar, dan kemudian merasakan ketenangan, cahaya lembut, serta sirkulasi udara yang nyaman. Seluruh pengalaman ini menciptakan makna yang ingin disampaikan oleh pemilik bahwa coffeeshop 117 bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebuah ruang istirahat yang menenangkan, memisahkan pengunjung dari kesibukan kota dan menghadirkan suasana yang lebih nyaman dan klasik.

#### **4.4.4. Komunikasi Visual dan Peran Sosial Media Terhadap Respon Konsumen**

Berikut hasil wawancara oleh owner coffeeshop 117 Medan tentang seberapa penting komunikasi visual dan respon konsumen.

“Kalau untuk menarik konsumen sebenarnya peran sosial media kalau di kita bisa jadi di era hari ini bisa diatas 80%, tapi kita memang tidak ada indicator khusus untuk mengaturnya. Kita menampilkan idenritas-identitas juga melalui sosial media gitu, jadi seperti logo-logo kita, kemudian ada salah satu menu yang kita pertahankan menggunakan botol kaca yang lumayan unik untuk menu kopi susu yang dimana kita percaya itu adalah gaya bahasa visual yang ampuh bagi kita. Kita juga punya identitas dikemasan di cup, jadi kita mencoba selalu menjaga turunan-turunan produk kita untuk tetap angka dari logo ini tetap terlihat gitu. Agar identitasnya tetap terjaga dan kita menyampaikannya dari sosial media gitu dan otomatis juga kita menyampaikan di sosial media adalah sebagai output peran utamanya. Ketika kita sedang Menyusun program atau kita mencari ide tempat kita sendiri ya lewat sosial media gitu.” (M. Raedy Ichsan 30 Tahun)

Di Coffeeshop 117 Medan, pemilik M. Raedy Ichsan berpendapat bahwa komunikasi secara visual tidak hanya terbatas pada desain interior, tetapi juga menjangkau media sosial. Ia menekankan bahwa di zaman digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, dengan kontribusi yang bisa mencapai lebih dari 80%. Elemen identitas visual, seperti logo, botol kaca yang berbeda untuk menu kopi susu, serta desain kemasan pada cangkir kopi, dijaga agar tetap konsisten untuk menjadikan identitas tersebut bagian dari narasi visual yang terus disampaikan kepada masyarakat. Atmosfer yang dialami pelanggan tidak hanya berasal dari fisik tempatnya, melainkan juga dari foto dan konten visual yang mereka lihat sebelumnya di media sosial. Makna yang muncul adalah bahwa Coffeeshop 117 Medan telah berhasil mempertahankan konsistensi identitas visual dan mengkomunikasikannya dengan cara naratif melalui media sosial. Semua ini membuat konsumen tidak hanya ingin berkunjung, tetapi juga memahami cerita dan karakter unik dari kedai, sehingga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut di akun media sosial mereka sendiri.

Headbar atau penanggungjawab coffeeshop 117 Medan juga menjelaskan bagaimana respon konsumen yang datang saat ia bekerja melalui wawancara berikut.

“Kalau dari konsumen ya mungkin karena disini kan kita pakainya inikan kayak, contoh ada kkita pakai bangku sd zaman dulu. Nah jadi konsepnya ‘ih lucu ya kalian dapat dari mana meja atau bangkunya?’ gitu. Atau kayak dibagian dindingnya gitu kami tarok poster-poster yang model kolase tapi model zaman dulu gitu, jadi kayak ada kesempatan untuk ngomong sama konsumen lagi gitu.” (M. Rizky Ishak 29 Tahun).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak respon konsumen secara spontan terhadap interior yang unik. Interior dan platform media sosial coffeeshop 117 menggambarkan suasana sebuah kedai kopi yang terletak di area kota tua bersejarah. Atmosfer yang mengingatkan pada masa lalu yang diciptakan oleh perabotan dan hiasan bergaya klasik menghasilkan rasa nostalgia. Proses pengalaman pelanggan dimulai dengan melihat gambar di media sosial, kemudian merasakan secara langsung keunikan dari perabotan dan dekorasi saat berkunjung, selanjutnya berlanjut pada interaksi santai dengan barista. M. Rizky Ishak juga menambahkan tetapi tidak semua respon bersifat positif, berikut hasil wawancara.

“Kalau untuk komentar selama ini positif, ada juga sih sebenarnya kalau untuk komentar yang agak mengarah ke negatif cuma kayak terlalu gelap ya tempatnya gitu. Tapi balik lagi karena konsepnya kan vintage gitu apa adanya kayak sekedar rumah tua lah gitu.” (M. Rizky Ishak 29 Tahun)

Desain interior coffeeshop ini menciptakan suasana yang autentik dengan kota tua. Suasana yang meskipun dianggap kuno oleh sebagian orang justru menjadi daya tarik bagi mereka yang mencari pengalaman yang berbeda. Pengalaman konsumen dimulai dari konten yang ditemukan di media sosial.

#### **4.4.5. Suasana Vintage Coffeeshop 117 Medan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Headbar Coffeeshop 117 Medan, M. Rizky Ishak menjelaskan bahwa bagaimana suasana di coffeeshop 117 Medan dapat mempengaruhi konsumen, berikut wawancaranya.

“Kalau interaksi berdasarkan music atau interior itu besar pengaruhnya sebenarnya, karena kayak contoh ada konsumen yang datang empat orang umurnya diatas 30an semua kan nggak mungkin kita kasih lagu indie zaman sekarang atau lagu-lagu anak muda sekarang, kan pasti kita sesuaikan juga sama moodnya dia. Atau kalau lagi ramai posisinya mungkin kita volumenya nggak terlalu kuat, atai nggak terlalu nge beat gitu.” (M. Rizky Ishak 29 Tahun)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Coffeeshop 117 di Medan menawarkan suatu pengalaman unik dengan konsep desain yang bernuansa vintage. Atmosfer klasik ini terlihat tidak hanya pada perabotan, tetapi juga dari cara coffeeshop ini menciptakan suasana lewat pemilihan musik yang diputar.

Headbar juga mengatakan bahwa suasana dan interior dapat membuat konsumen kembali lagi ke coffeeshop 117 Medan dalam wawancara berikut.

“Nah, kalau interiornya mungkin bisa, tapi balik lagi ke kaminya nih yang pekerjanya karena disitu celah kami untuk ngajak ngomongnya. Misalnya bercanda gitu ya ‘Oh kakak mau meja kayak gini juga? nanti kami cariin’, disitu candacandaan biar dia jadi kawan sama kami gitu terus lama-lama dia tetap jadi konsumen regular gitu”. (M. Rizky Ishak 29 Tahun)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa interaksi pekerja dan konsumen di coffeeshop 117 Medan mampu membuat pelanggan nyaman dan kembali lagi untuk bersantai di coffeeshop tersebut.

#### **4.5 Respon Antar Konsumen**

Berdasarkan hasil wawancara bersama pelanggan rutin coffeeshop 117 Medan yaitu Amanda Iqnacia, kembali berkunjung ke coffeeshop 117 Medan secara rutin.

“Awalnya sih aku tau dari temen ya kak, tau dari sg temen deket aku nah terus kok kayak keliatannya nyaman tempatnya jadi aku coba datangi coffeeshop inilah. Terus yauda aku sih udah lama tau tempat ini, dari tahun 2023 aku tau tempat ini. Jadi yauda kak emang udah rutin aja kesini karena tempatnya enak sih menurutku kak, kayak cozy aja makanya aku mau balik lagi kesini”(Amanda Iqnacia 21 Tahun)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi visual melalui media sosial berperan penting dalam menarik minat konsumen. Sejak tahun 2023 Amanda sudah tahu coffeeshop ini. Amanda kembali ke coffeeshop 117 Medan karena nyaman dan merasakan langsung bagaimana suasana tempat ini.

Selain itu, interior juga dapat berpengaruh terhadap kenyamanan seorang konsumen. Berikut adalah hasil wawancara dengan konsumen terkait apakah interior menjadi salah satu hal yang berpengaruh pada kenyamanan dan nongkrong dengan waktu yang lama, berikut hasil wawancara.

“Kalau di aku sih ngaruh ya kak, karena aku sering kesini kan kak tapi pasti ada beberapa kali juga ngunjungi ke tempat lain. Kebanyakan tempat-tempat mereka itu kayak yang aku datangi ya, warnanya tuh lebih contrast. Nah aku tuh kan tipenya kayak suka tempat yang calm-calm aja gitu kak, karena kalau mencolok kali sakit mata kak.” (Amanda Iqnacia 21 Tahun)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Amanda sebagai konsumen merasa interior juga dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa Amanda lebih memilih coffeeshop yang warna nya simple saja dibanding yang mencolok. Pernyataan Amanda menegaskan bahwa komunikasi visual dalam desain interior, terutama dalam penggunaan warna serta penerangan berpengaruh pada kenyamanan, dan memengaruhi minat konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama di coffeeshop 117 Medan.

Suasana vintage atau atmosphere yang diciptakan sebuah coffeeshop tentu punya cerita atau makna tersendiri yang dirasakan oleh semua orang yang ada di tempat tersebut, termasuk konsumen. Berikut adalah hasil wawancara.

“Kalau aku lihat dari sini sih kak paling yang enak banget di aku tuh di tv tabung ini sih kak, tv nya jadul banget gitu jadi inget dulu dirumah nenek tuh tv nya kayak gini. Terus kalau nggak ada remot pake jempol kaki untuk ganti siarannya”  
(Amanda Iqnacia 21 Tahun)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Amanda sebagai konsumen merasakan nostalgia yang berasal dari tv tabung tahun 2000an. Pengalaman Amanda menjadi bukti bahwa elemen-elemen interior yang tampak sederhana dapat

menjadi kenangan yang mendalam, menjadikan suatu ruang bukan hanya sekadar area untuk duduk, tetapi juga sebagai ruang untuk bercerita.

Selanjutnya interior dan atmoshepre biasanya dapat menjadi bagian dari pengalaman yang ingin dibagikan di media sosial atau berbagi dengan orang lain, berikut wawancara dengan konsumen Amanda.

“Oiya, mau la kak pasti karena kan aku tau dari sg temen juga. Nah aku sering kak bawa teman lagi kemari atau sering tuh aku kan suka foto-foto kak bagian perintilan-perintilan yang estetik lah. Terus aku juga suka share ke Instagram kak untuk bahan storyku, biasalah cewek.” (Amanda Iqnaia 21 Tahun)

Hasil wawancara oleh Amanda sebagai konsumen membuktikan bahwa atmosfer coffeeshop yang menyenangkan dan tampilan yang menarik menjadi faktor tambahan yang mendorong konsumen untuk secara senang hati membagikan pengalaman mereka di media sosial. Bagi konsumen muda seperti Amanda, melainkan juga sebagai cara untuk merekomendasikan lokasi yang pantas untuk dikunjungi.

Selanjutnya peneliti mewawancarai seorang mahasiswi polmed yaitu Rediva 22 Tahun, apa yang membuat Rediva tertarik untuk datang ke coffeeshop 117 Medan ini berikut wawancaranya.

“Oh kalau itu kak, aku itu tertarik karena liat sg teman sih kak. Nah kebetulan kan akua nak Polmed jadi walaupun rumahku jauh dari kota ya aku tetap cari-cari tempat duduk Tengah kota kan biar gampang. Pertama sih yang menarik perhatian apaya ya kak selain awal tau dari sg kawan ya, lebih ke kok tiap hari rame aja ini tempat gitu apalagi malam, padahal tempatnya bukan yang besar-besar kali. Dalam hatiku oh mungkin kopinya enak, terus yauda aku masuk coffeeshop ini ya pas aja udah kak gitu.” (Rediva 22 Tahun)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa alasan konsumen Rediva tertarik untuk mengunjungi coffeeshop 117 Medan karena keramaian coffeeshop yang konsisten dan konten di media sosial berhasil dalam menarik konsumen baru.

Walaupun para pengunjung mungkin belum tahu banyak tentang desain interior atau menu secara mendalam, rasa ingin tahunya terpacu oleh gambaran tempat yang sibuk dan terlihat menyenangkan.

Selanjutnya peneliti mewawancarai konsumen Rediva terkait pengaruh dari desain interior coffeeshop 117 Medan untuk Keputusan konsumen saat mengunjungi tempat ini. Berikut adalah hasil wawancara.

“Kalau untuk desain interiornya sih awalnya kan aku belum tau ya kak sebelum masuk, karena pertama kali. Tapi kalau lihat dari luar ya bagian depan coffeeshop ini sih kak, aku suka tempat-tempat yang bangunan tua gini kak. Ini sih yang buat aku tertarik juga untuk masuk kesini.” (Rediva 22 Tahun)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa suatu tempat atau coffeeshop memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menyukai bangunan bersejarah atau bangunan tua. Desain yang bernuansa kuno terlihat dari luar memberikan ciri khusus yang dapat membedakan Coffeeshop 117 Medan dari tempat lainnya.

#### **4.6. Pembahasan**

Setelah melakukan penelitian mengenai analisis komunikasi visual interior vintage dalam menarik minat konsumen di coffeeshop 117 Medan, tempat nongkrong atau coffeeshop 117 Medan bukan sekedar untuk duduk bersantai saja. Di balik desain interior yang berdesain klasik dan vintage, tempat ini menawarkan komunikasi visual yang mencolok. Menurut teori naratif Walter Fisher, manusia

memahami dunia dan membangun makna melalui cerita, bukan sekadar data atau logika. Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap elemen dan interior dari coffeeshop 117 Medan memiliki makna dan ceritanya sendiri bagi siapa pun yang melihat.

Dalam teori naratif Walter Fisher, terdapat beberapa bagian sebagai berikut.

- a. Latar: latar sebuah tempat mempunyai peran penting dalam mendeskripsikan sesuatu. Coffeeshop 117 Medan memiliki bangunan yang berlatarkan Kota Tua Kesawan, daerah yang dipenuhi bangunan Belanda dan bersejarah.
- b. Suasana: suasana coffeeshop 117 Medan menjadikan ruangan yang kedap suara terasa nyaman, pencahayaan redup yang berasal dari lampu-lampu gantung sederhana, desain interior kedai kopi yang kedap suara, serta penggunaan warna-warna pastel menghadirkan suasana yang damai. Di Coffeeshop 117, atmosfer ini berubah menjadi perasaan yang mempertegas tujuan dari ruangan bahwa tempat ini lebih dari sekadar lokasi untuk meminum kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersantai.
- c. Alur: konsep tata letak interior coffeeshop 117 didesain untuk menciptakan suatu pengalaman yang berkesan secara visual bagi setiap konsumen mulai dari saat mereka memasuki pintu masuk. Tanpa adanya pembatas, area pemesanan dan tempat duduk dirancang menyatu, agar memudahkan konsumen dan bekerja berinteraksi dengan bebas.
- d. Makna: di coffeeshop 117 Medan, interior yang ada lebih dari sekadar tampilan visual, melainkan tentang emosi yang dirasakan. Mulai dari pemakaian televisi tabung kuno hingga bangku sekolah dasar lawas, semuanya membawa ingatan konsumen pada kenangan masa lalu, rumah

nenek, atau bangku sekolah. Bagi sejumlah orang yang datang, lokasi ini menjadi tempat untuk bernostalgia. Bagi yang lainnya, tempat ini menjadi selingan dari hiruk pikuk aktivitas. Inilah yang disebut Walter Fisher sebagai narrative fidelity saat peristiwa yang diciptakan sejalan dengan pengalaman audiens.

Coffeeshop 117 Medan bukan sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebuah ruang yang menuangkan cerita lewat desain visual yang ada. Menurut Walter Fisher, manusia memahami dunia melalui narasi, dan setiap simbol, ruang, atau benda dapat berkontribusi kepada suatu cerita yang berfungsi. Teori naratif Fisher menekankan dua hal utama dalam menyusun narasi: coherence atau keselarasan elemen cerita, serta fidelity atau kesesuaian makna cerita dengan pengalaman dan nilai audiens.

Dari sisi coherence, elemen-elemen desain di coffeeshop 117 Medan menunjukkan keselarasan dengan desain lawas yang ada. Nuansa pastel, perabotan klasik, pencahayaan lembut, dan hiasan seperti radio serta tv tabung, bangku kayu sekolah dasar bersatu menciptakan sebuah narasi visual yang menyeluruh. Tidak ada unsur yang tampak tidak sesuai dengan cerita yang ada. Penataan ruangnya juga dirancang secara terbuka tanpa dinding pemisah, menghasilkan alur pergerakan yang lancar dan mengarahkan fokus langsung kepada meja barista yang menjadi interaksi utama. Sementara dari sisi fidelity narasi yang diciptakan oleh ruangan terasa sangat dekat dengan konsumen karena berhubungan langsung dengan pengalaman pribadi mereka. Beberapa konsumen menyatakan bahwa elemen visual tertentu, seperti televisi tabung kuno atau bangku sekolah dasar,

langsung membangkitkan kenangan akan masa kecil atau suasana rumah keluarga mereka. Suasana yang tenang, cahaya alami yang masuk dari jendela besar, serta musik yang dipilih semakin memperdalam emosi yang dirasakan. Semua elemen ini lebih dari sekadar pengalaman sensorik ini adalah pengalaman naratif yang meninggalkan kesan mendalam.

Atmosphere yang dihadirkan oleh coffeeshop 117 Medan tidak terbatas pada ruang fisik saja. Sosial media juga berfungsi sebagai acuan untuk para pengunjung yang memposting gambar sudut ruangan, botol kopi dengan desain yang klasik. Ruangan coffeeshop 117 Medan berperan sebagai fokus utama, sedangkan media digital berfungsi sebagai perpanjangan dari narasi tersebut. Ini sejalan dengan teori naratif Fisher bahwa suatu cerita akan terus eksis saat dibagikan, dipercaya, dan dirasakan oleh orang lain. Dengan menjaga konsistensi identitas visual baik secara tatap muka maupun online, Coffeeshop 117 berhasil menjadikan desain interiornya sebagai alat komunikasi yang efektif dan sesuai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeeshop 117 Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Desain interior dengan nuansa vintage di Coffeeshop 117 Medan sangat berperan dalam menarik perhatian konsumen. Elemen-elemen komunikasi visual seperti furnitur klasik, pencahayaan yang lembut, pemilihan warna pastel yang menarik, material kayu yang autentik, dan dekorasi bertema retro mampu menciptakan kesan visual yang khas serta atmosfer yang membawa nuansa nostalgia.
2. Komunikasi visual yang diterapkan tidak hanya memberikan daya tarik secara estetika, tetapi juga menyampaikan makna tentang ruang yang bisa membangkitkan perasaan konsumen. Berdasarkan teori naratif Walter Fisher, setiap elemen dalam interior memiliki kisah unik yang menggambarkan makna serta pengalaman emosional yang ada pada konsumen.
3. Penataan ruang yang terbuka tanpa banyak sekat, bersama dengan suasana yang mengutamakan kenyamanan, berkontribusi pada pengalaman ruang yang memuaskan. Musik yang klasik, pencahayaan alami yang masuk, serta tata letak yang beraturan membuat konsumen merasa betah dan rela berlama-lama di coffeeshop ini.

4. Coffeeshop 117 Medan memperkuat identitas visualnya melalui media sosial, yang berfungsi sebagai saluran efektif untuk menyampaikan citra dan karakteristik tempat kepada audiens yang lebih luas. Visual konten, desain kemasan, dan narasi digital memberikan daya tarik tambahan yang memperluas jangkauan bisnis.
5. Respon konsumen terhadap atmosfer dan desain interior sangat positif. Banyak dari mereka yang awalnya datang karena tertarik oleh postingan di media sosial dan kembali lagi karena merasa nyaman baik secara emosional maupun visual. Ini menunjukkan bahwa komunikasi visual memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut adalah beberapa saran atau rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeeshop 117 Medan, sebagai berikut.

1. Pemilik Coffeeshop 117 Medan disarankan untuk menjaga keunikan visual bergaya klasik sebagai fitur utama yang membedakan dari coffeeshop lain, untuk mempertahankan daya tarik dan pengalaman bagi para konsumen.
2. Sebaiknya dilakukan penyempurnaan pencahayaan di beberapa area ruangan agar konsumen tetap merasa nyaman, terutama saat malam hari, tanpa menghilangkan suasana remang yang menjadi ciri khas konsep klasik.

3. Penggunaan media sosial bisa terus ditingkatkan sebagai alat untuk menyampaikan narasi visual. Konten yang menampilkan sejarah bangunan, detail dekorasi, atau interaksi dengan pelanggan dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Inovasi secara berkala pada elemen dekoratif dapat diterapkan sambil tetap mempertahankan inti interior klasik, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman baru tanpa kehilangan identitas dari tempat tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Saputri, D., Budi Lestari, N., & Firinanda, R. (2023). Representasi Image Anak Muda Dalam Budaya Ngopi. *Sosial Dan Humaniora*, 1(2).
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual* (M. Fahmi, Ed.; 1st ed.). Zahra Media Publisher.
- Angelia, M., & Kusumarini, Y. (2015). Identifikasi Gaya Desain Vintage Dalam Konteks Ruang. *Dimensi Interior*, 13.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2).
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Dasar* (Lubna, Ed.). Sanabil.
- Clair, R. P., Carlo, S., Lam, C., Nussman, J., Phillips, C., Sánchez, V., Schnabel, E., & Yakova, L. (2014). Narrative Theory and Criticism: An Overview Toward Clusters and Empathy. *Review of Communication*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15358593.2014.925960>
- Creswell, J. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications. Inc.
- Elisabet, & Indrani, H. (2023). Persepsi Pengunjung Terhadap 9 Elemen Interior Kafe Bergaya Vintage Di Surabaya (Studi Kasus: Grandfather Coffeeshop). *Jurnal Vastukara*, 3. [https://www.researchgate.net/publication/372320030\\_Persepsi\\_Pengunjung\\_Terdapat\\_9\\_Elemen\\_Interior\\_Kafe\\_Bergaya\\_Vintage\\_Di\\_Surabaya\\_Studi\\_Kasus\\_Grandfather\\_Coffeeshop](https://www.researchgate.net/publication/372320030_Persepsi_Pengunjung_Terdapat_9_Elemen_Interior_Kafe_Bergaya_Vintage_Di_Surabaya_Studi_Kasus_Grandfather_Coffeeshop)
- Fadhlun Noor Rahman, M. (2020). Peran Desain Interior Dalam Menunjang Kenyamanan Pengguna di Perpustakaan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. *Anuva*, 4(1), 81–98.
- Fauzie, M. I. (2023). Analisis Desain Visual Branding Kafe “Literacy Coffee” Analysis of the Visual Design of the Cafe Branding “Literacy Coffee.” *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(3), 231–243.
- Hamidoyo, R. S., & Riyanti, S. (2022). Aktivitas Foto Jurnalistik Di Harian Disway. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(03).

- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). *Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidimpuan*.
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/329351816>  
<https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik/article/view/65>  
[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=YUp\\_Z00AAAAJ&citation\\_for\\_view=YUp\\_Z00AAAAJ:2osOgNQ5qMEC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=YUp_Z00AAAAJ&citation_for_view=YUp_Z00AAAAJ:2osOgNQ5qMEC)
- Karyaningsih, P. (2018). *Ilmu Komunikasi* (A. C, Ed.). Samudra Biru.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49. <https://www.researchgate.net/publication/239435728>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Global Edition 15). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2.
- Kurniawan, D., Karenila, & Jokom, R. (2017). *Analisa Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen Di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya*.
- Leksmana, T., & Utami. (2022). Penerapan Tema Arsitektur Vintage Pada Apartemen Di Kota Bandung. *E-Proceeding*.
- Lestari, D., Dindin, & Setiawan. (2023). Teori Tzvetan Todorov Untuk Membedah Unsur Naratif Dalam Film Sejuta Sayang Untuknya Dan Relevansinya Dengan Pembelajaran Teks Narasi Di Smp. *Jurnal Ilmiah Pgsd Fkip*, 9.
- Lubis, F. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil
- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/253/295/711>
- Parid, M. (2020). Relevansi Komunikasi Pembelajaran dengan Materi Bahan Ajar SD/MI. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/349/250/>

- Patel, V. (2023, May 5). *The Role of Visual Communication in Marketing and Advertising*. ITM Institute Of Design And Media.
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N., Yusmanizar, S., & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar* (J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Putra Utama, I., Alit Artawan, C., & Indira, W. (2022). Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Silverhand.id Clothing Company. *Jurnal Neliti*.
- Rafli, A. (2025, March 5). *Apa itu Produsen dan Konsumen? Jenis, Perilaku, Hak, dan Kewajibannya*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-produsen-dankonsumen-sbc/>
- Rasyid, I., Winarso, D., & Asrianto, R. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Learning Management System (LMS) Ujian Online Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : SMA Muhammadiyah Bangkinang). *Journal of Software Engineering and Information System*, 2.
- Rifky Stansyah, M., Tegar, M., Seiya, S. A., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pegaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan DAN MINUDan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Septiani, Y., Arribe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3.
- Suarim, B., & Neviyarni, N. (2021). Hakikat Belajar Konsep pada Peserta Didik. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(1), 75–83. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i1.214>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (Sunarto, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Alfabeta. <https://id.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>

- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen* (D. Ayunu, Ed.; 2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Suminto, M. A. (2022). Identitas Visual Pada Coffeeshop Dan Warung Kopi Di Surabaya. *Jurnal Kajian Seni*, 09(01).
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual* (2nd ed.). Utm Press.
- Walikota Medan 2015. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 17–42. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Widjayanto, R. D., & Nugroho, C. (2020). Budaya Nongkrong Di Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7.
- Widyaiswara, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 1, Issue 2).
- Winurma, G., & Hapsari, W. D. (2024). Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 438–442. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.895>
- Yunita, G. (2022). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika Dalam Daya Beli Kosnumen Di Media Sosial. *Universitas Nusa Putra | Hal*, 4.

## LAMPIRAN



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BA-N-PT/Ak.KPI/PTD/J2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6925474 - 6631003  
Email: [info@umsu.ac.id](mailto:info@umsu.ac.id) [siswa@umsu.ac.id](mailto:siswa@umsu.ac.id) [umsumedan@umsu.ac.id](mailto:umsumedan@umsu.ac.id) [umsumedan@umsu.ac.id](mailto:umsumedan@umsu.ac.id) [umsumedan@umsu.ac.id](mailto:umsumedan@umsu.ac.id) [umsumedan@umsu.ac.id](mailto:umsumedan@umsu.ac.id)

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/BA-N-PT/Ak.KPI/PTD/J2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6925474 - 6631003  
Email: [info@umsu.ac.id](mailto:info@umsu.ac.id) [siswa@umsu.ac.id](mailto:siswa@umsu.ac.id) [umsumedan@umsu.ac.id](mailto:umsumedan@umsu.ac.id) [umsumedan@umsu.ac.id](mailto:umsumedan@umsu.ac.id) [umsumedan@umsu.ac.id](mailto:umsumedan@umsu.ac.id) [umsumedan@umsu.ac.id](mailto:umsumedan@umsu.ac.id)

SK-1

PERMCHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 23 Mei 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Syifa Syahirah Haribuan  
NPM : 2103110030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3,76

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan                                                                                                          | Persetujuan     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1  | Analisis Penerapan Model AIDA Melalui Interior Vintage Coffeshop 117 Medan Untuk Meningkatkan Ketertarikan Konsumen           | <br>23 Mei 2025 |
| 2  | Penerapan Teori Hierarchy Of Effects Dalam Menganalisis Pemasaran Sun Kodo Guna Menetapkan Keputusan Membeli Di Medan         |                 |
| 3  | Penerapan Teori Integrated Marketing Communication Pada Posmetro - Medan.com Dalam Menarik Minat Baca Berita Mahasiswa Unimed |                 |

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.

Medan, tanggal 26 Mei 2025

Ketua  
Program Studi Ilmu Komunikasi

(AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom)  
NIDN: 0127048401

196.21.31

Pemohon,

(Syifa Syahirah Haribuan)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....

(Farzal Hamzah Lubis)  
NIDN: 0121058202





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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024  
 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) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 960/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Dzulhijjah 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **23 Mei 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

|                                                         |                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama mahasiswa                                          | : SYIFA SYAHIRAH HASIBUAN                                                                                 |
| N P M                                                   | : 2103110030                                                                                              |
| Program Studi                                           | : Ilmu Komunikasi                                                                                         |
| Semester                                                | : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025                                                                 |
| Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) | : <b>ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL INTERIOR VINTAGE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI COFFEESHOP 117 MEDAN</b> |
| Pembimbing                                              | : <b>FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.LKom.</b>                                                             |

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 196.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 23 November 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 28 Dzulhijjah 1446 H  
 26 Mei 2025 M



**Tembusan :**

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

Assoc. Prof. Dr. **ARIEIN SALEH, MSP.**  
 NIDN. 0030017402





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar diabukan nomor dan tanggalnya

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

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

Pusat Administrasi: Jalan Lukhtar 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) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 17 Juni 2025

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Syifa Syahirah Hasibuan  
NPM : 2103110030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1964/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2024.. tanggal 23 Mei 2025 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS PENERAPAN MODEL AIDA MELALUI INTERIOR VINTAGE  
COFFEESHOP 117 MEDAN UNTUK MENINGKATKAN KETERTARIKAN  
KONSUMEN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Eban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

(Akhwar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 0127048401

Menyetujui

Pembimbing

(FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 012153202

Pemohon,

Syifa Syahirah Hasibuan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 1097/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 26 Juni 2025  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

| No. | NAMA MAHASISWA               | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP                                    | PEMBIMBING                                       | JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR                                                                                                          |
|-----|------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | NUR ALI QUMANI               | 2103110026            | MURHASANAH NASUTION,<br>S.Sos., M.I.Kom.     | Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI TERAPEUTIK DALAM MEMBANTU PEMULIHAN PASIEN OLEH TENAGA MEDIS IGD DI RSI WALAHAYATI MEDAN                              |
| 2   | AURA AMELIA PUTRI            | 2103110157            | Dr. IRWAN SYARI TUG,<br>S.Sos., M.AP.        | Asoc. Prof. Dr. LEYLA KHAIRANI, M.SI.            | PENERAPAN UNCERTAINTY REDUCTION THEORY DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU BK UNTUK MENDORONG PERUBAHAN PERILAKU SISWA DI SMA DHARMAWANGA |
| 3   | MUHAMMAD RIFKI AZIZI RITONGA | 2103110205            | H. TENERMAN, S.Sos.,<br>M.I.Kom.             | Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.                | STRATEGI KOMUNIKASI DISDUKCAPIL KABUPATEN SERDANG BEDAGI DALAM PROGRAM PAK CEPAT YANLING (PAKET CETAK DI TEMPAT PELAYANAN KELILING)       |
| 4   | ARDANSYAH                    | 2103110265            | Asoc. Prof. Dr. YAN<br>HENDRA, M.SI.         | Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.                           | POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGATASI APREHENSIF PADA SISWA SMAN 3 TANJUNG BALAI                                                           |
| 5   | SYIFA SYAHIRAH HASIBULAN     | 2103110030            | Asoc. Prof. Dr. PUJI<br>SANTOSO, S.S., M.SP. | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.            | ANALISIS PENERAPAN MODEL AIDA MELALUI INTERIOR VINTAGE COFFEE SHOP 117 MEDAN UNTUK MENINGKATKAN KETERAIRAN KONSUMEN                       |

Medan, 28 Desember 1446 H  
24 Juni 2025 M

Deleg.

(Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.)  
MOJ STRASS  
MAHAT



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/UK/BAH-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhter Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622407 - 6622457 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id)

Sk-5

**BEKITA ACAKA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : Syifa Syahirah Hasibuan  
 NPM : 2103110030  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa : Analisis Komunikasi Visual  
 (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Interior Vintage Dalam Menarik Minat Konsumen  
 Di Coffee Shop 117 Medan

| No. | Tanggal   | Kegiatan Advis/Bimbingan               | Paraf Pembimbing |
|-----|-----------|----------------------------------------|------------------|
| 1   | 23/5/2025 | ACC JUDUL                              |                  |
| 2   | 2/6/2025  | Bimbingan Proposal                     |                  |
| 3   | 12/6/2025 | Bimbingan Proposal                     |                  |
| 4   | 16/6/2025 | ACC seminar Proposal                   |                  |
| 5   | 2/7/2025  | Revisi Proposal Tugas Akhir            |                  |
| 6   | 8/7/2025  | ACC Draft Wawancara                    |                  |
| 7   | 6/8/2025  | Bimbingan Hasil Penelitian             |                  |
| 8   | 7/8/2025  | Revisi Hasil penelitian dan pembahasan |                  |
| 9   | 11/8/2025 | Revisi Hasil dan pembahasan            |                  |
| 10  | 13/8/2025 | ACC Ujian Skripsi                      |                  |

Medan, 13 Agustus 2025

Dosen,  
 (ASOC. FIKI: Dr. MESTIN SULEH., MSP  
 NIDN: 6630017402

Ketua Program Studi,

(PRAKHYAR ANHORI, S.Gc.) M.Kom  
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,

Dr. FAIZAL KAMZAH LUBIS, S.Sos, M.Kom  
 NIDN: 0121058202



Hal : Permohonan Perubahan Judul Tugas Akhir  
 Lampiran : 1 (satu) Lembar

Medan, 30 Juni 2025

Kepada : Yth. Ketua Program Studi  
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan hormat,

Bersama surat ini, saya bermaksud mengajukan permohonan revisi judul Skripsi yang telah diajukan sebelumnya.

Nama : Syifa Syahirah Hasibuan  
 NPM : 2103110030  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Dosen Pembimbing : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom

Judul Skripsi yang sebelumnya diajukan:

**“Analisis Penerapan Model AIDA Melalui Interior Vintage Coffeeshop 117 Medan Untuk Meningkatkan Ketertarikan Konsumen”**

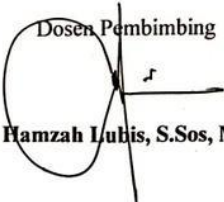
Saya bermaksud merevisi judul menjadi:

**“Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeshop 117 Medan”**

Adapun alasan revisi judul ini karena penelitian ini lebih memfokuskan pada aspek ekonomi bisnis daripada ke ilmu komunikasi.

Demikian Surat permohonan ini saya ajukan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Medan, 30 Juni 2025

Dosen Pembimbing  
  
 (Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom.)

Hormat Pemohon  
  
 (Syifa Syahirah Hasibuan)

Ketua Program Studi  
 Ilmu Komunikasi  
  
 (Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.)

---

Klasifikasi Pertanyaan Wawancara Berdasarkan Narasumber

---

Judul Skripsi: Analisis Komunikasi Visual Interior Vintage dalam Menarik Minat Konsumen di Coffeeshop 117 Medan

Nama Peneliti: Syifa Syahirah Hasibuan

**A. Pemilik Coffeeshop 117**

1. Apa alasan utama abang memilih konsep interior bergaya vintage untuk Coffeeshop 117 Medan?
2. Bagaimana abang memilih elemen visual seperti furnitur, warna, pencahayaan, dan dekorasi dilakukan?
3. Apakah ada pesan atau makna khusus yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui interior ini?
4. Seberapa penting komunikasi visual dalam membentuk identitas dan daya tarik kedai ini, peran media sosial dalam mendukung komunikasi visual dari interior kedai?
5. Bagaimana abang melihat peran media sosial dalam mendukung komunikasi visual dari interior kedai?

**B. Barista**

6. Bagaimana respon konsumen terhadap suasana dan tampilan kedai saat pertama kali datang?
7. Apakah abang pernah mendengar komentar atau tanggapan langsung dari pelanggan tentang suasana vintage ini?
8. Dalam sehari-hari abang bekerja, apakah interior dan suasana memengaruhi kenyamanan pelayanan atau interaksi dengan pelanggan?
9. Apakah menurut abang suasana dan tampilan interior ini mampu meningkatkan minat konsumen untuk datang kembali?

**C. Pelanggan Tetap**

10. Apa yang membuat abang/kakak kembali berkunjung ke Coffeeshop 117 secara rutin?
11. Apakah desain interior berpengaruh terhadap kenyamanan dan keinginan abang/kakak untuk berlama-lama?
12. Apakah abang/kakak merasa suasana vintage ini memberi kesan nostalgia atau cerita tersendiri?
13. Menurut abang/kakak, apakah interior dan suasana di sini menjadi bagian dari pengalaman pribadi yang ingin Anda bagikan di media sosial?

**D. Pelanggan Baru**

14. Apa yang pertama kali menarik perhatian abang/kakak saat memasuki Coffeeshop 117?
15. Apakah tampilan interior memengaruhi keputusan abang/kakak untuk mencoba dan datang ke tempat ini untuk pertama kali?

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

**UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 1488/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025  
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10



| No. | Nama Mahasiswa           | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJI                             |                                         |                                           | Judul Ujian Tugas Akhir                                                                                    |
|-----|--------------------------|-----------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                          |                       | PENGUJI I                               | PENGUJI II                              | PENGUJI III                               |                                                                                                            |
| 6   | NELVA SIREGAR            | 2103110220            | Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.      | Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom      | Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.         | PERAN KOMUNIKASI GURU DALAM PENGEMBANGAN KEMAMPUAN DIGITAL SISWA SMK SWASTA CERDAS MURMI DELI SERDANG      |
| 7   | NELVI SIREGAR            | 2103110221            | Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.I.Kom. | Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom      | Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.     | POLA KOMUNIKASI GURU DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER SISWA BEBAS TAWURAN DI MTS AL-MANAR KABUPATEN DELI SERDANG |
| 8   | JIHAN ADILAH             | 2103110120            | Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.       | Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.I.Kom. | Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.     | PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANGTUA DALAM MENEGAH KENAKALAN ANAK DI KELURAHAN MABAR HILIR              |
| 9   | SYIFA SYAHIRAH HASBIJUAN | 2103110030            | Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.      | Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.       | Dr. FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL INTERIOR VINTAGE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI COFFEESHOP 117 MEDAN           |
| 10  | EZRA HAIKAL ABDI         | 2103110029            | Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.I.Kom. | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom             | Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom           | ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN     |

Notulis Sidang:

1.

Ditandatangani oleh :

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.  
 Wakil Rektor I

Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Medan, 03 Rebiul Awwal 1447 H

26 Agustus 2025M

Panitia Ujian

Sekretaris

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.I.Kom





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### **Data Pribadi**

|                       |                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Nama                  | : Syifa Syahirah Hasibuan                                                  |
| Tempat, Tanggal Lahir | : Medan, 06 September 2003                                                 |
| Jenis Kelamin         | : Perempuan                                                                |
| Agama                 | : Islam                                                                    |
| Kewarganegaraan       | : Indonesia                                                                |
| Alamat                | : JL. R Potong Hewan No 40 LK V, Kec. Medan Deli                           |
| Anak Ke               | : 2 dari 3 Bersaudara                                                      |
| Nomor Telepon         | : 081265587304                                                             |
| Email                 | : <a href="mailto:syifasyahirahsb@gmail.com">syifasyahirahsb@gmail.com</a> |

### **Data Orang Tua**

|           |                                                  |
|-----------|--------------------------------------------------|
| Nama Ayah | : Tommy Zulkarnaen Hasibuan                      |
| Pekerjaan | : -                                              |
| Nama Ibu  | : Ika Syafitri                                   |
| Pekerjaan | : Karyawan Swasta                                |
| Alamat    | : JL. R Potong Hewan No 40 LK V, Kec. Medan Deli |

### **Riwayat Pendidikan**

|           |                                           |
|-----------|-------------------------------------------|
| 2008-2009 | : TK Al Mustaqiem                         |
| 2009-2015 | : SD Swasta Bahagia Medan                 |
| 2015-2018 | : SMP Swasta Pertiwi Medan                |
| 2018-2021 | : SMA Dharmawangsa Medan                  |
| 2021-2025 | : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara |