

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF THE  
SIGNATURE EVENT PLANNER DALAM  
MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN CALON  
KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**ANANDA RAHMADHANI  
2203110124**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

## BERITA ACARA PENGESAHAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Ananda Rahmadhani

NPM : 2203110124

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal: Jum'at, 10 April 2026

Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof Dr. H. YAN HENDRA, M.Si (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua



Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M. SP.

Sekretaris



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



## BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Ananda Rahmadhani  
NPM : 2203110124  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Persuasif The Signature Event Planner  
Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Calon Konsumen Di  
Kota Medan

Medan, 31 Maret 2026

**Pembimbing**

**Assoc. Prof Dr. H. YAN HENDRA, M.Si**

**NIDN : 1211068030**

Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi**

**Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.**

**NIDN : 0127048401**



**Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.SP.**

**NIDN : 0030017402**

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, **Ananda Rahmadhani**, NPM 2203110124 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 sesuai imbalan atau memplagiat 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 dikemudian 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 ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

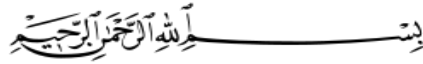
Medan, 29 April 2026

Yang menyatakan



**Ananda Rahmadhani**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Puji dan dengan rasa syukur penulis ucapkan *alhamdulillah* kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Salawat dan salam tidak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan bagi seluruh umat manusia. Penulis menyadari bahwa keberhasilan menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Strategi Komunikasi Persuasif The Signature Event Planner Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Medan" ini merupakan karunia besar yang tidak lepas dari bantuan berbagai pihak.

Penulisan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi yang penulis tempuh. Dalam proses penyusunannya, penulis melewati berbagai dinamika, tantangan, serta pembelajaran yang sangat berharga. Penulis menyadari bahwa selesainya karya ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan moril maupun materiil yang telah diberikan oleh banyak pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua Orang Tua Terkasih, Bapak Edi Armada dan Ibu Ismartini, yang senantiasa memberikan doa yang tidak terputus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan penuh baik secara moral maupun finansial, serta cinta, kasih

sayang dan juga perjuangan untuk merawat dan membesarkan penulis. Terima kasih atas doa-doa yang selalu di langitkan setiap saat yang selalu mengiringi langkah dan perjalanan penulis. Kehadiran dan dukungan kalian adalah motivasi terbesar penulis dalam menuntaskan jenjang pendidikan ini. Tak lupa pula penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP., 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 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra, Drs., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, saran, serta waktu dan pikirannya untuk mengarahkan penulis hingga tugas akhir ini selesai dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bantuan administrasi selama masa perkuliahan penulis.
9. Manajemen dan Pegawai The Signature Event Planner, yang telah memberikan izin penelitian, kerja sama yang baik, serta data-data yang dibutuhkan penulis selama melakukan riset.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menemani penulis yaitu Riska, Nurul, dan Aulia serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat, bantuan, dan keceriaan yang diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
11. Kakak tingkat penulis yaitu Enda Putri Maha, S.I.Kom yang selalu membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dari awal hingga akhir.
12. HMJ IKO FISIP UMSU sebagai rumah dan juga sebagai wadah bagi penulis untuk belajar dan juga mengembangkan potensi penulis.
13. Terakhir, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada diri sendiri karena telah bertahan dan berjuang sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta menjadi amal jariyah bagi kita semua.

Medan, 27 Maret 2026

Ananda Rahmadhani

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF THE SIGNATURE EVENT  
PLANNER DALAM MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN CALON  
KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

**ANANDA RAHMADHANI**  
**NPM:2203110124**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pesatnya perkembangan industri kreatif di Kota Medan yang berimplikasi pada tingginya tingkat kompetisi antar penyedia jasa *event planner*, di mana aspek kepercayaan (*trust*) menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan calon konsumen. The Signature Event Planner sebagai subjek penelitian menghadapi tantangan strategis dalam mengonstruksi kredibilitas guna meyakinkan pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif yang diimplementasikan oleh The Signature Event Planner dalam menumbuhkan kepercayaan calon konsumen. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan kerangka teori komunikasi persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan mencakup optimalisasi dimensi kredibilitas sumber melalui presentasi portofolio yang komprehensif, pemanfaatan bukti sosial (*social proof*) berupa testimoni pelanggan, serta penggunaan pesan-pesan yang mengintegrasikan aspek logis dan emosional. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh konsistensi narasi persuasif yang dibangun secara terintegrasi antara kanal komunikasi digital dan interaksi interpersonal, sehingga mampu mereduksi ketidakpastian serta membentuk persepsi positif terhadap profesionalisme layanan perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Persuasif, Kepercayaan Konsumen, The Signature Event Planner.

## 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>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Strategi Komunikasi .....	10
2.2 Komunikasi Persuasif.....	12
2.3 Kepercayaan Konsumen.....	14
2.4 Hubungan Komunikasi Persuasif Degan Kepercayaan Konsumen.....	16
2.5 Teori Komunikasi Persuasif Carl Hovland (Model Yale).....	18
2.6 Anggapan Dasar.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	22
3.2. Kerangka Konsep .....	22
3.3. Definisi Konsep.....	23
a. Strategi Komunikasi Persuasif.....	24
b. Persepsi Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
c. Kepercayaan Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	26
3.5. Narasumber.....	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	26
a. Wawancara ( <i>Interview</i> ) .....	27

b. Observasi.....	27
c. Dokumentasi .....	27
3.7. Teknik Analisis Data.....	28
a. Pengumpulan Data .....	28
b. Reduksi Data .....	28
c. Penyajian Data .....	28
d. Penarikan Kesimpulan .....	29
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Data Informan .....	31
4.1.2 Hasil Wawancara Informan.....	31
4.1.3 Hasil Observasi .....	49
4.2 Pembahasan .....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1.</b> Kerangka Konsep .....	23
<b>Gambar 3.2.</b> Peta Lokasi PRIME GROUP .....	29
<b>Gambar 3.3.</b> Kantor PRIME GROUP .....	30

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1.</b> Kategorisasi Penelitian .....	25
<b>Tabel 4.1.</b> Data Narasumber .....	31

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini hampir melanda seluruh masyarakat Indonesia baik perusahaan maupun perorangan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri, makam perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memperlihatkan kekreatifan dan keunikan usahanya kepada masyarakat luas (Prabowo & Gilang Widagdyo, 2023). Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan pesat dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Sektor ini identik dengan pemanfaatan kreativitas, inovasi, teknologi, serta nilai budaya sebagai sumber daya utama dalam menghasilkan produk dan layanan bernilai tambah tinggi.

Menurut BPS (2025), sektor ekonomi kreatif mempekerjakan 27,4 juta orang atau sekitar 18,7% dari total angkatan kerja nasional, meningkat dari 26,48 juta pada 2024. Ini menunjukkan pergeseran tenaga kerja menuju sektor kreatif. Indikator penting dari transformasi struktural ekonomi, ini membuktikan bahwa pertumbuhan subsektor kreatif seperti desain, seni pertunjukan, fashion, kuliner, serta jasa *event* dan pernikahan mengindikasikan adanya transformasi struktural dalam ekonomi modern menuju ekonomi berbasis kreativitas dan pengalaman. Perubahan ini ditandai oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional dan pengalaman personal. Ekonomi kreatif

berkembang pesat ketika inovasi, kolaborasi, dan kreativitas menjadi pendorong utama dalam penciptaan nilai ekonomi dan sosial (Hatammimi & Afanassieva, 2022).

Perkembangan industri kreatif semakin diperkuat dengan dukungan dari pemerintah, perkembangan teknologi digital, dan pertumbuhan UMKM kreatif yang saling terhubung dalam rantai nilai. Kota-kota kreatif, komunitas lokal, serta penyedia jasa di sektor hiburan dan *event* menjadi komponen penting dalam pengembangan ekosistem kreatif tersebut. Studi-studi terkait dengan pengembangan kota kreatif menunjukkan bahwa subsektor *event* dan wedding berperan penting dalam membangun identitas lokal, menggerakkan pariwisata, serta meningkatkan daya saing ekonomi daerah (Hatammimi & Afanassieva, 2022). Ekosistem kreatif ini tidak hanya menciptakan peluang ekonomi, tetapi juga membuka ruang kolaborasi lintas sektor bagi seniman, pelaku UMKM, desainer, fotografer, dekorator, hingga penyedia jasa *event management*.

Pertumbuhan industri *event* semakin terlihat setelah pandemi, dimana masyarakat kembali menyelenggarakan berbagai acara seperti *wedding*, *corporate event*, *private celebration*, hingga *social gathering* di berbagai daerah termasuk Kota Medan, permintaan terhadap jasa *event planner* meningkat seiring dengan perubahan preferensi masyarakat yang menginginkan acara yang lebih praktis, profesional, dan memiliki konsep visual yang kuat. Perubahan gaya hidup, ekspektasi konsumen terhadap estetika, serta kebutuhan dokumentasi digital turut mendorong peningkatan penggunaan jasa perencanaan acara profesional. Penelitian (Coles et al., 2022) menunjukkan bahwa penyelenggara *event* pasca pandemi

mengalami transformasi besar, dimana peran *event planner* semakin strategis dalam memastikan kelancaran acara dan menciptakan pengalaman yang aman, nyaman, serta bernilai.

Namun, kompleksitas industri *event* juga menuntut kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan calon klien untuk menggunakan jasa *event planner*. Dalam industri yang sangat bergantung pada hasil akhir, estetika, ketepatan waktu, dan koordinasi lintas vendor, konsumen membutuhkan jaminan bahwa *event planner* yang mereka gunakan benar-benar kompeten dan profesional. Parappagoudar & Ramanjaneyalu (2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, kejelasan komunikasi, serta kemampuan penyedia jasa dalam membangun hubungan emosional berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan tingkat kepercayaan dalam memilih vendor pernikahan maupun *event* lainnya.

Disinilah peran strategi komunikasi persuasif menjadi sangat penting. Komunikasi persuasif tidak sekedar menyampaikan informasi, tetapi bertujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan calon konsumen. *Wedding planner* dan *event planner* perlu mengomunikasikan kredibilitas, pengalaman, portofolio, kemampuan *problem solving*, hingga testimoni klien secara efektif untuk membangun kepercayaan. Studi dari SSRN (Doshi & Vidani, 2024) yang meneliti persepsi konsumen terhadap *wedding planner* menunjukkan bahwa promosi yang persuasif, penggunaan media sosial yang konsisten, dan penyampaian pesan yang emosional dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam memilih jasa *event planner*.

Dalam konteks di kota Medan, persaingan penyedia jasa *event planner* semakin ketat. Banyak vendor dekorasi, fotografer, *wedding organizer*, dan *event planner* menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi yang lebih kreatif, kredibel, dan mampu meyakinkan konsumen. The Signature Event Planner sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini harus mampu membedakan dirinya dari yang lain melalui pendekatan komunikasi yang persuasif, baik melalui media sosial, interaksi tatap muka, konsultasi, maupun konten pemasaran digital. Penggunaan komunikasi visual, *storytelling*, testimoni hingga *demonstration of work* menjadi strategi yang semakin relevan dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan.

Persaingan dalam industri jasa menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terarah. Penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta pemanfaatan bauran promosi yang terintegrasi, terbukti berperan penting dalam membangun positioning dan menarik perhatian audiens di tengah persaingan yang kompetitif (Astuti et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Putri & Faustyna (2022) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh pemilihan media yang tepat, kejelasan pesan, dan pendekatan persuasif mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam konteks industri event planner di Kota Medan, strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan persuasif menjadi semakin krusial untuk membedakan penyedia jasa, membangun citra profesional, serta

menumbuhkan kepercayaan calon konsumen di tengah ketatnya persaingan antar vendor.

Digitalisasi turut memperkuat peran komunikasi persuasif dalam industri *event planner*. Menurut penelitian Glow Wedding & Event Planner Study (Kadek et al., 2024), penggunaan Instagram, TikTok, dan media visual lainnya dapat meningkatkan *engagement* dan bentuk persepsi positif terhadap *brand wedding/event planner*. Konten visual yang konsisten desain *feed* yang rapi, video *behind the scene*, serta testimoni klien terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap dan keyakinan calon konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam industri *event* kini tidak hanya dilakukan melalui tatap muka, tetapi juga melalui pesan-pesan visual yang terstruktur dan strategi *branding* digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, komunikasi persuasif menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen pada industri jasa yang sangat bergantung pada kualitas interaksi. Penelitian Fadri (2022) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang ditunjukkan melalui sikap ramah, sopan, responsif, serta kemampuan penyedia jasa dalam meyakinkan konsumen mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pengguna layanan. Hal ini relevan dengan industri *event planner* yang menawarkan layanan tidak berwujud, sehingga calon konsumen sangat bergantung pada cara *event planner* berkomunikasi sejak tahap awal konsultasi.

Sebagai penguatan terhadap kajian mengenai komunikasi persuasif, penelitian Vinti et al., (2022.) menegaskan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap, persepsi dan tingkat kepercayaan

audiens terhadap suatu institusi. Komunikasi yang dilakukan secara jelas, ramah, responsif, serta tanpa paksaan mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan penerimaan pesan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif tidak hanya relevan dalam konteks layanan publik, tetapi juga dapat diterapkan pada industri jasa yang sangat bergantung pada kualitas interaksi dan keyakinan calon konsumen.

Melihat fenomena tersebut, strategi komunikasi persuasif menjadi aspek yang sangat penting bagi The Signature Event Planner dalam membangun kepercayaan calon konsumennya di Kota Medan. Kepercayaan tidak hanya dibangun melalui hasil acara, tetapi juga melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi, meyakinkan, dan membangun hubungan emosional dengan calon klien sejak tahap awal interaksi. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan The Signature Event Planner menjadi relevan untuk dikaji guna mengetahui bagaimana teknik komunikasi, pesan, media, serta pendekatan persuasif digunakan dalam membentuk kepercayaan calon konsumen.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh The Signature Event Planner dalam menumbuhkan kepercayaan kepada calon konsumen di Kota Medan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi

Persuasif the Signature Event Planner dalam Menumbuhkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Medan

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi persuasif yang di gunakan oleh the Signature Event Planner dalam membangun kepercayaan calon konsumennya di Kota Medan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah kontribusi dari hasil penelitian yang diperoleh terhadap bidang keilmuan yang dipelajari, bisa juga manfaat untuk budaya atau masyarakat tertentu. Sesuatu yang peneliti hasilkan dalam penelitian bisa membawa dampak positif untuk pembaca terhadap permasalahan peneliti (Sari et al, 2023). Manfaat penelitian juga merupakan uraian yang menunjukkan kegunaan dari dilaksanakannya sebuah penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis, penelitian ini di harapkan memberikan kontribusi akademis bagi pengembang ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami strategi komunikasi persuasif sebuah industri jasa kepada calon konsumennya. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, komunikasi pemasaran jasa dan komunikasi dalam industri kreatif.
2. Aspek Praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi yang di gunakan, terutama dalam membangun kepercayaan calon konsumen melalui pendekatan

interpersonal *digital marketing*. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi para vendor pelayanan *event* untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya daing di industri yang semakin kompetitif.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi pendahuluan yang di dalamnya terdapat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Bagian ini berisi uraian teori yang relevan dengan Strategi Komunikasi Persuasif the Signature Event Planner dalam Menumbuhkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Medan. Pada BAB II ini juga akan disajikan anggapan dasar penelitian.

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

Bagian ini mengungkapkan dan menguraikan bagaimana metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini, seperti jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, Lokasi dan waktu penelitian,

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi uraian dan penjabaran analisis hasil data riset penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bagian ini berisi tentang simpulan dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Strategi Komunikasi**

Strategi merupakan suatu perencanaan yang disusun secara sistematis dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Dalam konteks organisasi dan manajemen, strategi dipahami sebagai pedoman tindakan jangka panjang yang dirancang untuk menghadapi berbagai situasi dan tantangan yang mungkin muncul dalam proses pencapaian tujuan. Strategi menuntut adanya analisis lingkungan, penentuan tujuan, serta penetapan langkah-langkah yang efektif agar hasil yang diharapkan dapat tercapai secara maksimal (Sartika & Hidayatullah, 2023). Dalam perkembangannya, konsep strategi tidak hanya diterapkan dalam bidang militer atau manajemen, tetapi juga di adaptasi dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu komunikasi. Strategi menjadi instrumen penting dalam menentukan arah tindakan, pengambilan keputusan, serta pengelolaan aktivitas sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Estaswara, 2021).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan menciptakan kesamaan makna. Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai aktivitas sosial yang melibatkan interaksi, pertukaran makna, serta pengaruh antara individu maupun kelompok. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimaknai secara tepat oleh penerima pesan

(Khairunisa, 2024). Dalam konteks komunikasi modern, komunikasi juga dipandang sebagai sarana untuk membangun hubungan, membangun persepsi, serta memengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Oleh karena itu, komunikasi menjadi elemen penting dalam berbagai aktivitas organisasi, pelayanan publik, pendidikan, dan industri jasa (Amalia & Winata, 2025).

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara konsep strategi dan komunikasi yang bertujuan untuk merancang proses penyampaian pesan secara terencana, sistematis, dan efektif. Strategi komunikasi digunakan sebagai pedoman dalam menentukan cara, metode, dan media komunikasi agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi menuntut adanya perencanaan yang matang agar proses komunikasi tidak berlangsung secara spontan dan tidak terarah (Machsunah et al., 2023). Strategi komunikasi juga dipahami sebagai proses pengelolaan unsur-unsur komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Pengelolaan unsur-unsur tersebut dilakukan secara terpadu untuk menciptakan pemahaman, penerimaan, serta perubahan sikap atau perilaku pada khalayak sasaran.

Strategi komunikasi juga bertujuan untuk mengurangi potensi konflik dan kesalahpahaman dalam proses komunikasi. Dengan perencanaan pesan yang matang dan pemilihan media yang tepat, strategi komunikasi membantu komunikator mengantisipasi berbagai hambatan komunikasi, seperti perbedaan latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan persepsi audiensi. Oleh karena

itu, strategi komunikasi berfungsi sebagai alat pengendalian komunikasi agar pesan yang tersampaikan sesuai dengan yang diharapkan (Khairunisa, 2024).

## **2.2 Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, kepercayaan, dan perilaku audiens melalui pesan yang dirancang secara sadar dan terencana. Dalam komunikasi persuasif, komunikator tidak menggunakan paksaan melainkan berusaha membujuk audiens dengan pendekatan yang rasional maupun emosional agar audiens secara sukarela melakukan penerimaan terhadap pesan dan perubahan sesuai dengan tujuan komunikasi (Estaswara, 2021)

Komunikasi persuasif menekankan proses penyampaian pesan yang mampu menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan penerimaan audiens terhadap gagasan yang disampaikan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam memahami karakteristik audiens, menyusun pesan yang relevan, serta memilih media yang tepat agar pesan dapat diterima secara efektif (Machsunah et al., 2023) Dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara sengaja untuk memengaruhi audiens melalui pesan yang argumentatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi audiens tanpa adanya unsur pemaksaan.

Tujuan utama komunikasi persuasif adalah menciptakan perubahan sikap, pendapat, atau perilaku audiens sesuai dengan tujuan komunikator. Perubahan tersebut dapat bersifat bertahap, dimulai dari meningkatnya pengetahuan,

terbentuknya sikap positif, hingga munculnya tindakan nyata dari audiens sebagai respon terhadap pesan yang disampaikan (Khairunisa, 2024). Selain itu komunikasi bertujuan untuk membangun kepercayaan antara komunikator dengan audiens. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam komunikasi persuasif karena audiens cenderung menerima pesan dari komunikator yang dianggap kredibel, jujur, dan memiliki kompetensi. Dengan adanya kepercayaan, pesan persuasif lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh audiens (Estaswara, 2021). Dalam konteks organisasi dan jasa, komunikasi persuasif juga bertujuan untuk memengaruhi keputusan audiens, seperti keputusan memilih produk, jasa, atau layanan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi persuasif sering digunakan dalam kegiatan pemasaran, hubungan masyarakat, dan pelayanan publik untuk membentuk persepsi positif dan loyalitas audiens (Sartika & Hidayatullah, 2023).

Komunikasi persuasif memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Pertama, komunikasi persuasif bersifat bertujuan, artinya pesan disusun dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh komunikator. Kedua, bersifat psikologis, karena berupaya memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif audiens. Ketiga, bersifat non-koersif, yaitu tidak menggunakan paksaan atau tekanan dalam memengaruhi audiens (Machsunah et al., 2023). Selain itu, komunikasi persuasif juga ditandai dengan penggunaan pesan yang argumentatif dan emosional secara seimbang. Pesan yang argumentatif berfungsi untuk meyakinkan audiens secara logis, sedangkan pendekatan emosional digunakan untuk membangun

kedekatan dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Amalia & Winata, 2026).

### **2.3 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan konsep penting dalam kajian pemasaran dan komunikasi yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, jasa, merek, atau penyedia layanan. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa pihak yang menawarkan produk atau jasa memiliki kemampuan, kejujuran, dan itikad baik dalam memenuhi janji serta harapan konsumen. Kepercayaan ini menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha (Silvi & Prabandari, 2024).

Dalam konteks jasa, kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat krusial karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas jasa secara langsung sebelum jasa tersebut digunakan. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan kepercayaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen muncul dari persepsi positif terhadap reputasi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diterima melalui komunikasi yang dilakukan oleh penyedia jasa (Baihaqi et al., 2025). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu pihak mampu memberikan produk atau jasa sesuai dengan harapan, serta berkomitmen untuk bertindak jujur dan bertanggung jawab dalam hubungan pertukaran yang terjalin.

Kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa aspek utama, salah satunya adalah kompetensi, yaitu keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa tau produk memiliki kemampuan yang memadai untuk memberikan layanan yang berkualitas. Kompetensi ini berkaitan dengan profesionalisme, pengalaman, dan keterampilan yang ditunjukkan oleh perilaku usaha (Silvi & Prabandari, 2024)) Kedua adalah integritas, yaitu keyakinan konsumen bahwa penyedia jasa atas produk bersikap jujur, konsisten, dan dapat diandalkan dalam menjalankan komitmennya. Integritas tercermin dari kejelasan informasi, kesesuaian janji dengan realisasi, serta transparansi dalam proses pelayanan. Integritas yang baik akan meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi. Ketiga adalah itikad baik, yaitu keyakinan bahwa penyedia jasa atau produk memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumen dan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan. Sikap ramah, responsif, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen menjadi faktor yang sangat penting. (Cahyani & Artanti, 2023).

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal konsumen maupun eksternal penyedia produk atau jasa. Salah satu faktor utama adalah komunikasi, dengan komunikasi yang jelas, jujur, dan konsisten mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek atau penyedia jasa. Komunikasi yang persuasif dan informatif membantu konsumen memahami nilai dan kualitas yang ditawarkan (Silvi & Prabandari, 2024). Faktor selanjutnya adalah pengalaman konsumen, baik pengalaman langsung maupun melalui rekomendasi atau usulan dari konsumen

lain. Pengalaman positif yang berulang akan memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan secara signifikan (Baihaqi et al., 2025) Selain itu, reputasi dan citra merek juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Merek atau penyedia jasa yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya karena dianggap memiliki kredibilitas dan konsistensi dalam memberikan layanan kualitas layanan. (Cahyani & Artanti, 2023)

#### **2.4 Hubungan Komunikasi Persuasif Dengan Kepercayaan Konsumen**

Komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dirancang secara sengaja untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens melalui pesan yang bersifat logis, emosional, dan kredibel. Komunikasi persuasif tidak hanya berperan dalam penyampaian informasi, tetapi juga dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, produk, atau layanan sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen (Sutisna et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, komunikasi persuasif menunjukkan hubungan positif dengan pembentukan kepercayaan konsumen karena pendekatan ini tidak hanya fokus pada penyampaian produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dan transparansi yang mengurangi keraguan konsumen. Salah satu penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi yang jujur, personal, dan transparan melalui fitur interaktif seperti *stories*, *live streaming*, dan konten visual yang menarik dapat membangun kedekatan

emosional dengan konsumen yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand* atau akun penjual (Sutisna et al., 2025).

Komunikasi persuasif juga berkaitan erat dengan teori perubahan sikap dan pengaruh sosial, di mana pesan persuasif yang efektif akan menciptakan perubahan pada keyakinan dasar konsumen sehingga meningkatnya tingkat kepercayaan sumber pesan. Dalam sebuah penelitian dengan konteks industri asuransi menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif secara signifikan memengaruhi kepercayaan nasabah karena mampu mengubah persepsi, pola pikir, dan sikap potensial konsumen yang awalnya kurang tertarik menjadi yakin dan percaya terhadap perusahaan asuransi tersebut (Sofjan & Erdiansyah, 2024).

Hubungan antara komunikasi persuasif dan kepercayaan konsumen juga diperkuat melalui aspek kredibilitas sumber pesan (*source credibility*) yaitu persepsi konsumen terhadap kredibilitas komunikator atau sumber informasi. Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa karakteristik sumber komunikasi seperti kompetensi, integritas, dan niat baik memengaruhi efektivitas pesan persuasif dalam membentuk kepercayaan. Sumber pesan yang dinilai kredibel cenderung lebih efektif dalam meyakinkan konsumen dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk.

Secara konseptual, hubungan antara komunikasi persuasif dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pesan persuasif, yakni pesan yang disampaikan dengan kredibilitas tinggi, relevan, konsisten, dan memanfaatkan interaksi yang autentik maka semakin besar

kemungkinan konsumen merasa yakin terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi persuasif ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterlibatan konsumen terhadap brand dalam jangka panjang (Sofjan & Erdiansyah, 2024)

### **2.5 Teori Komunikasi Persuasif Carl Hovland (Model Yale)**

Teori komunikasi persuasif Model Yale, yang dikembangkan oleh Carl I. Hovland dan kolega di *Yale Communication Research Program*, merupakan salah satu teori klasik yang masih relevan dalam kajian komunikasi persuasif hingga saat ini. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif ditentukan oleh bagaimana pesan disusun dan disampaikan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku audiens. Hovland memandang persuasi sebagai proses psikologi yang terjadi secara bertahap, bukan sebagai perubahan yang terjadi secara instan (Yasa et al., 2025).

Hovland menekankan bahwa persuasi bukan sekedar penyampaian pesan, tetapi melalui proses kognitif dalam diri audiens. Penerimaan pesan pertamanya harus memperhatikan pesan, kemudian memahami isi pesan tersebut, dan akhirnya menerimanya. Tahapan ini memengaruhi perubahan sikap secara bertahap karena audiens perlu memproses dan mengevaluasi informasi sebelum sikap baru terbentuk (Mulyono et al., 2024).

Adapun komponen utama dalam Model Yale yaitu, Sumber pesan (*source*) yang menekankan kredibilitas komunikator sebagai faktor krusial dalam persuasi. Kredibilitas mencakup keahlian (*expertise*) dan kepercayaan

(*trustworthiness*), serta citra atau reputasi komunikator di mata audiens. Kredibilitas sumber pesan secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan respon terhadap pesan pemasaran, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran digital dan *influencer marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tetap menjadi faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi persuasif (Salleh et al., 2020).

Komponen kedua dalam Model Yale adalah isi pesan (*message*), yang mencakup struktur, kualitas argumen, dan daya tarik pesan. Pesan yang disusun secara logis relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah dipahami dan diterima. Dalam komunikasi persuasif modern, pesan yang informatif dan persuasif terbukti mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek (Mulyono et al., 2024).

Komponen ketiga adalah audiens (*audience*), yang meliputi karakteristik demografis, psikologi, tingkat keterlibatan, serta pengalaman sebelumnya. Model ini menegaskan bahwa karakteristik audiens sangat menentukan aktivitas persuasi, karena individu dengan latar belakang dan pengalaman yang berbeda akan memproses pesan secara berbeda pula. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dan pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan pesan dan pembentukan kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks komunikasi digital dan media sosial (Teixeira et al., 2023).

Middle theory dalam model komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Carl I. Hovland dikenal sebagai *Yale Attitude Change Approach*, yang menekankan bahwa perubahan sikap individu dipengaruhi oleh sumber pesan, isi pesan, dan karakteristik penerima. Dalam konteks penelitian komunikasi di Indonesia, konsep ini masih relevan karena komunikasi persuasif dipahami sebagai upaya memengaruhi sikap dan perilaku audiens tanpa paksaan, dengan mempertimbangkan faktor psikologis dan sosial dari penerima pesan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap audiens, penggunaan pesan yang tepat, serta kredibilitas komunikator dalam menyampaikan informasi (Ade et al., 2025.).

Pendekatan Hovland juga menjelaskan bahwa perubahan sikap terjadi melalui proses pembelajaran pesan yang meliputi perhatian, pemahaman, hingga penerimaan pesan. Dalam penelitian komunikasi kontemporer di Indonesia, proses ini terlihat dalam berbagai konteks seperti komunikasi digital dan kampanye sosial, di mana pesan yang disusun secara persuasif mampu membentuk sikap dan perilaku audiens secara bertahap. Studi lain menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berperan dalam memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku individu melalui penyusunan pesan yang mampu membangun empati, motivasi, dan keterlibatan emosional audiens (Arafah & Destiwati, 2024)

## 2.6 Anggapan Dasar

Penelitian ini didasarkan pada anggapan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh The Signature Event Planner memiliki peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan calon konsumen di Kota Medan. Penyampaian pesan yang jelas, menarik dan meyakinkan melalui berbagai media komunikasi diyakini mampu memengaruhi cara calon konsumen memahami dan menilai layanan yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini beranggapan bahwa kepercayaan calon konsumen tidak muncul secara langsung, melainkan terbentuk melalui proses komunikasi yang konsisten, jujur, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan calon konsumen. Oleh karena itu, semakin efektif strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh The Signature Event Planner, maka semakin tinggi kepercayaan calon konsumen terhadap jasa *event planner* tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif dikembangkan dalam ilmu-ilmu sosial yang memungkinkan peneliti mempelajari fenomena sosial dan budaya yang biasanya mengacu pada data yang tidak berbentuk angka. Penelitian kualitatif adalah pendekatan induktif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman individu atau kelompok atas suatu fenomena sosial (Wahyuni, 2023).

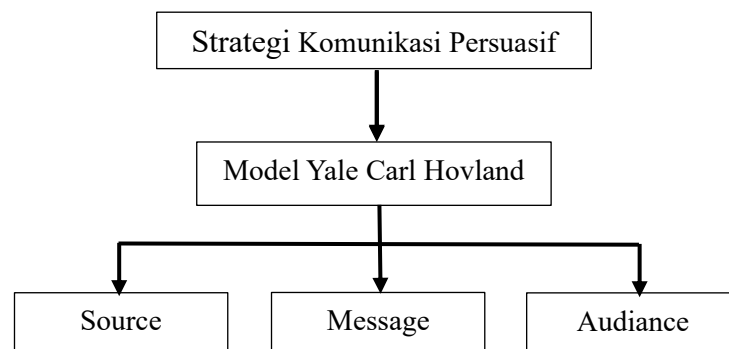
Menurut Prasetia (2022), metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian kualitatif digunakan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas dalam bertanya, menganalisis, dan mengonstruksi objek yang diteliti agar lebih jelas. Fokus dari penelitian kualitatif ini cenderung pada pemahaman mendalam, dan data informasi dari penelitian ini berasal dari wawancara, observasi, dan studi pustaka/dokumentasi terkait dengan apa yang diteliti.

#### **3.2. Kerangka Konsep**

Kerangka berpikir (kerangka konseptual) merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada

orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis. kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dilengkapi dengan skema untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman dan cara kerja peneliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah

**Gambar 3.1.** Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti 2026

### 3.3. Definisi Konsep

Konsep adalah kesepakatan bersama untuk menamai sesuatu dan alat intelektual untuk membantu berpikir dan memecahkan masalah. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu konsep mengandung atribut. Atribut adalah properti atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu konsep yang membedakan objek atau peristiwa atau proses dari objek, peristiwa, atau proses lainnya. Sifat dapat didasarkan pada fakta berupa informasi tertentu yang dapat dibuktikan dengan laporan seseorang atau pengamatan langsung (Effendy et al., 2023). Adapun yang menjadi definisi konsep di kerangka konsep yang diuraikan di atas adalah

**a. Strategi Komunikasi Persuasif**

Strategi komunikasi persuasif adalah suatu perencanaan dan pengelolaan proses penyampaian pesan yang dilakukan secara sistematis dan terarah dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pandangan, keyakinan, serta perilaku audiens atau khalayak sasaran tanpa adanya unsur paksaan. Strategi ini menitikberatkan pada penggunaan pesan yang logis, emosional, dan kredibel agar komunikator dapat berkomunikasi secara sukarela menerima pesan dan terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikator. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi persuasif digunakan untuk membangun keterkaitan, membentuk sikap positif, serta mendorong keputusan pembelian melalui pemilihan pesan, media, dan pendekatan komunikasi yang tepat.

**b. Model Yale Carl Hovland**

Model Yale merupakan salah satu model dalam komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Carl I. Hovland. Model ini menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sumber (source), pesan (message), dan audiens (audience). Ketiga komponen ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam proses komunikasi. Model Yale menekankan bahwa efektivitas persuasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kredibilitas komunikator serta karakteristik penerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi persuasif yang efektif harus mempertimbangkan ketiga aspek tersebut secara menyeluruh.

1. Source atau sumber adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks komunikasi persuasif, kredibilitas sumber menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pesan. Kredibilitas ini mencakup keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), serta daya tarik (attractiveness) komunikator. Semakin tinggi kredibilitas sumber, maka semakin besar kemungkinan pesan akan diterima dan dipercaya oleh audiens.
2. Message atau pesan merupakan isi informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada audiens. Pesan dalam komunikasi persuasif harus disusun secara sistematis, jelas, dan menarik agar mampu memengaruhi cara berpikir dan sikap audiens. Penyusunan pesan juga memperhatikan struktur argumen, penggunaan bahasa, serta pendekatan emosional dan rasional. Pesan yang efektif biasanya mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi audiens sehingga lebih mudah dipahami dan diterima.
3. Audience atau audiens adalah pihak yang menerima pesan dalam proses komunikasi. Karakteristik audiens seperti usia, latar belakang pendidikan, pengalaman, nilai, serta kebutuhan sangat memengaruhi bagaimana pesan dipersepsikan dan direspon. Dalam komunikasi persuasif, pemahaman terhadap audiens menjadi sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan harapan dan kondisi mereka. Dengan demikian, strategi komunikasi dapat dirancang secara lebih tepat dan efektif.

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1.** Kategorisasi Penelitian

Kategori	Indikator Kunci
Strategi Komunikasi Persuasif The Signature Event Planner Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen	a) Sourcing <ul style="list-style-type: none"><li>• Keahlian (expertise)</li><li>• Kepercayaan (trustworthiness)</li><li>• Citra atau reputasi</li></ul>
	b) Message <ul style="list-style-type: none"><li>• Struktur</li><li>• Kualitas argumen</li><li>• Dari tarik pesan</li></ul>
	c) Audience <ul style="list-style-type: none"><li>• Karakteristik demografis</li><li>• Psikologi</li><li>• Tingkat keterlibatan</li><li>• Pengalaman sebelumnya</li></ul>

Sumber: Olahan Peneliti 2026

### 3.5. Narasumber

Informan atau Narasumber memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh data dan informasi. Informan adalah seseorang yang memberi informasi dalam penelitian melalui wawancara, serta yang menjadi sumber data dalam penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah *Project Director* The Signature Event Planner dan marketing yang terjun langsung dengan konsumen juga beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa The Signature Event Planner.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk memperoleh informasi yang akan menjadi hasil atau fakta pendukung penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menurut Sugiyono, berupa:

**a. Wawancara (*Interview*)**

*Interview* merupakan serangkaian data berupa tanya jawab antara peneliti dengan narasumber berupa informasi tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Dalam kegiatan *interview* dilakukan dengan terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam sesi wawancara peneliti bebas menanyakan apa saja pertanyaan kepada narasumber yang berhubungan dengan penelitian (Sahir, 2021). Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan wawancara terstruktur untuk memperoleh data yang akurat dari informan terkait.

**b. Observasi**

Observasi adalah pemilihan dan pencatatan perilaku orang-orang di lingkungannya. Metode ini berguna untuk menghasilkan deskripsi mendalam tentang organisasi atau peristiwa, untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diakses dan untuk melakukan penelitian. Ketika metode lain tidak memadai. Observasi memupuk pemahaman yang mendalam dan kaya tentang fenomena, situasi dan perilaku subjek penelitian (Wahyuni, 2023). Penelitian ini akan menggunakan teknik observasi berupa melakukan pengamatan secara langsung.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian berupa analisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti (Prasetia, 2022). Dalam Penelitian ini, peneliti juga akan mengumpulkan data melalui dokumentasi, yaitu mencari informasi melalui dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Analisis data berupa hasil olah data, pengelompokan hasil pengolahan data dan meringkas sehingga membentuk suatu kesimpulan penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Prasetia, 2022). Pada penelitian ini, digunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yakni dengan :

#### **a. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yakni penggabungan dari berbagai jenis teknik pengumpulan data, baik wawancara, observasi, maupun studi dokumentasi.

#### **b. Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pembuatan abstrak, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Mereduksi data bisa berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting

#### **c. Penyajian Data**

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang dimaksudkan dalam bentuk teks naratif, dan bisa disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian data

dalam bentuk *display*, maka data dapat terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

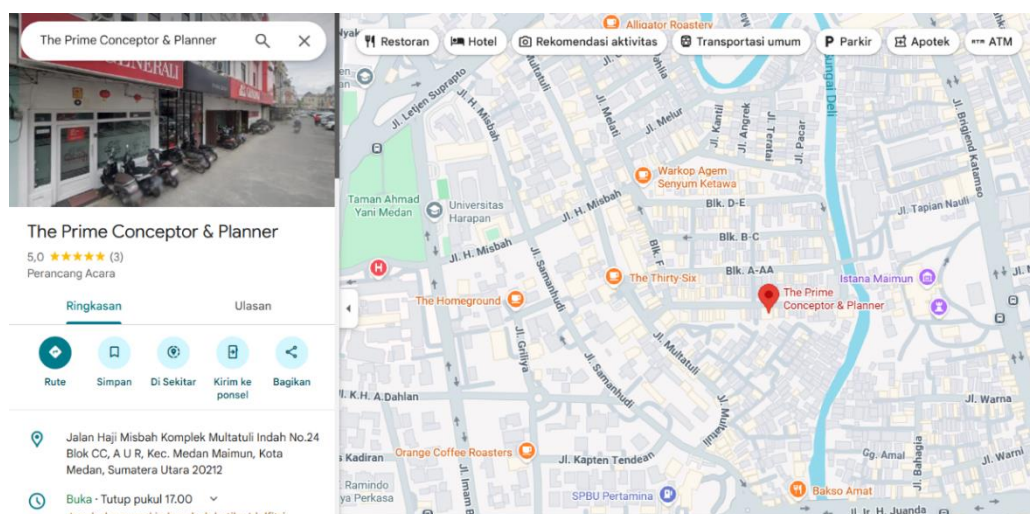
#### d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenarannya dan kesesuaiannya sehingga validasi tetap terjamin. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

### 3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang digunakan dalam penelitian ini bertempat Jalan Haji Misbah Komplek Multatuli Indah No.24 Blok CC, A U R, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara. Kegiatan penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2025 sampai dengan Maret 2026.

**Gambar 3.2.** Peta Lokasi Penelitian 2026



Sumber: Google Maps

**Gambar 3.3.** Lokasi Penelitian 2026



Sumber: Dokumen Peneliti

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Data Informan

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang terdapat pada bagian metode penelitian, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Pada tahap wawancara dilakukan dengan 6 orang informan yang dianggap memiliki pengalaman dan kompetensi terhadap objek penelitian. Informan yang diwawancarai tersebut merupakan pegawai yang sudah bekerja lebih dari setahun pengalaman kerja pada bagian *marketing* dan juga *project director* dari the signature event planner serta konsumen dari The Signature Event Planner.

Adapun data informan dari hasil penelitian ini, yaitu :

**Tabel 4.1.** Data Narasumber

Nama	Usia	Jabatan
Jennifer Lim	30 Tahun	Project Director
Syawilda Febrianti Bey	29 Tahun	Assistant Project Director
Johnny Fernando	30 Tahun	Marketing
Jun Hao	30 Tahun	Marketing
Adrian Hartanto	33 Tahun	Konsumen
Elrica Chrysilla Lesmana	25 Tahun	Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti 2026

##### 4.1.2 Hasil Wawancara Informan

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan proses tanya jawab secara tatap muka dengan pertemuan antara peneliti dan narasumber. Wawancara tersebut

melibatkan tiga kelompok narasumber, yaitu *project director* dan *marketing* yang berhubungan langsung dengan calon konsumen, serta konsumen yang sudah menggunakan jasa Dari The Signature Event Planner. Kegiatan wawancara diawali dengan perkenalan diri secara singkat antara peneliti dan narasumber, kemudian peneliti menyampaikan maksud dan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, peneliti meminta narasumber untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan berdasarkan persepsi dan pengalaman masing-masing.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada enam orang narasumber, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif dari The Signature Even Planner dalam menumbuhkan kepercayaan calon konsumen di Kota Medan. Dalam proses pengumpulan data tersebut, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada setiap narasumber. Pertanyaan pertama diajukan kepada narasumber yaitu Ibu Jennifer Lim selaku *Project Director* dari The Signature Event Planner mengenai latar belakang The Signature Event Planner dalam membangun strategi komunikasi.

*“Sejak awal kami menjalankan usaha ini, komunikasi dengan calon klien menjadi hal yang sangat penting. Melalui komunikasi tersebut kami bisa memperkenalkan layanan yang kami miliki serta menjelaskan konsep acara yang dapat kami tawarkan kepada klien.”*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber, diketahui bahwa strategi komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam memperkenalkan layanan kepada calon konsumen. Dalam menjalankan usahanya,

The Signature Event Planner berupaya membangun komunikasi yang efektif agar calon klien dapat memahami layanan yang ditawarkan serta merasa yakin untuk menggunakan jasa tersebut. Narasumber menjelaskan bahwa sejak awal berdirinya usaha ini, komunikasi dengan calon konsumen menjadi fokus utama dalam membangun hubungan dan memperkenalkan konsep layanan yang dimiliki.

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada Ibu Syawilda Febrianti Bey, selaku Assistant Project Director dari The Signature Event Planner menjelaskan bahwa komunikasi juga berfungsi untuk membangun kedekatan personal dengan klien sehingga tercipta rasa percaya terhadap layanan yang diberikan. Sebagaimana disampaikan oleh narasumber:

*“Sebagai event organizer, peran komunikasi sangat penting karena menjadi salah satu faktor dalam menjalin kedekatan personal dengan klien. Strategi yang kami lakukan adalah memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada klien serta menunjukkan profesionalisme agar klien merasa yakin menyerahkan hari penting mereka kepada kami. Kedekatan persuasif juga penting sehingga hubungan kami dengan klien tidak hanya sebatas klien dan vendor, tetapi juga bisa seperti teman yang dapat diandalkan.”*

Pertanyaan selanjutnya yang diberikan oleh peneliti yaitu tentang pentingnya komunikasi persuasif dalam industri event planner. Menurut Ibu Jennifer Lim, komunikasi persuasif diperlukan karena calon klien biasanya masih

mempertimbangkan berbagai pilihan event planner sebelum menentukan keputusan. Sebagaimana disampaikan oleh narasumber:

*“Komunikasi persuasif sangat penting karena biasanya calon klien masih mempertimbangkan banyak hal sebelum memilih event planner. Dengan komunikasi yang baik, kami bisa menjelaskan konsep acara serta memberikan keyakinan kepada klien bahwa acara mereka akan ditangani secara profesional.”*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki peranan yang sangat penting dalam industri event planner, terutama dalam membangun kepercayaan klien terhadap layanan yang ditawarkan. Sementara itu, Ibu Syawilda Febrianti Bey menambahkan bahwa komunikasi persuasif juga berperan dalam menciptakan kenyamanan bagi klien agar mereka dapat menyampaikan konsep acara yang diinginkan secara lebih terbuka.

*“Komunikasi persuasif sangat penting dan tidak bisa dikesampingkan, karena dalam bidang jasa kepuasan klien juga dilihat dari kedekatan yang terbangun antara kami dengan klien. Kenyamanan sangat diperlukan agar klien bisa bebas mengekspresikan wedding dream mereka. Dari kedekatan tersebut kami juga dapat memahami karakter dan kepribadian klien sehingga menjadi acuan dalam menciptakan ide-ide kreatif untuk pernikahan mereka.”*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif berfungsi untuk membangun keyakinan serta menciptakan kenyamanan bagi klien dalam menyampaikan harapan mereka terhadap acara yang akan diselenggarakan.

Setelah komunikasi yang baik antara pihak *event planner* dan klien mulai terbentuk, selanjutnya bagaimana upaya untuk membangun citra profesional dan kredibilitas. Dalam membangun citra profesional dan kredibilitas, The Signature Event Planner berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada setiap klien. Selain itu, portofolio acara yang pernah ditangani juga menjadi salah satu cara untuk menunjukkan pengalaman serta kualitas layanan yang dimiliki. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Jennifer Lim :

*“Untuk membangun citra profesional, kami berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada setiap klien. Selain itu kami juga menunjukkan portofolio acara yang pernah kami tangani agar calon konsumen dapat melihat pengalaman dan hasil kerja kami.”*

Sementara itu, Ibu Syawilda Febrianti Bey menjelaskan bahwa citra profesional juga dibangun melalui kerja sama dengan vendor yang memiliki kredibilitas tinggi serta penerapan standar operasional prosedur (SOP). Sebagaimana disampaikan oleh narasumber:

*“Kami membangun citra profesional dengan beberapa cara, seperti memberikan rekomendasi vendor yang memiliki kredibilitas tinggi serta membuat SOP yang jelas agar klien lebih mudah mempersiapkan kebutuhan acara mereka.”*

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *The Signature Event Planner* saat pertama kali berinteraksi dengan calon klien berfokus pada penggalan kebutuhan secara mendalam melalui diskusi dua arah. Pihak *event planner* memandang bahwa

pemahaman terhadap keinginan klien merupakan langkah awal yang krusial agar solusi yang ditawarkan dapat bersifat personal dan relevan. Mengenai hal ini, Ibu Jennifer Lim menjelaskan,

*“Biasanya saat pertama kali berkomunikasi dengan calon klien, kami memperkenalkan layanan yang kami miliki dan menanyakan konsep acara yang mereka inginkan. Dengan begitu kami bisa memahami kebutuhan klien dan memberikan solusi yang sesuai”.*

Pendekatan ini diperkuat oleh Ibu Syawilda Febrianti Bey yang menekankan pentingnya aspek mendengarkan agar klien merasa dihargai, sebagaimana pernyataannya:

*“Hal pertama yang kami lakukan saat berinteraksi dengan klien adalah berdiskusi. Kami menanyakan kondisi dan kebutuhan mereka, apa saja yang tidak ingin dilakukan, dan hal apa yang perlu diperhatikan. Karena setiap klien memiliki kebutuhan yang berbeda. Dari situ kami ingin menunjukkan bahwa kami tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendengarkan sehingga klien merasa diperhatikan”.*

Setelah kebutuhan klien teridentifikasi, proses selanjutnya adalah penyusunan pesan komunikasi yang menekankan pada kejelasan informasi dan penonjolan keunggulan layanan. Pesan disusun sedemikian rupa agar calon konsumen tidak hanya memahami teknis acara, tetapi juga merasa yakin terhadap kredibilitas perusahaan. Ibu Jennifer Lim menuturkan,

*“Kami biasanya menyampaikan informasi mengenai layanan secara jelas dan mudah dipahami. Selain itu kami juga menjelaskan keunggulan layanan kami seperti pengalaman dalam menangani acara dan kerja sama dengan berbagai vendor”.*

Untuk menjamin transparansi, Ibu Syawilda Febrianti Bey menambahkan bahwa informasi teknis disampaikan secara terstruktur melalui dokumen formal:

*“Kami memberikan form yang jelas mengenai apa saja yang akan dilakukan dalam proses acara, termasuk jumlah crew yang bertugas dan deskripsi pekerjaan masing-masing tim. Semua disampaikan secara terstruktur agar klien memahami proses yang akan dijalankan”.*

Efektivitas pesan tersebut didukung kuat oleh pemanfaatan portofolio, pengalaman, dan testimoni klien sebagai bukti nyata kualitas layanan. Di era digital, elemen-elemen ini menjadi referensi utama bagi calon klien dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah jenama. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Jennifer Lim,

*“Portofolio dan testimoni klien sangat membantu dalam meyakinkan calon konsumen. Dengan melihat hasil acara yang pernah kami tangani dan pengalaman klien sebelumnya, biasanya calon klien menjadi lebih percaya”.*

Ibu Syawilda Febrianti Bey melengkapi pandangan tersebut dengan menyoroti peran media sosial dalam mendiseminasi bukti keberhasilan tersebut:

*“Portofolio dan testimoni sangat berperan besar karena di era digital banyak calon klien mengenal suatu brand dari media sosial. Portofolio acara yang pernah kami kerjakan serta testimoni klien sebelumnya menjadi bukti bahwa layanan kami dapat dipercaya dan telah memberikan kepuasan kepada banyak klien”.*

Dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut, *The Signature Event Planner* secara aktif memanfaatkan berbagai kanal komunikasi digital yang interaktif dan mudah diakses. Penggunaan media ini bertujuan untuk mempercepat respon dan memudahkan proses diskusi jarak jauh. Ibu Jennifer Lim menyebutkan,

*“Media yang paling sering kami gunakan adalah media sosial seperti Instagram dan juga WhatsApp karena lebih mudah diakses oleh calon konsumen dan memudahkan komunikasi secara langsung”.*

Sementara itu, untuk koordinasi yang lebih intensif, Ibu Syawilda Febrianti Bey menambahkan penggunaan platform pertemuan daring:

*“Media yang sering kami gunakan adalah media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan juga Zoom untuk melakukan diskusi dengan klien”.*

Meskipun strategi telah disusun secara sistematis, tantangan tetap muncul terutama ketika calon klien melakukan perbandingan harga dengan kompetitor lain di wilayah Medan. Mengingat posisi harga layanan *The Signature Event Planner* berada di atas rata-rata, strategi komunikasi persuasif difokuskan pada penjelasan nilai tambah (*value added*) dan rincian sistem kerja. Ibu Jennifer Lim menjelaskan taktiknya dalam menghadapi tantangan ini:

*“Tantangan biasanya ketika calon klien masih membandingkan dengan event planner lain. Untuk mengatasinya kami menjelaskan layanan kami secara lebih detail serta menunjukkan pengalaman acara yang pernah kami tangani”.*

Hal ini diperinci oleh Ibu Syawilda Febrianti Bey yang menekankan pada kualitas eksklusif yang ditawarkan:

*“Tantangannya biasanya klien membandingkan harga dengan vendor lain. Untuk wilayah Medan sendiri harga yang kami berikan memang di atas rata-rata vendor sejenis. Oleh karena itu kami menjelaskan secara detail sistem kerja kami, pengalaman yang kami miliki, serta hal-hal yang akan klien dapatkan yang mungkin tidak mereka temukan di vendor lain”.*

Sebagai penutup dari rangkaian strategi tersebut, keberhasilan komunikasi persuasif diukur melalui indikator meningkatnya jumlah klien, adanya rekomendasi, serta keberlanjutan hubungan baik. Ibu Jennifer Lim berpendapat bahwa,

*“Indikator keberhasilan biasanya terlihat dari bertambahnya jumlah klien yang menggunakan jasa kami serta adanya rekomendasi dari klien sebelumnya kepada orang lain”.*

Melengkapi indikator tersebut, Ibu Syawilda Febrianti Bey melihat kesuksesan dari aspek loyalitas dan kepuasan emosional klien yang tercermin pasca-acara:

*“Indikator keberhasilan yang kami lihat adalah komunikasi dengan klien yang tetap berlanjut bahkan setelah acara selesai. Selain itu adanya rekomendasi dari klien kepada teman atau keluarga mereka serta testimoni*

*yang diberikan di media sosial juga menunjukkan bahwa mereka puas dengan layanan kami”.*

Dalam praktiknya, peran komunikator dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen tidak hanya terbatas pada pemberian data teknis, melainkan juga sebagai upaya strategis untuk membangun kenyamanan psikologis. Pihak *The Signature Event Planner* memandang bahwa pemahaman yang jelas mengenai layanan harus dibarengi dengan terciptanya hubungan baik agar proses diskusi berjalan efektif. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Johnny Fernando:

*“Peran saya dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen adalah memberikan penjelasan mengenai layanan yang dimiliki oleh The Signature Event Planner. Selain itu, saya juga berusaha membangun komunikasi yang baik agar calon klien merasa nyaman dalam berdiskusi mengenai acara yang ingin mereka selenggarakan”.*

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Senada dengan hal tersebut, Bapak Jun Hao menekankan bahwa fungsi komunikator adalah membentuk keyakinan konsumen agar mereka mantap menggunakan jasa perusahaan:

*“Di sini saya memberikan informasi untuk calon customer dan juga membangun kepercayaan agar mereka mau memakai jasa WO The Signature Event Planner”.*

Keberhasilan dalam membangun kedekatan tersebut sangat dipengaruhi oleh fleksibilitas gaya bahasa dan pendekatan komunikasi yang digunakan oleh tim. *The Signature Event Planner* cenderung menggunakan gaya bahasa yang santai namun tetap menjaga koridor profesionalitas agar klien merasa lebih akrab. Bapak Johnny Fernando memaparkan:

*“Biasanya kami menggunakan gaya bahasa yang santai namun tetap sopan dan profesional. Hal ini dilakukan agar calon klien merasa lebih nyaman saat berkomunikasi dengan kami. Kami juga berusaha menggunakan pendekatan yang lebih personal agar komunikasi terasa lebih dekat”.*

Di sisi lain, kemampuan adaptasi komunikator terhadap karakteristik lawan bicara menjadi kunci efektivitas pesan. Bapak Jun Hao menjelaskan strateginya dalam menyesuaikan gaya bicara:

*“Biasanya untuk gaya bahasa atau pendekatan saya akan lihat dulu lawan bicara saya. Kalau seumurannya atau di bawah saya, saya lebih santai tapi tetap sopan. Kalau yang lebih berumur, saya akan menjelaskan dengan lebih formal”.*

Pesan utama yang disampaikan kepada calon konsumen pun dirancang untuk memberikan jaminan ketenangan dan pemenuhan ekspektasi. Selain menekankan pada pengalaman tim dan komitmen pendampingan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, tim juga berusaha menonjolkan nilai "bebas khawatir" bagi klien di hari bahagia mereka. Bapak Johnny Fernando menuturkan:

*“Pesan yang paling sering kami sampaikan adalah mengenai konsep layanan yang kami tawarkan, pengalaman kami dalam menangani berbagai acara, serta komitmen kami untuk membantu klien mewujudkan konsep acara yang mereka inginkan”.*

Penguatan pesan ini juga dilakukan oleh Bapak Jun Hao yang memberikan sugesti ketenangan bagi calon klien agar mereka tidak perlu memikirkan teknis di lapangan:

*“Biasanya saya akan bilang ke customer bahwa mereka cukup tenang di hari H, cukup tersenyum saja dan tidak perlu memikirkan apa pun, karena semuanya sudah di-handle oleh WO”.*

Dalam menjelaskan aspek teknis seperti konsep acara, alur kerja, hingga rincian biaya, tim menggunakan pendekatan yang sistematis, transparan, dan visual agar lebih mudah dipahami oleh calon klien. Bapak Johnny Fernando menekankan pentingnya transparansi biaya sebagai alat pembangun kepercayaan:

*“Kami menjelaskan konsep acara dan alur kerja secara bertahap agar klien lebih mudah memahami proses yang akan dijalankan. Selain itu kami juga menyampaikan rincian biaya secara transparan agar klien mengetahui dengan jelas layanan yang mereka dapatkan”.*

Pendekatan ini didukung dengan penggunaan alat bantu visual untuk menyamakan persepsi konsep, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Jun Hao:

*“Untuk konsep acara dan biaya biasanya kami membuat moodboard, lalu anggaran harga kami jelaskan secara rinci dengan sistem split satu per satu biayanya”.*

Integrasi media digital menjadi saluran utama yang memfasilitasi komunikasi langsung dan presentasi portofolio kepada masyarakat luas. Media sosial seperti Instagram berperan sebagai etalase hasil kerja, sementara aplikasi pesan singkat digunakan untuk interaksi yang lebih intensif. Bapak Johnny Fernando menjelaskan:

*“Media digital yang paling efektif bagi kami adalah media sosial seperti Instagram dan juga aplikasi komunikasi seperti WhatsApp. Melalui Instagram kami dapat menampilkan portofolio acara yang pernah kami tangani, sedangkan WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon klien”.*

Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran jasa *event planner*, yang dipertegas oleh Bapak Jun Hao:

*“Biasanya kami menggunakan Instagram dan juga menunjukkan portofolio dari customer sebelumnya”.*

Kekuatan visual dalam bentuk foto dan video dokumentasi acara juga diakui memiliki andil besar dalam menarik minat serta memudahkan klien membayangkan hasil kerja tim. Di era digital saat ini, konten visual menjadi magnet yang mampu

mendatangkan konsumen secara organik. Bapak Johnny Fernando berpendapat bahwa:

*“Foto dan video dokumentasi acara sangat penting karena dapat memberikan gambaran secara langsung kepada calon klien mengenai hasil kerja kami. Dengan melihat dokumentasi tersebut, calon klien dapat lebih mudah membayangkan konsep acara yang mereka inginkan”.*

Bapak Jun Hao menambahkan bahwa efektivitas konten ini telah terbukti dengan banyaknya klien yang datang atas inisiatif sendiri:

*“Untuk sekarang peran konten ini sangat bagus untuk menarik minat calon klien, karena dari media sosial banyak customer yang datang sendiri mencari WO kami”.*

Terhadap pesan-pesan yang disampaikan, respons calon konsumen ditemukan cukup beragam, mulai dari yang langsung menunjukkan ketertarikan hingga yang masih memerlukan waktu untuk mempertimbangkan pilihan. Bapak Johnny Fernando memaparkan pengalamannya:

*“Biasanya ada beberapa calon klien yang masih ragu karena mereka masih mempertimbangkan beberapa vendor lain. Dalam situasi tersebut kami berusaha memberikan penjelasan yang lebih detail mengenai layanan yang kami miliki”.*

Menanggapi keraguan tersebut, tim menerapkan teknik komunikasi dua arah dengan menggali akar permasalahan yang dirasakan klien. Bapak Jun Hao menjelaskan metodenya:

*“Biasanya saya akan bertanya kepada customer apa yang membuat mereka ragu, lalu saya memberikan penjelasan yang jelas terkait hal tersebut”.*

Dalam berkomunikasi dengan klien ada beberapa kendala utama dalam komunikasi seringkali muncul ketika calon klien melakukan komparasi layanan, terutama dari sisi harga, dengan vendor pesaing. Pihak *The Signature Event Planner* mengatasi hambatan ini dengan memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai kualitas dan sistem kerja perusahaan untuk meyakinkan kembali calon klien. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Johnny Fernando:

*“Kendala yang paling sering dihadapi biasanya ketika calon klien membandingkan layanan kami dengan vendor lain, terutama dari segi harga. Untuk mengatasinya kami menjelaskan secara lebih rinci mengenai sistem kerja, pengalaman, serta kualitas layanan yang kami miliki”.*

Bapak Jun Hao menyimpulkan bahwa kunci dalam menghadapi hambatan tersebut adalah ketajaman dalam memberikan rincian informasi:

*“Kendala biasanya ada pada keraguan dari customer, jadi kami harus menjelaskan lebih detail agar mereka bisa lebih yakin”.*

Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap *The Signature Event Planner* ditemukan berasal dari kombinasi antara kompetensi teknis dan kualitas interaksi interpersonal. Bagi konsumen, kemampuan tim dalam memaparkan detail teknis yang didukung oleh bukti kerja nyata menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. Sebagaimana dipaparkan oleh Bapak Adrian Hartanto:

*“Salah satu faktor yang membuat saya yakin adalah cara mereka menjelaskan konsep acara secara detail serta portofolio acara yang pernah mereka tangani. Selain itu komunikasi yang baik dari tim juga membuat saya merasa bahwa mereka benar-benar memahami kebutuhan klien”.*

Senada dengan hal tersebut, Ibu Elrica Chrysilla Lesmana menekankan bahwa kepercayaan tidak muncul secara instan, melainkan melalui validasi pengalaman dan reputasi yang dirasakan langsung melalui gaya berkomunikasi tim:

*“Faktor yang paling membuat saya yakin menggunakan jasa The Signature Event Planner adalah pengalaman WO, feedback positif dari kerabat, dan juga gaya berkomunikasi dari timnya”.*

Kepercayaan yang telah terbentuk kemudian dijaga melalui konsistensi komunikasi selama proses konsultasi hingga hari pelaksanaan acara. Tim *event planner* menunjukkan pola komunikasi dua arah yang aktif dan transparan, sehingga klien merasa dilibatkan dalam setiap perkembangan persiapan. Bapak Adrian Hartanto menjelaskan pengalamannya:

*“Selama proses konsultasi hingga pelaksanaan acara, tim mereka cukup komunikatif dan selalu memberikan informasi terkait perkembangan persiapan acara. Mereka juga terbuka terhadap masukan serta berusaha menyesuaikan konsep acara dengan keinginan kami”.*

Lebih jauh lagi, kualitas komunikasi yang baik juga tercermin dari kemampuan tim dalam mengelola krisis tanpa membebani pikiran klien. Ibu Elrica Chrysilla

Lesmana memberikan kesaksian mengenai profesionalisme tim dalam menangani kendala lapangan:

*“Semua berjalan lancar, bahkan ketika ada kendala saya selaku pihak pengantin tidak mengetahui masalah tersebut karena telah diselesaikan dengan sendirinya oleh tim WO”.*

Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang efektif berfungsi sebagai pelindung kenyamanan psikologis konsumen di tengah tekanan persiapan acara. Dalam perspektif konsumen, komunikasi dipandang sebagai elemen yang setara pentingnya dengan pengetahuan dan pengalaman teknis. Pengetahuan yang luas dari seorang perencana acara tidak akan memberikan dampak signifikan apabila tidak mampu dikomunikasikan dengan cara yang tepat kepada klien. Bapak Adrian Hartanto berpendapat bahwa:

*“Menurut saya komunikasi memiliki peran yang sangat besar. Dengan komunikasi yang baik kami sebagai klien dapat memahami proses yang dilakukan oleh tim event planner sehingga kami merasa lebih percaya”.*

Pandangan ini diperkuat oleh Ibu Elrica Chrysilla Lesmana yang menyoroti bahwa hambatan komunikasi seringkali menjadi penghalang bagi *wedding organizer* yang sebenarnya memiliki pengalaman tinggi:

*“Komunikasi tidak kalah pentingnya dengan pengetahuan serta pengalaman WO. Karena melalui komunikasi tersebut akan mempermudah saya untuk mengerti solusi yang ditawarkan oleh WO”.*

Ia juga menambahkan pengamatannya terhadap industri ini:

*“Terkadang saya menemui WO yang memang sudah sangat berpengalaman, namun informasi yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik karena cara berkomunikasi yang kurang baik”.*

Kepuasan terhadap kualitas komunikasi ini pada akhirnya memberikan dampak jangka panjang terhadap niat konsumen untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi yang efektif menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada lingkaran sosial mereka. Bapak Adrian Hartanto menyatakan kesediaannya:

*“Pengalaman komunikasi yang baik membuat saya merasa puas dengan layanan yang diberikan. Karena itu saya tidak ragu untuk merekomendasikan The Signature Event Planner kepada teman atau keluarga yang membutuhkan jasa event planner”.*

Hal yang sama dirasakan oleh Ibu Elrica Chrysilla Lesmana yang menegaskan pengaruh gaya komunikasi terhadap keputusan rekomendasinya:

*“Cara komunikasi memiliki peran yang cukup besar dalam keputusan saya untuk merekomendasikan jasa ini kepada teman saya”.*

Sebagai kesimpulan akhir dari pengalaman penggunaan jasa, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *The Signature Event Planner* mencapai titik tertinggi setelah melihat kesesuaian antara janji komunikasi dengan realisasi di lapangan. Keberhasilan pelaksanaan acara yang didukung oleh dukungan

komunikasi yang membantu setiap prosesnya menciptakan penilaian yang sangat positif. Bapak Adrian Hartanto menyimpulkan:

*“Secara keseluruhan saya merasa cukup percaya terhadap The Signature Event Planner karena mereka mampu menjalankan acara sesuai dengan yang direncanakan dan komunikasi dari tim juga sangat membantu selama proses persiapan acara”.*

Sementara itu, Ibu Elrica Chrysilla Lesmana memberikan apresiasi maksimal atas layanan yang diterimanya:

*“Saya akan memberikan nilai 10 dari 10 dan akan sangat senang hati untuk memberikan referensi ke teman-teman saya”. Data ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dan layanan prima yang diterapkan perusahaan telah berhasil mengonversi calon konsumen menjadi lebih loyal.*

#### **4.1.3 Hasil Observasi**

Selain melakukan wawancara mendalam, peneliti juga melakukan observasi lapangan untuk melihat secara langsung implementasi strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh The Signature Event Planner. Observasi dilakukan pada dua aspek utama, yaitu interaksi langsung tim dengan calon konsumen saat pertemuan di luar kantor (*outdoor meeting*) serta aktivitas komunikasi melalui media digital.

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat konsistensi antara pernyataan narasumber dengan fakta di lapangan mengenai penggunaan gaya bahasa yang

adaptif. Pertemuan yang dilakukan di tempat-tempat seperti kafe atau area publik lainnya sengaja dipilih untuk menciptakan suasana yang lebih rileks dan mengurangi sekat formalitas antara vendor dan klien. Peneliti mengamati bahwa pemilihan lokasi ini merupakan bagian dari strategi kedekatan persuasif, di mana tim pemasaran dapat membangun hubungan yang lebih akrab dan personal. Dalam observasi tersebut, tim terlihat tetap menjaga profesionalisme dengan membawa perangkat kerja (seperti tablet atau laptop) untuk mempresentasikan *moodboard* dan portofolio digital di tengah suasana diskusi yang santai.

Dalam observasi terhadap media digital, peneliti menemukan bahwa akun Instagram The Signature Event Planner dikelola secara aktif dengan estetika visual yang tinggi. Setiap unggahan tidak hanya menampilkan hasil akhir acara, tetapi juga dokumentasi yang menonjolkan profesionalisme kerja tim. Peneliti mencatat adanya respons cepat (*High Responsiveness*) pada fitur pesan langsung (*Direct Message*) dan WhatsApp, di mana tim memberikan jawaban yang informatif dan ramah, sesuai dengan kesan awal yang dirasakan oleh konsumen.

Kemudian, peneliti mengamati bahwa meskipun pertemuan dilakukan di kafe, tim tetap menggunakan instrumen pendukung komunikasi yang sistematis seperti formulir SOP dan rincian anggaran yang terstruktur. Penggunaan instrumen ini di tempat publik berfungsi untuk memberikan kepastian teknis di tengah suasana yang santai, sehingga tidak terjadi ambiguitas informasi. Melalui pengamatan ini, terlihat bahwa transparansi yang dilakukan seperti menjelaskan rincian biaya secara mendalam merupakan taktik jitu untuk memitigasi keraguan konsumen terhadap nilai layanan. Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa The

Signature Event Planner berhasil mengintegrasikan fleksibilitas lokasi dengan profesionalisme kerja untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan, strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh The Signature Event Planner dapat dibedah secara ilmiah menggunakan kerangka Model Persuasi Yale yang dikembangkan oleh Carl Hovland. Model ini menekankan bahwa perubahan sikap dan penumbuhan kepercayaan dipengaruhi oleh empat elemen kunci: sumber (*source*), pesan (*message*), dan audiens (*receiver*). Dalam konteks ini, keberhasilan perusahaan dalam memenangkan hati konsumen di Kota Medan merupakan hasil dari penguatan sistematis pada keempat elemen tersebut yang saling berkesinambungan.

Elemen pertama, yaitu karakteristik komunikator (*source*), memegang peranan vital melalui dimensi kredibilitas. Tim The Signature Event Planner, mulai dari tingkatan direksi hingga marketing, berhasil memposisikan diri sebagai sumber informasi yang memiliki keahlian (*expertise*) sekaligus kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*). Keahlian tersebut dibuktikan secara visual melalui penunjukan portofolio acara dan penggunaan instrumen profesional seperti SOP dan *moodboard* saat melakukan pertemuan dengan klien. Sementara itu, aspek kepercayaan dibangun melalui gaya bahasa yang adaptif dan personal; tim mampu mengubah gaya bicara dari formal menjadi lebih santai tergantung pada karakteristik usia audiens, sehingga menciptakan kenyamanan psikologis yang

membuat klien merasa seperti sedang berbicara dengan teman yang dapat diandalkan daripada sekadar vendor.

Elemen kedua dan ketiga, yakni isi pesan (*message*) dan saluran komunikasi (*channel*), bekerja secara sinergis untuk memperkuat efek persuasi. Pesan yang disampaikan oleh tim tidak hanya bersifat informatif mengenai detail teknis dan transparansi biaya, tetapi juga mengandung penguatan emosional yang menjanjikan ketenangan bagi klien pada hari pelaksanaan acara. Pesan-pesan ini didiseminasikan melalui saluran yang tepat, di mana media sosial Instagram bertindak sebagai saluran penarik minat awal melalui bukti visual, sedangkan pertemuan tatap muka di lokasi informal seperti kafe menjadi saluran untuk melakukan persuasi mendalam. Penggunaan konten visual berupa foto dan video dokumentasi di saluran digital memberikan gambaran nyata yang memudahkan audiens membayangkan kesuksesan acara mereka sendiri, yang menurut teori Yale, berfungsi sebagai insentif atau imbalan bagi audiens jika mereka menerima pesan tersebut.

Elemen terakhir adalah karakteristik audiens (*receiver*) dan respons mereka terhadap proses persuasi. Strategi The Signature Event Planner sangat memperhatikan keraguan audiens, terutama terkait perbandingan harga dengan kompetitor di Medan. Sesuai dengan model Yale yang mementingkan perhatian (*attention*) dan pemahaman (*comprehension*), tim tidak menghindari konflik harga, melainkan memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai nilai tambah dan kualitas sistem kerja mereka untuk memastikan audiens memahami mengapa harga tersebut layak dibayar. Respons positif dari konsumen seperti Bapak Adrian dan Ibu

Elrica, yang memberikan penilaian sempurna dan kesediaan memberikan rekomendasi, membuktikan bahwa proses internalisasi pesan telah terjadi. Secara keseluruhan, melalui pemberian penguatan (*reinforcement*) yang konsisten di setiap tahapan komunikasi, The Signature Event Planner berhasil mengubah persepsi audiens dari ragu menjadi loyal, sesuai dengan tujuan akhir dari model komunikasi persuasif Hovland.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi persuasif *The Signature Event Planner* dalam menumbuhkan kepercayaan calon konsumen di Kota Medan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas Komunikator (*Source Characteristics*): Kepercayaan konsumen berhasil ditumbuhkan melalui penguatan kredibilitas tim sebagai komunikator yang memiliki keahlian (*expertise*) dan kelayakan dipercaya (*trustworthiness*). Hal ini dibuktikan melalui pemaparan portofolio acara yang luas dan penggunaan instrumen profesional seperti SOP dan *moodboard* yang memberikan jaminan kompetensi teknis kepada klien.
2. Pesan Persuasif yang Emosional dan Logis (*Message Characteristics*): Pesan yang disampaikan berhasil menyentuh aspek kognitif dan afektif audiens. Tim tidak hanya memberikan informasi teknis dan transparansi biaya yang logis, tetapi juga memberikan penguatan emosional berupa jaminan ketenangan bebas khawatir bagi klien pada hari pelaksanaan acara.
3. Saluran Komunikasi yang Integratif (*Channel*), Pemanfaatan media digital (Instagram dan WhatsApp) efektif sebagai saluran penarik minat awal dan fasilitator interaksi cepat. Sementara itu, pertemuan tatap muka di lokasi

4. informal seperti kafe menjadi saluran kunci untuk melakukan persuasi mendalam melalui adaptasi gaya bahasa yang personal dan akrab.
5. Adaptasi terhadap Karakteristik Audiens (*Receiver Characteristics*), Strategi komunikasi yang diterapkan sangat responsif terhadap keraguan audiens, terutama terkait perbandingan harga. Tim berhasil melakukan teknik penggalian masalah dan memberikan penjelasan rinci mengenai nilai tambah layanan, sehingga mampu mengubah skeptisisme audiens menjadi keyakinan dan loyalitas.
6. Efek dan Kontinuitas Hubungan, yaitu hasil akhir dari strategi komunikasi persuasif ini tercermin dari kepuasan maksimal konsumen yang berlanjut pada perilaku rekomendasi (*word of mouth*). Komunikasi yang tetap terjaga bahkan setelah acara selesai menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan

## **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, peneliti mengemukakan beberapa saran pengembangan yang dapat dipertimbangkan untuk kemajuan operasional perusahaan maupun bagi pengembangan keilmuan komunikasi persuasif selanjutnya:

1. Perusahaan disarankan untuk tidak hanya menampilkan visual estetika acara, tetapi juga mengunggah konten yang menceritakan perjalanan emosional klien (dari tahap keraguan awal hingga kepuasan di hari H). Dengan menonjolkan bagaimana tim berhasil memecahkan masalah

spesifik klien, aspek *Source Credibility* dan *Pathos* akan terbangun lebih kuat bagi calon konsumen yang memiliki kekhawatiran serupa.

2. Karena kepuasan konsumen juga ditentukan oleh interaksi dengan seluruh tim pada hari H, perusahaan disarankan untuk melakukan pelatihan komunikasi persuasif secara berkala bagi seluruh staf lapangan (*crew*). Hal ini bertujuan agar citra ramah dan profesional yang dibangun oleh marketing di awal tetap konsisten hingga akhir acara, guna memastikan keberlanjutan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
3. Mengingat tingginya pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan mantan klien melalui pengiriman ucapan atau bingkisan kecil pada hari jadi pernikahan mereka. Langkah ini bertujuan untuk menjaga efek penguatan (*reinforcement*) dalam ingatan klien, sehingga mereka akan terus menjadi *brand ambassador* yang aktif merekomendasikan jasa perusahaan kepada lingkungan sosialnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, S., Gobel, M., & Usman, I. (n.d.). *Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa* (Vol. 1, Number 1).
- Amalia, Z. H. A., & Winata, M. D. (2026). Strategi Komunikasi Pada Podcast Wika Tv Kabupaten Mojokerto. *The Commercium*, 10(1), 36–49.
- Arafah, R. A., & Destiwati, R. (2024). A New Approach to Overcoming Mental Health Stigma through Inclusive Persuasive Communication. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5. <https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/IJHSS>
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Persepsi: Communication Journal*, 4(1).
- Baihaqi, M. I., Fadhila, L. N., Putra, R. S., Arisanda, M. L., & Gunawan, A. W. (2025). E-COMMERCE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS TERHADAP TREN TERBARU DAN DAMPAKNYA PADA NIAT PEMBELIAN. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 8(2), 221–230.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 252–265.
- Coles, T., Garcia, G., O'Malley, E., & Turner, C. (2022). Experiencing Event Management During the Coronavirus Pandemic: A Public Sector Perspective. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.814146>
- Doshi, D., & Vidani, J. (2024). To Study the Consumer Perception Towards Wedding Planners Among Residents of Ahmedabad City. *International Journal of Business and Management Practices (IJBMP)*, 2(1), 105–120. <https://doi.org/10.59890/ijbmp.v2i1.1214>
- Effendy, E., Aisyah, N., Manurung, R. S., & Nasution, R. (2023). Konsep Informasi konsep fakta dan informasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 5723–5729.
- Estaswara, B. H. (2021). Strategic Communication dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 79–90.
- Hatammimi, J., & Afanassieva, M. (2022). The Process of Creative Economy Development as An Institutional Work. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 114–127. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i1.4289>
- Kadek, N., Suandewi, D., Nengah Wirata, I., Swandewi, N. K., Studi, P., Konvensi, P., Acara, D., Pariwisata, P., & Corresponding, B. (2024). Strategy for Optimizing the Use of Instagram Social Media Glow Wedding and Event Planner. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(5), 581–600. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/esa>

- Khairunisa, S. A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI GURU KEPADA SISWA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN (STUDI KASUS PADA KELAS 5 SDN BEJI 1 DEPOK). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 223–232.
- Machsunah, U., Risnawati, R., & Febriyanti, F. (2023). Strategi Komunikasi Pencegahan Pelecehan Seksual Anak Dengan Pendekatan Swot Di Kabupaten Cirebon: Motekar Communications Strategy. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(2), 117–125.
- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). PERSUASIVE COMMUNICATION IN CONTEMPORARY MARKETING: EFFECTIVE APPROACHES AND BUSINESS RESULTS. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 87–113.
- Parappagoudar, S. K., & Ramanjaneyalu, N. (2018). A Study on Factors Influencing Wedding Quality by Using Model Developed by Haywood Farmer's Evaluation of Service Quality. *International Journal of Management Studies*, V(4(4)), 101.  
[https://doi.org/10.18843/ijms/v5i4\(4\)/13](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i4(4)/13)
- Prabowo, E., & Gilang Widagdyo, K. (2023). Penyuluhan dan Sosialisasi Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Kegiatan MICE dan Special Event pada Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Pariwisata Universitas Pelita Harapan Counseling And Socializing Artificial Intelligence Practice in Mice And Special Event Activities For Tourism Post Graduate Students Pelita Harapan University. In *Jurnal dan Relawan Pengabdian Masyarakat* | (Vol. 1, Number 1).
- Prasetya, I. (2022). *Metodologi penelitian pendekatan teori dan praktik*. umsu press.
- Putri, S. D. A., & Faustyna (2022). Marketing Communications Strategies in Improving Housing of Boarding Rooms in Medan Selayang. *Journal of Social Political Communication And Culture*, 1(1), 24–33.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Salleh, S. A. M., Mohamad, S., Singh, J. S. K., Ariffin, M. H. Bin, & Gunaseelan, G. (n.d.). *The Relationship of Consumer Trust and Influencer Credibility towards Online Purchasing Decision*.
- Sartika, R., & Hidayatullah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Dalam Mensosialisasikan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Perlindungan Anak di Kabupaten Bima. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 86–94.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195.
- Sofjan, S., & Erdiansyah, R. (2024). Dinamika Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Konteks Industri Asuransi. *Kiwari*, 3(3), 553–559.
- Sutisna, A. F., Wiryany, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Baju Preloved Di Akun Instagram@Prelovedbyifaa. *Journal of Digital Communication Science*, 3(2), 79–89.

- Teixeira, S., Sofia, A., & de Lima, A. P. (n.d.). *The relationship of online trust with Consumer Generated Media: the case of Booking*.
- Vinti, C., Panjaitan, P., Zulkarnain, I., & Ginting, R. (n.d.). *Persuasive Communication of Tax Officials and Tax Sanctions on Taxpayer Compliance at the Pratama Tax Service Office of Medan Timur*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4609>
- Wahyuni, S. (2023). *Riset Kualitatif: Strategi dan Contoh Praktis*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Yasa, Y. A., Durmuş, B., & Uslu, A. (2025). Mapping a Decade of Source Credibility Research in Influencer Marketing: A Bibliometric Review. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 49–76.

## LAMPIRAN





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila masyarakat mulai ke ager diatubuh nomor dari langgan

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berjarakan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PTIAK/PT/12022

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

https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

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

Medan, 11. November ..... 2025.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama Lengkap : Ananda Rahmadhani  
 N P M : 220311024  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Tahungan sks : 125 sks, IP Kumulatif 3,78...

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Persuasif the Signature Event Planner dalam Menumbuhkan Kepercayaan calon Konsumen di Kota Medan	✓ 21 Nov 2025
2	Pola Kompetensi Komunikasi Model Spitzberg dan Cupach dalam Meningkatkan Kolaborasi Tim di Bisnis Wedding the Marriage Story	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer Freelancer Pangga Fotografi dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Konsumen Pelanggan	

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, tgl. 21. November ..... 2025

Ketua,

(Dr. Akhyar Ansori, S.Sos, M.I.Kom)  
 NIDN: 127048401

Pemohon,

(Ananda Rahmadhani)  
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Dr. Yan Fandra)  
 NIDN: 1211068030





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.Ppj/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) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
Nomor : 2082/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/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 21 November 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : ANANDA RAHMADHANI  
N P M : 2203110124  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF THE SIGNATURE EVENT PLANNER DALAM MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN CALON KONSUMEN DI KOTA MEDAN  
Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, S.Sos., M.Si.

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: 054.22.311 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: 21 Mei 2026.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 01 Djumadil Akhir 1447 H  
21 November 2025 M



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



**Tembusan :**

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



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila majelis sudi bi agar dituduhan  
sangat dan langgarnya

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-PTIAK.KP/PTDU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6025474 - 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, 14 Januari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Aranda Rahmadhani  
NPM : 2203110124  
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. 1082/JSK/IL3-AU/UMSU-03/F/2025... tanggal 21 November 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Persuasif: The Signature Event Planner dalam  
Menumbuhkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Medan

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 Beban 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. Proprosals 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

(Dr. Akhyar Anori, S.Sos, M.I.Kom)

NIDN: 127048401

Menyetujui  
Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra S.Sos, Msi)

NIDN: 1211068030

Pemohon,

(Aranda Rahmadhani)

(Aranda Rahmadhani)







**UMSU**  
Cercasi, 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/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**


Nama lengkap : Ananda Rahmadhani  
N P M : 2203110124  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif The Signature Event Planner Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Peny. Pembimbing
01.	11 November 2025	Konsultasi Judul dan Topik Penelitian	[Signature]
02.	21 November 2025	Bimbingan Proposal Pertama	[Signature]
03.	27 Desember 2025	Bimbingan Proposal dan Revisi	[Signature]
04.	30 Desember 2025	Bimbingan Proposal	[Signature]
05.	10 Januari 2026	ACC Proposal	[Signature]
06.	23 Februari 2026	Bimbingan Pedoman Wawancara	[Signature]
07.	2 Maret 2026	Bimbingan skripsi BAB IV s v	[Signature]
08.	9 Maret 2026	Bimbingan dan Revisi	[Signature]
09.	30 Maret 2026	ACC Skripsi	[Signature]

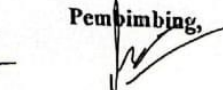
Medan, .....20.....

  
Arif Saiful, S.Sos., MSP.  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

  
Dr. Akhyar Ansori, S.Sos., M. Ikom  
NIDN: 127048401

Pembimbing,

  
Assoc. Prof. Dr. Yant Hendra S. S. M. Si  
NIDN: 1211068030



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency



Acc Pembimbing  
25/2026  
2

**PEDOMAN WAWANCARA**

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Persuasif The Signature Event Planner dalam  
Menumbuhkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Medan

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Selamat pagi/siang/sore Bapak/Ibu. Perkenalkan, saya Ananda Rahmadhani, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi kewajiban akademik berupa skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh The Signature Event Planner dalam menumbuhkan kepercayaan calon konsumen di Kota Medan. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu dan berkenan menjawab beberapa pertanyaan yang telah saya siapkan.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



**Ananda Rahmadhani**

**A. Pertanyaan untuk Project Director**

(Sumber Pesan – Source & Penyusunan Pesan – Message)

1. Bagaimana latar belakang The Signature Event Planner dalam membangun strategi komunikasi kepada calon konsumen?
2. Menurut Bapak/Ibu, seberapa penting komunikasi persuasif dalam industri event planner, khususnya dalam membangun kepercayaan klien?
3. Bagaimana cara Bapak/Ibu membangun citra profesional dan kredibilitas The Signature Event Planner di mata calon konsumen?

4. Strategi komunikasi apa yang biasanya digunakan saat pertama kali berinteraksi dengan calon klien?
5. Bagaimana proses penyusunan pesan agar calon konsumen merasa yakin dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan?
6. Sejauh mana peran portofolio, pengalaman, dan testimoni klien dalam strategi komunikasi persuasif yang diterapkan?
7. Media komunikasi apa saja yang paling sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen, dan apa pertimbangan pemilihannya?
8. Apa tantangan utama dalam meyakinkan calon konsumen, dan bagaimana cara Bapak/Ibu mengatasinya melalui komunikasi?
9. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana indikator keberhasilan strategi komunikasi persuasif yang telah diterapkan oleh The Signature Event Planner?

#### **B. Pertanyaan untuk Tim Marketing**

(Sumber Pesan – Source & Pesan – Message)

1. Apa peran Bapak/Ibu dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan calon konsumen?
2. Bagaimana gaya bahasa dan pendekatan komunikasi yang biasanya digunakan saat berinteraksi dengan calon klien melalui media digital?
3. Pesan apa yang paling sering disampaikan kepada calon konsumen terkait layanan The Signature Event Planner?
4. Bagaimana cara tim menjelaskan konsep acara, alur kerja, dan biaya agar mudah dipahami dan meyakinkan?
5. Media digital apa yang paling efektif digunakan untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon konsumen?
6. Bagaimana peran konten visual, seperti foto dan video dokumentasi event, dalam menarik minat dan meyakinkan calon klien?
7. Bagaimana respons calon konsumen terhadap pesan yang disampaikan, khususnya saat mereka masih ragu?
8. Kendala komunikasi apa yang paling sering dihadapi saat berinteraksi dengan calon konsumen, dan bagaimana cara mengatasinya?

### **C. Pertanyaan untuk Konsumen Pengguna Jasa**

(Penerima Pesan – Receiver & Kepercayaan Konsumen)

1. Dari mana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui The Signature Event Planner?
2. Bagaimana kesan awal Bapak/Ibu terhadap cara tim The Signature Event Planner berkomunikasi?
3. Apakah informasi yang disampaikan mengenai layanan dan konsep acara mudah dipahami?
4. Faktor apa yang paling membuat Bapak/Ibu yakin dan percaya untuk menggunakan jasa The Signature Event Planner?
5. Bagaimana sikap dan cara komunikasi tim selama proses konsultasi hingga pelaksanaan event?
6. Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar peran komunikasi dalam membangun rasa percaya terhadap The Signature Event Planner?
7. Apakah pengalaman komunikasi yang baik memengaruhi keputusan Bapak/Ibu untuk merekomendasikan jasa ini kepada orang lain?
8. Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepercayaan Bapak/Ibu terhadap The Signature Event Planner setelah menggunakan jasanya



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 424/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026  
Lampiran : -  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 08 Ramadhan 1447 H  
25 Februari 2026 M

Kepada Yth : Pimpinan Prime Group  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Prime Group, atas nama :

Nama mahasiswa	: ANANDA RAHMADHANI
N P M	: 2203110124
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF THE SIGNATURE EVENT PLANNER DALAM MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN CALON KONSUMEN DI KOTA MEDAN

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

Dekan,



Dr. ARIEN SALLEH, S.Sos., MSP.  
NIDN. 0030017402



Cc : File.



**Nomor** : NO.001/HRD-SKK/II/2026  
**Tanggal** : 26 Februari 2026  
**Hal** : Pelaksanaan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Surat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 424/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026 Tanggal 25 Februari 2026 Hal Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

Berkenan dengan hal tersebut diatas, Prime Group memberikan tempat Pelaksanaan Izin Penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Sebagai Berikut :

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1	ANANDA RAHMADHANI	2203110124	ILMU KOMUNIKASI

Demikian kami sampaikan Tempat Pelaksanaan Izin Penelitian Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk melaksanakan Penelitian agar dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Medan, 26 Februari 2026



Jenny  
Direktur Operasional

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL LAMA)

Nomor : 789/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 10 April 2026  
Tempat : Aula FISIP UMSU LL 2  
Pembukaan : 09.00 WIB



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	PUTRI FAHIRA AINANI	2203110212		CORRY NOVRICA AP. SINAQA, S.Sos, M.A.	DR. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLK.com	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., MLK.com	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENYALURAN KREDIT UMKM PADA BAKB BRI KANWIL MEDAN
7	NAJWA SALSABILA	2203110035		Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., MLK.com	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, MLK.com	STRATEGI KOMUNIKASI RELATIONSHIP MARKETING DONLAT KENTANG MASTER DALAM MEMBANGUN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA DIGITAL
8	WIDIA NINGSIH	2203110158		Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	H. TENERMAN, S.Sos, MLK.com	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DESAIN INTERIOR ESTETIK UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK ANGRINGAN! SIMPUL KOTA MEDAN
9	MUHAMMAD RAMZI ALQISTHY	2203110016		Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLK.com	H. TENERMAN, S.Sos, MLK.com	CORRY NOVRICA AP. SINAQA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI VIDEO PROMOSI PARIMISATA INDONESIA DENGAN JUDUL 'EXPLORING INDONESIA' KARYA SAM KOLDER
10	ANANDA RAHMADHANI	2203110124		Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., MLK.com	CORRY NOVRICA AP. SINAQA, S.Sos., M.A.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF THE SIGNATURE EVENT PLANNER DALAM MEMBUKAH KEPERCAYAAN CALON KONSUMEN DI KOTA MEDAN

Menulis Siswa:

1. Dikeluarkan oleh:

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

Ketua  
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Paralel Ujian  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLK.com  
Sekretaris  
Medan, 20 Syawal 1447 H  
08 Maret 2026 M



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Ananda Rahmadhani  
Tempat/Tanggal Lahir : Batam, 09 November 2003  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dusun III Manik Maraja, Kec.  
Sidamanik,  
Kab. Simalungun  
Anak ke : 1 dari 2 Bersaudara  
Nomor Telepon : 087872847595  
E-mail : [rahmadhaniananda482@gmail.com](mailto:rahmadhaniananda482@gmail.com)

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Edi Armada  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Ismartini  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Dusun III Manik Maraja, Kec.  
Sidamanik,  
Kab. Simalungun

### Riwayat Pendidikan

TK : TK Ulul Ilmi  
SD : SD Negeri 091428 Sidamanik  
SMP : SMP Negeri 1 Sidamanik  
SMA : Pondok Pesantren Pabelan Magelang