

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PLANO COFFEE SHOP
DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI
PLATFORM INSTAGRAM**

SKRIPSI

OLEH:

MUHAMMAD FARHAN NASUTION

218530147



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PLANO COFFEE
SHOP DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI
PLATFORM INSTAGRAM

Nama : Muhammad Farhan Nasution

NPM : 218530147

Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh

Pembimbing

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos.

Mengetahui

Dekan

Prodi



Dr. Dedi Sahputra, S.Sos., M.IP



Reha K. Isabella Barus S, S.Sos,

M.SP

Tanggal Lulus : 14 Maret 2026

i

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PLANO COFFEE SHOP DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI PLATFORM INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas

Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

Muhammad Farhan Nasution

218530147

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

ii

CS Scanned with CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

LEMBAR PENGESAHAN

Saya Muhammad Farhan Nasution yang menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis, sebagai syarat memperoleh gelar adalah hasil tulisan saya. Terdapat bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya lain, sumber lain ditulis dengan jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lain yang diatur oleh peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagirsm dalam skripsi ini.

Medan, Mei 2026



Muhammad Farhan Nasution

218530147

ji

CS Scanned with CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR/SKRIPSI/TESIS/UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Farhan Nasution

NPM : 218530147

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royaltyfree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PLANO COFFEE SHOP DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG MELALUI PLATFORM INSTAGRAM**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas *royalty* Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Mei 2026

Yang menyatakan

Muhammad Farhan Nasution

iii

CS Scanned with CamScanner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Plano Coffee Shop melalui platform Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori *Elabrotion Likelihood Models*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak manajemen serta analisis konten unggahan Instagram @planocoffeeshop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Plano Coffee Shop menerapkan berbagai strategi komunikasi persuasif, seperti penggunaan visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan followers melalui fitur Instagram Stories dan komentar. Strategi ini berhasil membangun citra merek yang kuat dan menciptakan keterlibatan audiens, yang berdampak pada peningkatan kunjungan ke kafe tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi persuasif melalui Instagram dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas serta jumlah kunjungan pelanggan.

Kata Kunci: strategi komunikasi, persuasif, media sosial, Instagram, *coffee shop*, pemasaran digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the persuasive communication strategies implemented by Plano Coffee Shop through the Instagram platform in an effort to increase the number of visitors. In today's digital era, social media has become a very effective communication tool for reaching consumers, especially the younger generation. This study uses a qualitative approach and utilizes the theory of Elaboration Likelihood Models. Data were collected through observation, in-depth interviews with management, and content analysis of Instagram posts @planocoffeeshop. The results show that Plano Coffee Shop implements various persuasive communication strategies, such as the use of attractive visuals and active interaction with followers through Instagram Stories and comments. This strategy has succeeded in building a strong brand image and creating audience engagement, which has an impact on increasing visits to the cafe. The conclusion of this study is that persuasive communication strategies through Instagram can be an effective means of building relationships with consumers and increasing loyalty and the number of customer visits.

Keywords: Communication Strategy, Persuasive, Social Media, Instagram, Coffee Shop, Digital Marketing



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan , Provinsi Sumatera Utara, Pada Tanggal 2 Februari 2003 dari Bapak Edi Raja Nasution dan Ibu Sri Rezeki merupakan putra kedua dari dua bersaudara. Penulis pertama kali menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Swasta Nurhasanah Medan pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014, pada tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di MTS AL ULUM Medan dan selesai pada tahun 2017, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA SWASTA HARAPAN MANDIRI Medan dan selesai pada tahun 2020, di tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Medan Area pada Program Studi Ilmu Komunikasi .

Selama perkuliahan penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Provinsi Sumatera Utara. Berkat petunjuk Tuhan Yang Maha Esa, usaha yang disertai doa dari kedua orangtua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area , penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG PADA PLANO COFFEE SHOP MELALUI PLATFORM INSTAGRAM ”.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur ke hadirat ALLAH SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif dalam meningkatkan pengunjung pada Plano Coffee Shop melalui platform *Instagram*”. Karya tulis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikann kewajiban akhir sebagai mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Medan Area.

Selama proses penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan berupa bimbingan , pengajaran, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orangtua tercinta, Ayah Edi Raja Nasution dan Ibu Sri Rezeki, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti. Skripsi ini penulis dedikasikan sepenuhnya kepada mereka, sebagai bentuk penghargaan atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada:

1. **Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Universitas Medan Area,** yang telah memberikan fasilitas Pendidikan yang mendukung perjalanan akademik saya.
2. **Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc.,** selaku rektor Universitas Medan Area, yang telah memimpin institusi ini dengan baik sehingga saya dapat memperoleh ilmu saya.

3. **Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos., M.IP** selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, atas segala arahnya selama saya menempuh Pendidikan di fakultas ini.
4. **Rehia K. Isabella Barus S, S.Sos, M.SP** selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan akademik dan arahan selama proses perkuliahan saya.
5. **Dr. Dedi Sahputra, S.Sos.** selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
6. **Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta inspirasi selama masa perkuliahan saya.
7. **Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2021**, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik saya, memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang tak terlupakan.
8. **Orang-orang terdekat saya di kampus: Darwin Sihombing, Nazwa Adinda, Krismon Simbolon** yang selalu ada dalam setiap proses ini, memberikan dukungan, tawa dan semangat yang luar biasa. Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan bantuan yang kalian berikan selama ini.
9. **Orang-orang terdekat saya di luar kampus: Rizkya Adinda Nasution, Rio Dwi Cahya, Dimas Fadhlurrohman, Muhammad Fandi** yang selalu membantu saya dalam menulis skripsi dan memberi dukungan dan semangat yang luar biasa. Terima kasih atas

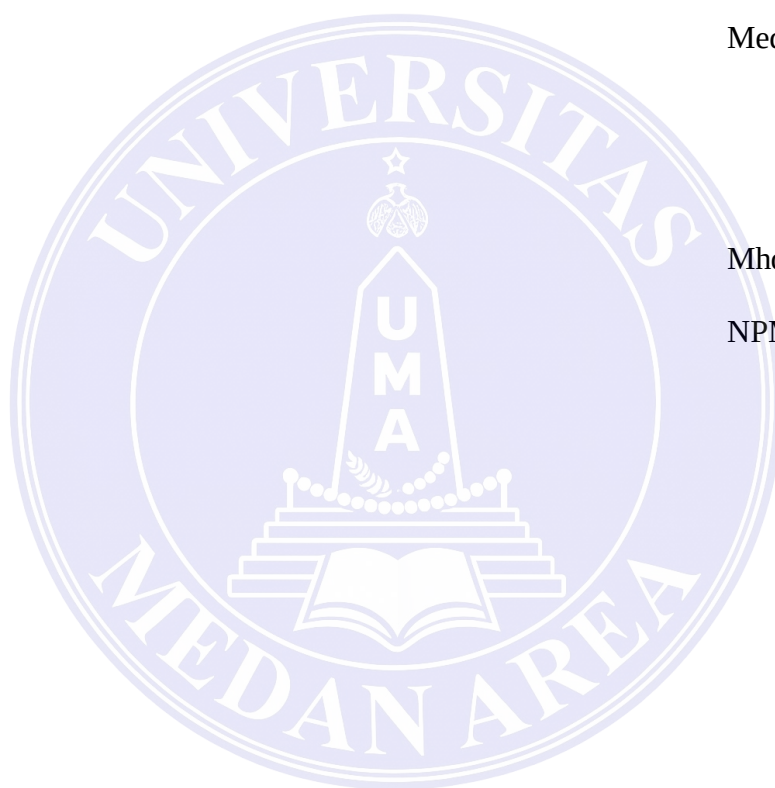
kebersamaan, dan bantuan yang kalian berikan selama ini.

10. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Edi Raja Nasution dan Ibu Sri Rezeki, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi serta dukungan baik secara moral maupun material. Tanpa bimbingan, pengorbanan, dan cinta tanpa batas dari kalian, saya tidak akan berada di titik ini.

Medan

Mhd Farhan Nasution

NPM (218530147)



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi Komunikasi	7
2.2 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi.....	8
2.3 Jenis Strategi Komunikasi.....	8
2.4 Tujuan Strategi Komunikasi.....	10
2.5 Konsep Strategi Komunikasi.....	10
2.6 Tahap Tahapan Strategi Komunikasi.....	12
2.7 Prinsip Strategi Komunikasi.....	13
2.8 Komunikasi Persuasif	14
2.9 Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Pemasaran Digital	17
2.10 Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran.....	17
2.11 Strategi Pemasaran Melalui Instagram.....	18
2.12 Teori Pengaruh Sosial Dalam Pemasaran.....	19
2.13 Teori Komunikasi Persuasif (<i>Elaboration Likelihood Model</i>)	20
2.14 Kerangka Berpikir	24
2.15 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Waktu Penelitian.....	33
3.4 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.7 Teknik Validitas Data.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil	38
4.2 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
Daftar Lampiran	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kondisi Plano Coffee Shop pada saat nobar	68
Gambar 2 Flyer kegiatan nobar Plano Coffee Shop	68
Gambar 3 Tournament Mobile Legends di Plano Coffee Shop	69
Gambar 4 Profile Instagram Plano Coffee Shop	69
Gambar 5 Wawancara kepada Pelanggan Plano Coffee Shop (Arie Azay)	69
Gambar 6 Wawancara bersama Pemilik Plano Coffee Shop (Rezky Pahlevi)	69
Gambar 7 Wawancara kepada Barista sekaligus Admin Instagram Plano Coffee Shop (Fanzi Laras)	69
Gambar 8 wawancara kepada pelanggan Plano Coffee Shop (Ade Iskandar)	71
Gambar 9 wawancara kepada pelanggan Plano Coffee Shop (Reza Juliyandi)	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian.....	68
Lampiran 2 Surat Pengantar Riset	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kamus Ilmu Komunikasi mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak sesuai kehendaknya sendiri. Komunikasi persuasif juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar orang tersebut bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003:70). Komunikasi persuasif adalah ketika komunikator mempengaruhi, mengubah pikiran, dan memasukkan sugesti untuk memaksa komunikan untuk melakukan apa yang diinginkan komunikator. Dalam konteks ini, tujuan penerapan komunikasi persuasif adalah untuk mendorong komunikan untuk membangun hubungan yang harmonis antara manusia dengan sesama (pawongan), manusia dengan alam atau lingkungannya (palemahan), dan manusia dengan Tuhan (Erina Naingolan, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Pergeseran pola pemasaran dari metode konvensional ke digital menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam membangun komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Salah satu platform yang paling

banyak digunakan adalah Instagram, yang memungkinkan penyampaian pesan secara visual, interaktif, dan persuasif kepada khalayak luas.

Industri Coffee Shop merupakan sektor usaha yang mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, komunikasi persuasif memiliki peran penting karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Plano Coffeeshop menggunakan Instagram sebagai alat promosi untuk menarik pelanggan. Melalui berbagai fitur, seperti unggahan foto, video, cerita, dan reels, Plano Coffeeshop berusaha menciptakan image merek dan meningkatkan minat pengunjung. Namun, ada sesuatu yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut tentang seberapa efektif teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan menarik lebih banyak pengunjung.

Salah satu masalah yang muncul adalah ketidakjelasan tentang pendekatan komunikasi persuasif yang digunakan oleh Plano Coffeeshop untuk mengelola konten Instagram mereka, serta apakah pendekatan ini dapat memengaruhi minat dan preferensi pelanggan untuk mengunjungi kedai. Selain itu, ada kemungkinan masalah dalam penggunaan Instagram yang tidak efektif. Untuk mengetahui faktor-

faktor yang memengaruhi keberhasilan dan hambatan dalam strategi komunikasi tertentu, hal ini menjadi penting untuk diteliti.

Penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul ini karena fenomena penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran di Coffee Shop dan pemahaman penulis tentang bagaimana konten yang disajikan dapat memengaruhi minat pelanggan untuk masuk ke Coffee Shop. Selain itu, penulis tertarik dengan komunikasi pemasaran digital, khususnya strategi komunikasi persuasif yang digunakan di media sosial. Selain itu, penulis menemukan bahwa Plano Coffeeshop memiliki fitur konten yang menarik dan aktif yang memungkinkan mereka menggunakan Instagram sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, subjek penelitian ini layak untuk diteliti.

Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini sangat penting untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan Plano Coffeeshop untuk meningkatkan jumlah pengunjung mereka di Instagram. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi secara teoritis ke bidang komunikasi, khususnya bidang pemasaran digital, dan secara praktis akan membantu pelaku usaha membuat strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Pada saat ini, kedai kopi tidak hanya berfokus pada penjualan kopi, tetapi juga harus bersaing dalam kenyamanan tempat, pelayanan, dan suasana untuk memberikan pengalaman yang lengkap kepada pengunjung. Bisnis dapat mempromosikan barang dan jasa mereka dengan menggunakan media sosial.

Banyak mahasiswa dan karyawan mengalami hal-hal seperti kejenuhan, galau, dan resah, baik terkait dengan masalah pekerjaan, perkuliahan, tugas, pertemuan, atau masalah lain yang berkaitan. Akibatnya, banyak orang yang memilih untuk bersantai sambil menikmati kopi di kedai kopi tertentu, salah satunya Plano Coffee Shop.

Plano Coffee Shop awal terletaknya pertama kali di jalan Utama No.115 Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara pada tahun 2016. Usaha kopi Plano berasal dari fakultas Planologi di MIT. Plano Coffee Shop sampai sekarang sudah beroperasi kurang lebih selama 9 tahun. Namun pada tahun 2020 Plano Coffeshop berpindah tempat yang terletak di Jalan Megawati No. 50/32 Kecamatan Medan Area, yang tetap banyak dikunjungi oleh siswa dan karyawan. Selain itu, meskipun saat ini telah berganti kepemilikan dan berpindah tempat, cita rasa biji kopi yang diberikan kepada pelanggan tidak berubah. Perpindahan lokasi itu dilakukan untuk mendorong peningkatan jumlah pelanggan dan memperkuat eksistensi Plano Coffee Shop di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif. Perpindahan lokasi ini juga dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi pelanggan. Plano Coffee Shop selalu menjadi favorit para penggemar kopi di sekitarnya. Mereka ingin menjadi tempat di mana orang bisa minum kopi sambil berbicara tentang pekerjaan, perkuliahan, atau masalah pribadi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Plano Coffee Shop melalui Platform Instagram mampu menarik pengunjung untuk datang menghadiri kegiatan yang diselenggarakan?
2. Bagaimana Efektivitas Strategi Plano Coffee shop dalam menggunakan selebarn (*flyer*) di Instagram dalam meningkatkan kehadiran pengunjung?



1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran komunikasi persuasif yang digunakan Plano Coffee Shop.
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi dalam meningkatkan pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan di bidang bisnis sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa pecinta kopi, khususnya mahasiswa Universitas Medan Area.
2. Secara Teoritis, Penelitian ini dapat menambah ilmu dan memperluas wawasan peneliti.
3. Secara Praktis, Penelitian dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pihak berkaitan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, istilah ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya atau pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing (Liliweri, 2011 : 240).

Strategi pada hakikatnya, perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2011 : 32).

Strategi Komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan serta manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Dalam mencapai tujuannya tersebut, Strategi komunikasi berfungsi sebagai operasional yang dilakukan secara taktis dimana dalam suatu penelitian saat melakukan pendekatan (*approach*) suatu saat dapat berbeda di mana hal itu dipengaruhi dengan situasi dan kondisi yang ada. Dalam menyampaikan pesan atau informasi dibutuhkan sebuah strategi, Strategi adalah rencana atau pendekatan yang sistematis dan terstruktur yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Maka dari itu, tanpa adanya strategi, sebuah pesan atau informasi tidak akan tersampaikan dengan baik (Ahda & Rozi, 2022)

Bahasa Latin, istilah komunikasi berasal dari kata *communis*, berarti tindakan membina kesatuan dan hubungan antara dua individu atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang artinya membagi. Komunikasi merupakan interaksi antara dua individu atau lebih dalam penyampaian pesan, baik bentuk ide, gagasan, pemikiran dan perasaan agar dapat dipahami serta mendapatkan timbal balik (Muslimin & Maswan, 2017 : 8).

2.2 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki cakupan yang sangat luas. Namun, ada dua lingkup utama dalam prosesnya: makro dan mikro. Keduanya memiliki fungsi ganda, yaitu :

1. Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran dengan cara yang informatif, persuasif, dan instruktif dengan tujuan mencapai hasil terbaik.
2. Ada yang harus menghentikan arus informasi yang sangat cepat di media agar tidak merusak nilai budaya. (Effendy, 2017, hlm. 28).

2.3 Jenis Strategi Komunikasi

Untuk menerapkan strategi komunikasi, taktik atau metode yang tepat harus diterapkan. Strategi dan taktik sangat terkait, jadi kita dapat mengubah taktik sebelum strategi jika kita yakin strategi tersebut adalah yang tepat untuk digunakan. Namun, jika kita merasa ada yang salah dengan taktik, maka kita harus mengubah strategi.

Tentu saja, banyak para ahli telah membahas teori, metode, atau pendekatan umum untuk menghasilkan strategi komunikasi yang efektif ini. Dengan demikian, Fill (2020, hlm. 256-267) membagi strategi komunikasi menjadi tiga teori utama. Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Strategi Menarik (*Pull Strategy*)**

Dalam strategi komunikasi, fokus utama ditempatkan pada menarik khalayak sebanyak mungkin. Tujuannya Adalah untuk meningkatkan kesadaran khalayak dan mengarahkan perilaku mereka untuk menghasilkan produk dan bergabung dengan jaringan Perusahaan.

2. **Strategi Mendorong (*Push Strategy*)**

Strategi komunikasi yang berfokus pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi ini tidak hanya bergantung pada informasi persuasif, tetapi juga dapat meningkatkan partisipasi dan koordinasi aktif antara anggota, serta integritas seluruh anggota yang terlibat. Strategi ini menghasilkan kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen anggota atau pemberi pesannya.

3. **Strategi Profil (*Profile Strategy*)**

Komunikasi dilakukan untuk mempertahankan identitas diri atau perusahaan. Proses ini menekankan pengelolaan identitas diri atau perusahaan dengan tujuan mempertahankan hubungan dengan relasi atau pelanggan.

2.4 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan dari berbagai strategi komunikasi, menurut Pace, Peterson, dan Burnet (dalam Effendy, 2017, hlm. 35-36).

1. Untuk Mengamankan Pemahaman

Ini dilakukan untuk membangun kesepahaman dalam komunikasi. Jika dia sudah memahaminya dan menerimanya, maka perlu dibina lebih lanjut. Komunikator memastikan bahwa orang yang berkomunikasi mengerti pesan.

2. Untuk Memastikan Penerimaan

Ketika penerimaan terus dibina dengan baik, tahap berikutnya adalah pembinaan.

3. Untuk Memotivasi Tindakan

Berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan untuk mendorongnya. Strategi komunikasi berukuran makro dan prosesnya berbentuk piramida vertikal.

2.5 Konsep Strategi Komunikasi

Strategi langsung dapat digunakan untuk berbagai jenis komunikasi agar sesuai dengan praktik operasionalnya masing-masing. Beberapa penerapan operasional dapat disesuaikan dengan konsep strategi komunikasi, seperti yang disebutkan di bawah ini:

1. Komunikasi Langsung

Bertemu secara langsung atau tatap muka adalah salah satu contoh komunikasi langsung, seperti bersosialisasi dalam kehidupan sehari-hari. Upaya untuk mengenalkan suatu benda atau jasa sehingga masyarakat luas dapat mengetahuinya disebut bersosialisasi. Dalam hal strategi komunikasi, strategi komunikasi langsung ini digunakan untuk memberi tahu publik sasaran tentang perubahan yang terjadi dengan lebih rinci atau lebih intim.

2. Komunikasi Bermedia

Komunikasi dengan media sebagai sarana penyampaian disebut komunikasi bermedia. Komunikasi bermedia terdiri dari enam (6) komponen penting, yaitu:

- a) Komunikator adalah orang yang memiliki informasi dan menggunakan media untuk menyampaikan pesannya.
- b) Media adalah alat komunikasi yang biasanya dapat diakses oleh siapa pun dan dapat digunakan untuk menyebarkan informasi;
- c) Informasi pesan, yang merupakan konsep atau gagasan yang ditujukan kepada publik;
- d) Pilihan informasi orang-orang yang memiliki otoritas untuk memilih berita yang disiarkan di media.
- e) Publik adalah orang-orang yang menerima pesan dan informasi dari media.
- f) Umpan balik, atau umpan balik, biasanya diberikan dalam komunikasi dua arah langsung, tetapi dalam komunikasi bermedia, umpan balik ditunda.

Oleh karena itu, saat merancang strategi komunikasi bermedia, kita harus mempertimbangkan semua aspeknya daripada hanya berfokus pada desain media. Ini adalah salah satu kesalahan yang sering terjadi.

2.6 Tahap Tahapan Strategi Komunikasi

Berikut adalah beberapa langkah atau tahapan yang dapat diikuti untuk mulai merancang strategi komunikasi di antaranya.

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah sebuah penganalisa dari penemuan-penemuan masalah yang ditafsirkan melalui kekuatan, yang kemudian dapat mempertimbangkan tindakan apa yang harus dilakukan.

2. Implementasi Strategi

Alokasi dan manajemen sumber daya adalah dasar implementasi strategi, yang ditunjukkan oleh struktur organisasi dan mekanisme manajemen yang sesuai dengan budaya perusahaan.

3. Evaluasi Strategi

Setelah merumuskan dan menerapkan, tahap terakhir adalah mengevaluasi strategi yang telah digunakan. Ini dilakukan untuk menjadi dasar untuk strategi berikutnya. Evaluasi juga dapat digunakan untuk menentukan sasaran yang sudah dicapai. Evaluasi strategi komunikasi terdiri dari tiga hal utama: melihat elemen internal dan eksternal yang mendasari strategi, mengukur hasil dengan membandingkan hasil yang dilakukan dengan hasil yang sebenarnya, dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan rencana.

2.7 Prinsip Strategi Komunikasi

. Untuk membuat pelaksanaan dan praktik strategi komunikasi lebih mudah, (dalam Fazryah, 2022, hlm. 29) menyatakan bahwa kita harus memahami langkah-langkah taktis strategi komunikasi. Kita dapat menggunakan prinsip-prinsip berikut untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1. Membingkai pesan

Prinsip pertama adalah dengan membingkai konten pesan untuk komunikasi dengan mengetahui secara langsung kebutuhan, minat, dan perhatian publik sasaran. Prinsip kedua adalah dengan mengetahui secara langsung dari dekat klien atau karyawan dan berbagai situasi dan masalah yang menyelubungi. Situasi, waktu, tempat, dan audiens yang disasar harus menentukan desain komunikasi.

2. Semantik

Semantik adalah ilmu yang menyelidiki arti kata. Karena bahasa selalu berubah, penting bagi kita untuk selalu memahami arti kata yang akan kita gunakan dalam berkomunikasi agar pesan kita lebih mudah dipahami.

3. Simbol

Komunikasi menggunakan simbol dan stereotip. Simbol telah digunakan sejak lama untuk menyingkat dan menyampaikan pesan yang kompleks sekalipun. Ini menawarkan cara yang dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang.

4. Persepsi dan tantangan

Komunikasi akan menghadapi berbagai hambatan, seperti hambatan sosial, hambatan usia, hambatan bahasa atau kosa kata, dan hambatan ekonomi dan

politik. Hambatan rasial juga menjadi hambatan dan distorsi yang menghambat komunikasi, dan perbedaan antara kelompok etnis dan ras dalam masyarakat menunjukkan hal ini.

2.8 Komunikasi Persuasif

Metode yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan orang lain melalui berbagai saluran digital dikenal sebagai strategi komunikasi persuasif di era digital. Penggunaan yang relevan dan pribadi adalah bagian dari strategi ini (Diniati et al., 2023). Marketing sosial media berarti membuat konten (posting, tulisan, gambar, dan video) yang menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membaginya melalui jaringan sosial mereka (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). Media sosial adalah lingkungan online di mana orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi ide, komentar, dan pemikiran. Marketing sosial memastikan konten yang dibagikan oleh akun menarik perhatian, yang kemudian mendorong pelanggan untuk membeli barang yang dipromosikan. Penyampaian pesan secara persuasif terjadi antara individu, kelompok, atau organisasi. Ini dapat dikomunikasikan melalui pesan. Komunikasi persuasif didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (Tan, 1981:93) sebagai suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan pesan persuasif dengan menggunakan tanda-tanda kebahasaan yang mempengaruhi perilaku orang lain (penghapus). Teori ini mendefinisikan psikologi sebagai teknik komunikasi yang menggunakan pesan verbal dan sugesti untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. Menurut Teven dan McCroskey (1999), komunikasi persuasif terdiri dari banyak interaksi, dan seberapa efektif proses persuasi atau kekuasaan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas dan kepercayaan

informasi. Perbedaan topik yang relevan atau efektif juga dapat mempengaruhi persuasi. Pembicara yang efektif mengikuti audiensnya (Curtin, 2010). Keterbatasan ini adalah cara yang aktif untuk berkomunikasi (Warren et al., 2017). Menurut Wiseman et al. (1995), informasi implisit dalam interaksi tatap muka mencakup pesan langsung dan pesan yang didasarkan pada institusi sosial dan budaya.

Komunikasi persuasif berfungsi untuk menyampaikan atau menerangkan pesan dari komunikator dengan harapan pendengar mempercayai bahwa informasi tersebut akurat dan layak diketahui. Menurut Suryana (2019), dalam mewujudkan keberhasilan komunikasi persuasif, dibutuhkan penggunaan fakta, pendapat, dan elemen yang lain bersifat menguatkan. Hal ini sejalan dengan tujuan persuasif yang digunakan untuk mempengaruhi jalan pikiran orang lain dengan cara mengubah keyakinan, nilai, dan sifat sasaran terhadap sesuatu.

Komunikasi persuasif membutuhkan pemahaman reporter tentang isi. Komunikasi adalah kunci dari hubungan yang baik (Iftitah Jafar dan Mudzhira Nur Amrullah, 2018). Ini karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendirian dan perlu berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Faktor lain yang membentuk hubungan yang baik adalah cinta dan kekuasaan (Iftitah Jafar dan Mudzhira Nur Amrullah, 2018). Kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan berkomunikasi dengan baik dengan orang lain. saran bukan tindakan, persuasi, atau negosiasi untuk membuat permintaan. Menunjukkan cara komunikasi yang efektif; komunikasi adalah proses di mana pembicara memperbarui pengetahuan mereka, menetapkan dan mengubah pendapat mereka, atau mempertahankan hubungan

baik. Aktivitas komunikasi berasal dari proses komunikasi yang lebih besar (Maulana et al., 2020).

Menurut Messinna, komunikasi persuasif adalah "usaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku khalayak dengan memberikan jawaban-jawaban penting kepada mereka melalui komunikasi dan membantu khalayak dalam kemampuannya untuk mengambil keputusan secara sukarela, terinformasi, pantas, dan tepat.". Komunikasi persuasif sangat penting untuk bisnis karena dapat mengubah perilaku, keyakinan, atau tindakan audiens untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan persuasif yang efektif harus membuat audiens merasa memiliki opsi dan setuju dengan apa yang disampaikan. Studi ini menunjukkan bahwa pesan persuasif yang baik dan benar dapat meningkatkan pemahaman audiens tentang cara membuat pesan persuasif yang efektif dalam komunikasi bisnis.

Strategi komunikasi persuasif di era digital adalah teknik yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan orang lain melalui berbagai platform digital. Salah satu elemen strategi ini adalah penggunaan yang sesuai dan personal (Diniati et al., 2023). Marketing media sosial berarti membuat konten (posting, tulisan, gambar, dan video) yang menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membaginya melalui jaringan sosial mereka (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). Media sosial adalah tempat online di mana orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pendapat, ide, dan komentar. Marketing sosial memastikan bahwa konten yang dibagikan oleh akun menarik perhatian pengguna, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

2.9 Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Pemasaran Digital

Komunikasi persuasif di era digital adalah metode yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan orang lain melalui berbagai saluran digital. Strategi ini mencakup penggunaan yang relevan dan pribadi serta menciptakan efektivitas biaya periklanan (Diniati et al., 2023). Media sosial adalah lingkungan *online* di mana orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi ide, komentar, dan pemikiran. Marketing sosial memastikan konten yang dibagikan oleh akun menarik perhatian, yang kemudian mendorong pelanggan untuk membeli barang yang dipromosikan.

2.10 Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Perusahaan menggunakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Untuk mencapai tujuan promosi barang dan jasa, strategi ini melibatkan penggunaan saluran distribusi digital. Marketing media sosial berarti membuat konten (gambar, video, tulisan, dan postingan) yang menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk membaginya melalui jaringan sosial mereka (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). Media sosial adalah tempat online di mana orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pendapat, ide, dan komentar. Marketing sosial memastikan bahwa konten yang dibagikan oleh akun menarik perhatian pengguna, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

2.11 Strategi Pemasaran Melalui Instagram

Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Pengguna biasanya mengambil dan membagikan gambar atau video selama beberapa menit dan membagikan unggahan melalui akun mereka sendiri dan berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Namun, saat ini, Instagram memiliki fitur reel video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan membagikan gambar atau video yang lebih panjang. Instagram adalah platform jejaring sosial yang ditujukan untuk pengguna visual dengan fitur yang menarik untuk mengabadikan foto dan mengunggahnya ke halaman feeds yang dapat diakses oleh banyak orang. Strategi pemasaran adalah cara untuk mempromosikan produk. Selain itu, karena masing-masing jenis program pemasaran berdampak berbeda pada sasaran tertentu, strategi pemasaran juga mencakup apa yang dilakukan oleh perusahaan atau individu yang bekerja untuk mencapai tujuan tertentu. Akibatnya, perusahaan dapat menerapkan berbagai program pemasaran secara bersamaan.

Flyer, atau selebaran, yang diubah dan didistribusikan melalui linimasa platform Instagram Plano Coffee Shop adalah strategi tradisional yang digunakan oleh Plano Coffee Shop untuk menarik pengunjung untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan di tempat tersebut. Acara tersebut selalu penuh, seperti yang ditunjukkan oleh posting Instagram Plano Coffee Shop tentang jumlah pengunjung yang hadir.

2.12 Teori Pengaruh Sosial Dalam Pemasaran

Pengaruh sosial adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan orang lain. Ini dapat muncul dalam berbagai cara, seperti referensi dari teman dan keluarga, promosi dari influencer, atau ulasan konsumen tentang barang yang dibeli orang lain. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah pengaruh sosial, yang dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek (Wika Shintya Devi & Gembyeng, 2023).

Teori tentang bagaimana pengaruh sosial dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang tertentu Menurut teori penerimaan dan aksi, orang akan lebih cenderung membeli barang jika mereka melihat orang lain menggunakannya secara teratur. Contohnya, jika selebriti terkenal menggunakan produk kecantikan tertentu, banyak orang akan tertarik untuk mencobanya (Isnawati, 2022). Konsep komunitas online juga memiliki teori pengaruh sosial. Banyak pelanggan percaya pada ulasan dan rekomendasi pengguna lain daripada iklan konvensional di era internet saat ini. Oleh karena itu, membangun komunitas online yang aktif dan terlibat dapat membantu perusahaan dalam menciptakan pengaruh sosial yang positif terhadap produk dan jasa mereka.

Dengan memahami teori pengaruh sosial dalam pemasaran dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat menggunakan kekuatan pengaruh sosial untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semak, bisnis harus terus mengikuti tren dan kemajuan dalam pengaruh sosial karena ini merupakan komponen penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.13 Teori Komunikasi Persuasif (*Elaboration Likelihood Model*)

Teori komunikasi persuasif membahas cara pesan dapat dibuat dan disampaikan sehingga mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens. Persuasi adalah elemen komunikasi yang bertujuan untuk mendorong seseorang atau kelompok untuk menerima, mempercayai, atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Komunikasi persuasif menggunakan rasionalitas, emosionalitas, dan sosialitas untuk membentuk atau mengubah pendapat audiens. Sumber yang dapat dipercaya, pesan yang menarik, dan kesehatan mental penerima semua dapat memengaruhi proses (Mirawati, 2021).

Model Elaboration Likelihood (ELM), yang diciptakan oleh Petty dan Cacioppo (1986), adalah salah satu teori komunikasi persuasif yang paling populer. Teori ini menyatakan bahwa ada dua jalur persuasi: jalur sentral, di mana audiens berpikir kritis tentang informasi; jalur perifer, di mana persuasi terjadi melalui isyarat dari luar, seperti kredibilitas pembicara, emosi, atau daya tarik visual. Audiens dapat dipengaruhi oleh seberapa terlibat mereka dengan pesan yang mereka terima. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) digunakan dalam penelitian ini.

Teori ini dibangun pada tahun 1980 oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dari Ohio State University di Amerika Serikat (Macan et al., n.d.). Kedua berbakat dalam persuasi. Teori kemungkinan elaborasi mencari tahu kapan dan bagaimana suatu pesan dapat membuat seseorang tertarik (persuasif), menurut Littlejohn dan Karen (2008). Teori ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda untuk memproses pesan, informasi, dan peristiwa.

Griffin (2014) menyatakan bahwa ada orang yang menilai sebuah simbol atau pesan tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari. Di sisi lain, orang lain mempelajari pesan atau simbol secara menyeluruh.

Menurut teori ini, ada dua cara untuk memproses pesan atau informasi. Cara pertama adalah melalui jalur sentral, di mana seseorang memiliki motivasi dan kemampuan untuk berpikir secara kritis dan rasional tentang pesan yang mereka terima. Dalam proses ini, orang akan mempertimbangkan argumen secara rasional dan kritis sebelum membuat keputusan. Cara kedua adalah melalui jalur peripheral, di mana seseorang mudah dipengaruhi oleh daya tarik visual.

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) pada Jalur Sentral adalah dasar dari indikator penelitian berikut:

1. **Kualitas informasi dalam konten Instagram** ; sejauh mana caption atau pesan promosi menampilkan informasi yang logis, rinci, relevan, tentang produk atau layanan Plano Coffee Shop.
2. **Kejelasan pesan promosi:** pesan promosi harus jelas tentang keuntungan, keunikan, atau alasan pelanggan harus datang.
3. **Daya tarik argumen yang disampaikan;** kekuatan argumen dalam konten dapat membuat audiens berpikir lebih jauh dan mempertimbangkan kunjungan.

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) pada Jalur Pinggiran (Peripheral Route) memberikan beberapa indikator penelitian berikut:

1. **Desain Visual dan Estetika Konten:** Penggunaan warna dalam video dan foto unggahan Instagram yang menarik.
2. **Jumlah likes, komentar, dan share** adalah metrik sosial yang menunjukkan seberapa "populer" konten itu di mata audiens.
3. **Frekuensi dan Konsistensi Posting:** akun Instagram Plano Coffee Shop mengunggah konten dengan konsisten dan sering.
4. **Daya Tarik Model dalam Konten:** Seberapa menarik karakter dalam postingan, seperti barista atau pelanggan, adalah bentuk daya tarik non-verbal.

Kaitan penelitian ini dengan teori *Elaboration Likelihood Model* :

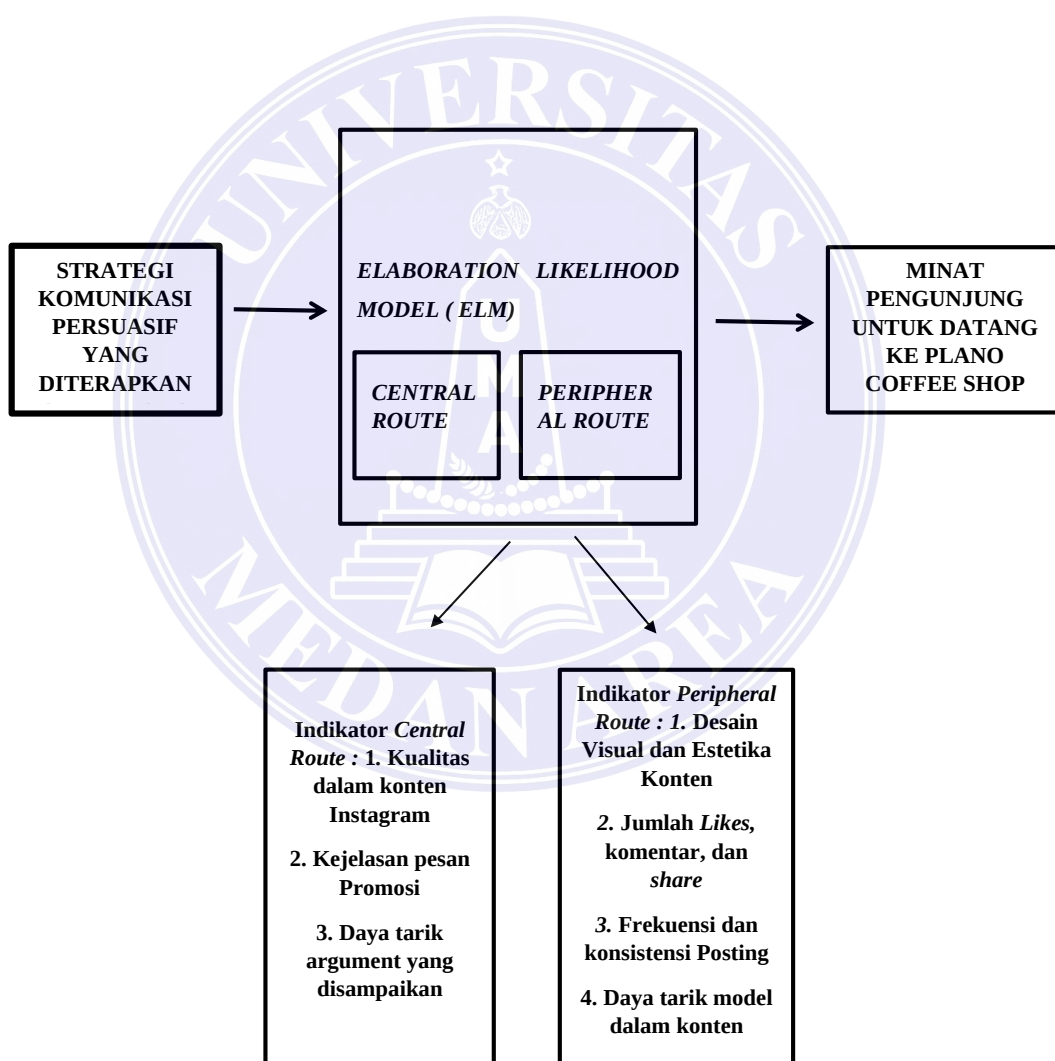
1. Jalur Sentral (*Central Route*): Jika konten Instagram Plano Coffee Shop memiliki informasi yang kaya dan relevan, seperti menjelaskan keunggulan kopi, proses pembuatan unik, promosi khusus, atau acara yang menarik, pengikut yang termotivasi dan tertarik akan menganalisis pesan tersebut dengan cermat. Ini akan meningkatkan kemungkinan mereka akan pergi ke Coffee Shop tersebut.
2. Jalur Pinggiran (*Peripheral Route*): Jika pengikut tidak terlalu tertarik atau tidak memiliki waktu untuk mempelajari pesan secara menyeluruh, mereka cenderung dipengaruhi oleh elemen visual yang menarik, foto produk yang menarik, atau diskon yang

menarik yang diberikan secara singkat. Dengan menggunakan jalur persuasi yang lebih sederhana namun efektif, taktik ini juga dapat menarik pelanggan baru.



2.14 Kerangka Berpikir

Penulis akan menjelaskan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian tentang "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Plano Coffeeshop Melalui Platform Instagram" dalam kerangka berpikir ini.



Penulis menggunakan model Elaboration Likelihood, teori komunikasi persuasif, untuk menyelidiki bagaimana persepsi dan keputusan konsumen yang dibuat oleh

strategi komunikasi persuasif Plano Coffee Shop yang menggunakan media Instagram dapat dipengaruhi. Konten promosi seperti informasi produk, iklan menarik, dan keuntungan layanan dapat memicu pemrosesan melalui jalur sentral untuk audiens yang secara aktif mencari informasi. Namun, gaya bahasa yang santai dan menarik dalam caption serta tampilan visual yang menarik dapat memengaruhi audiens melalui jalur perifer. Akibatnya, memahami kedua jalur ELM sangat penting untuk membuat metode persuasi yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah orang yang mengunjungi Plano Coffee Shop.



2.15 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL NAMA TAHUN	METODE PENELITIAN	HASIL	RELEVANSI	
				PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Annisa Erina Nainggolan, Kartini, 2024)	Penelitian kualitatif	Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing.	Strategi pemasaran di Instagram memiliki persamaan dengan platform lain, seperti pentingnya konten, interaksi dengan audiens, dan peningkatan kesadaran merek.	perbedaan dalam pendekatan, di mana Instagram lebih menekankan konten visual melalui fitur seperti <i>Stories</i> , <i>Reels</i> , dan <i>IGTV</i> , serta memiliki demografi pengguna yang mayoritas dari kalangan muda.

	Istilah Etika, Pengertian Etika Komunikasi, dan Etika Komunikasi Persuasif (Dewi Untari, Dewi Endah Fajariani, 2018)	Penelitian Kualitatif	Keseluruhan perilaku manusia yang membantu orang menjadi orang baik disebut disiplin. Nilai moral adalah prinsip yang menentukan bagaimana setiap orang dapat hidup dengan baik. Selain itu, berbagai konsep teoritis yang berkaitan dengan penelitian perilaku disajikan orang.	Jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian lain yang membahas etika komunikasi secara umum, seperti pentingnya kejujuran dan penghormatan dalam berkomunikasi.	Perbedaannya terletak pada fokusnya terhadap etika komunikasi persuasif, yang lebih menekankan bagaimana memengaruhi audiens secara etis tanpa manipulasi.
--	---	------------------------------	---	--	--

2.	Komunikasi Persuasif <i>CEO Coffee Shop</i> Dalam Minat Menarik Investor (Muhammad Fariz Firdaus, Yanti Tayo, Muhammad Ramdhani, 2023)	Penelitian Kualitatif	Jika kita menjadi investor dalam suatu perusahaan, kita tetap menjadi pemiliknya, meskipun kita hanya memiliki bagian kecil dari semua aset Perusahaan dimiliki oleh Mahakan Coffee, hal inilah yang menjadi kunci utama bagi CEO untuk membuat maknanya lebih menarik dan mudah dipahami oleh orang-orang.	Persamaannya terletak pada objek penelitian yang menyoroti komunikasi persuasif, metode penelitian yang sering menggunakan pendekatan kualitatif, serta tujuan yang berfokus pada efektivitas komunikasi <i>CEO</i> dalam meyakinkan investor	perbedaan dalam aspek industri yang dikaji, di mana beberapa jurnal mungkin membahas sektor lain seperti teknologi atau ritel. Selain itu, ada jurnal yang lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran daripada komunikasi <i>CEO</i>, serta perbedaan metode analisis, seperti pendekatan kuantitatif yang berbasis data statistik dibandingkan kualitatif.
----	---	------------------------------	--	--	---

3.	Straregi Komunikasi Pemasaran <i>D'Orange Coffee shop</i> Samarinda Untuk Menarik Minat Pengunjung (Ariova Dea Firana, 2013)	Penelitian Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop D'Orange telah berhasil dengan menyediakan produk terbaik dan berbagai jenis makanan dan minuman dengan harga yang masuk akal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Coffee Shop D'Orange memiliki fasilitas yang menyenangkan yang membuat orang betah berada di sana.	Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang menyoroti strategi komunikasi pemasaran, metode penelitian yang sering menggunakan pendekatan kualitatif atau kuantitatif untuk menganalisis efektivitas strategi tersebut, serta tujuan penelitian yang berkaitan dengan peningkatan minat pengunjung	perbedaan dapat ditemukan dalam objek kajian, di mana beberapa jurnal mungkin membahas sektor lain seperti restoran atau hotel, bukan coffeeshop. Perbedaan lainnya terletak pada metode analisis, di mana beberapa penelitian menggunakan data statistik untuk mengukur keberhasilan strategi, sementara yang lain lebih menekankan pada analisis deskriptif.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop Vivre</i> Melalui Bauran Pemasaran (Mohammad Mushlisin Nur,Jupriono,Beta Puspitaning Ayodya, 2023)	Penelitian Kualitatif	Studi ini meneliti penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan Coffee Shop Vivre di Surabaya. Hal ini telah sesuai dengan fokus penelitian peneliti. Toko kopi ini memilih untuk menggunakan Instagram dengan akun @vivre.sub untuk melakukan cara	Persamaannya dengan penelitian lain terletak pada fokus kajian terhadap strategi komunikasi pemasaran, metode penelitian yang umumnya menggunakan pendekatan kualitatif atau kuantitatif, serta tujuan untuk menganalisis efektivitas bauran pemasaran dalam menarik pelanggan	Perbedaannya ditemukan dalam metode analisis, di mana beberapa penelitian menggunakan survei kuantitatif, sementara yang lain lebih berfokus pada studi kasus deskriptif.

			mengiklankan minuman dan lokasi Vivre melalui Instagram		
--	--	--	---	--	--



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia dari perspektif subjek. Metode ini menekankan pada eksplorasi mendalam, deskripsi, dan interpretasi suatu fenomena dengan menggunakan data yang bersifat naratif atau menguraikan. Penelitian kualitatif biasanya menggunakan observasi, studi kasus, wawancara mendalam, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data (Rifa'i, 2023). Hasil penelitian adalah kontekstual dan subjektif karena peneliti berperan sebagai alat utama dalam pengumpulan dan analisis data. Makna, pola interaksi, dan pengalaman individu atau kelompok dalam situasi tertentu biasanya dipahami melalui pendekatan ini dalam ilmu sosial dan komunikasi.

Metode penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang mendalam dan berarti tentang fenomena sosial yang kompleks. Namun, penting untuk diingat bahwa hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas seperti penelitian kuantitatif. Sebaliknya, hasil penelitian kualitatif menawarkan pemahaman yang lebih kaya dan kontekstual tentang subjek yang sedang diteliti. Pendekatan ini sangat berharga dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk sosiologi, antropologi, psikologi, pendidikan, dan ilmu kesehatan, di mana pemahaman mendalam tentang pengalaman manusia sangat diperlukan.

Menurut **Creswell (2014)**, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui bagaimana seseorang atau kelompok memahami masalah sosial atau

fenomena. Namun, metode kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku mereka (Bogdan dan Taylor, 1975). Oleh karena itu, belum ada alasan untuk memulai penelitian kualitatif ini sampai masalahnya dibahas dengan jelas. Sebagai penulis, saya menggunakan metodologi kualitatif ini untuk mengungkap keadaan interaksi sosial dan memperoleh pemahaman tentang berbagai aspek perilaku manusia.

Penelitian kualitatif, metode yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen, memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif individu dan makna yang mereka berikan terhadap peristiwa atau konteks. Ini memungkinkan penulis untuk mengembangkan teori yang relevan dengan data empiris (Vera Nurfajriani et al., 2024).

3.2 Lokasi Penelitian

Pada Saat sebelumnya Plano Coffee shop terletak di Jalan Utama No. 115 A Kecamatan Medan Area yang sudah berjalan lebih dari 5 tahun. Namun saat ini Plano Coffee Shop sudah terletak di Jalan Megawati No. 50/32 Kecamatan Medan Area dan sudah berjalan selama kurang lebih 4 tahun

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan November 2024. Berikut rincian waktu penelitian yang saya lakukan.

NO	KEGIATAN	2025												2026	
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Pembuatan Proposal														
2	Perbaikan Proposal														
3	Seminar Proposal														
4	Perbaikan Hasil Seminar Proposal														
5	Penelitian Lapangan														
6	Seminar Hasil														
7	Perbaikan Seminar Hasil														
8	Sidang														

3.4 Sumber Data

A. Informan

Informan adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi dalam suatu penelitian, khususnya dalam metode penelitian kualitatif. Informan dipilih berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatannya dalam fenomena yang diteliti. Mereka berperan sebagai sumber data utama yang membantu peneliti memahami konteks sosial, budaya, atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2019). Jenis-Jenis Informan terdiri dari beberapa jenis yaitu :

1. Informan Kunci

Informan kunci adalah individu yang memiliki wawasan mendalam tentang topik yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang kaya serta mendalam. Mereka biasanya memiliki posisi strategis dalam suatu

komunitas atau organisasi, seperti tokoh masyarakat, pemimpin organisasi, atau pakar dalam bidang tertentu (Moleong, 2017). Informan Kunci pada penelitian ini adalah Pemilik Plano Coffee Shop yaitu **Rezky Pahlevi Nasution** yang memiliki pemahaman mendalam tentang strategis bisnis, manajemen operasional, dan tantangan dalam mengelola Plano Coffee Shop.

2. Informan Utama

Informan Utama adalah individu yang menjadi bagian dari populasi yang diteliti dan memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang dikaji. Mereka dapat memberikan perspektif yang lebih umum tentang permasalahan penelitian (Dewi Untari, 2018). Informan Utama pada penelitian ini adalah Admin Instagram sekaligus Barista Plano Coffee Shop yaitu **Fanzi Laras** yang bertanggung jawab atas interaksi dengan pelanggan, sehingga dapat memberikan wawasan tentang pola pembelian dan kepuasan pelanggan.

3. Informan Tambahan

Informan tambahan adalah individu yang dipilih apabila informasi yang telah diperoleh dianggap belum cukup atau membutuhkan klarifikasi lebih lanjut. Mereka dapat memberikan informasi tambahan untuk memperkaya temuan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan Tambahan pada penelitian ini adalah Pengunjung Plano Coffee Shop Yaitu **Arie Azay Djauhari** yang bisa memberikan informasi tentang citarasa Kopi yang dibuat oleh barista Plano Coffee Shop dan juga bisa memberikan informasi tentang suasana di Plano Coffee Shop.

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi persuasif, dimana strategi persuasif ini adalah pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pandangan, sikap, atau perilaku konsumen secara sukarela. Informan dalam peneliti ini adalah konsumen yang berkunjung di Plano Coffee Shop.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang paling independen dari semua metode pengumpulan data yang ada. Selain itu, metode analisis data yang digunakan termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Pengertian observasi adalah pengamatan langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang sedang berlangsung meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap kajian objek dengan menggunakan penginderaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung. Dalam wawancara ini akan terjadi interaksi komunikasi pada pihak peneliti selaku penanya dan pemilik cafe sebagai pihak yang diharapkan memberikan jawaban. Yakni hak persuasif dalam meningkatkan pengunjung pada Plano Coffee shop.

3. Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari, mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data yang relevan dengan topik penelitian. Contohnya seperti mengumpulkan catatan-catatan yang penting dan foto-foto yang penting.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, hal-hal rinci dan spesifik dipelajari terlebih dahulu sebelum sampai pada kesimpulan umum. Dengan mengutip gagasan Miles dan Huberman, model analisis data berlangsung yang dapat digunakan termasuk:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses yang berlangsung sepanjang penelitian, dengan menggunakan seperangkat instrumen yang telah disiapkan, guna memperoleh informasi data melalui observasi, wawancara, dokumentasi.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dilapangan saat banyak oleh karena itu perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Peneliti perlu melakukan analisis data melalui reduksi data untuk mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data, makna data tersebut dirangku, dan difokuskan pada hal-hal penting saja.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ketiga analisis data, penarikan data dilakukan untuk memeriksa kredibilitas dan validitas hasil. Untuk memastikan bahwa kesimpulan yang mereka buat sesuai dengan data yang mereka kumpulkan, penulis menggunakan metode triangulasi sumber data. Hasil dari kesimpulan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penulis dan mencapai tujuan penelitian.

3.7 Teknik Validitas Data

3.7.1 Triangulasi

Validitas data penelitian ini diuji dengan teknik validitas data triangulasi. Triangulasi adalah teknik penelitian yang menggabungkan berbagai sumber, metode, teori, atau peneliti dalam proses analisis untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data. Untuk mengkaji fenomena yang sama, peneliti menggunakan Triangulasi, metode yang digunakan dengan berbagai metode pengumpulan data, untuk membandingkan berbagai sudut pandang tentangnya. Triangulasi bertujuan untuk meningkatkan keakuratan temuan penelitian. Contohnya, peneliti dapat menggunakan wawancara dengan pembeli untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka untuk menu, observasi langsung untuk mengidentifikasi pola pemesanan tanpa intervensi pembeli, dan analisis data penjualan untuk mengetahui menu yang paling sering dipesan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Plano Coffee Shop dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung melalui platform Instagram. Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam membentuk citra merek, menarik minat audiens, serta mendorong keputusan konsumen untuk berkunjung secara langsung ke suatu tempat.

Strategi komunikasi yang digunakan Plano Coffee Shop mencakup tiga elemen utama retorika persuasif, yaitu *etos* (kredibilitas), *logos* (logika), dan *patos* (emosi). Elemen *etos* diwujudkan melalui konsistensi visual dan penyampaian informasi yang profesional. *Logos* muncul sebagai bentuk penyampaian informasi produk dan promosi yang jelas dan relevan. Sedangkan *patos* diterapkan melalui narasi visual, *storytelling*, serta pendekatan emosional dalam setiap unggahan.

Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live* juga terbukti efektif dalam menciptakan interaksi dua arah antara pihak Plano Coffee Shop dan pengikutnya. Aktivitas digital ini memberikan pengalaman personal sekaligus memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap *brand*, yang secara tidak langsung mendorong peningkatan jumlah kunjungan ke Plano Coffee Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian dan Kesimpulan penelitian ini, penulis memberikan saran berdasarkan apa yang telah penulis ketahui sebagai berikut:

1. Meningkatkan konsistensi konten pada Instagram untuk mempertahankan tingkat kesadaran *followers* dan agar memperkuat daya tarik calon pelanggan baru.
2. Memanfaatkan fitur-fitur Interaktif Instagram seperti Instagram *Story* (polling tanya jawab) tentang saran atau ketika adanya peluncuran menu baru, Instagram *Live* ketika sedang melakukan proses pembuatan minuman maupun ketika adanya kegiatan yang sedang dilaksanakan.
3. Menggunakan Media Sosial yang lain seperti Facebook, Tiktok sebagai sarana utama untuk menarik pelanggan baru tanpa batasan usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Aprilia Adhianti, Herlinda (2020). Strategi Pemasaran Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Ilmia*, Vol. 10, No.1, Juli 2020, 34-42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Dewi Untari, D. E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Volume 2 N(3). <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Erina Naingolan, A. (2024). Istilah Etika, Pengertian Etika Komunikasi, dan Etika Komunikasi Persuasif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 8 N(Komunikasi persuasif melibatkan banyak interaksi dimana kredibilitas dan kepercayaan informasi dapat mempengaruhi efektivitas kekuasaan atau proses persuasif (Teven), 2.
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>
- Macan, T., 003, R. T., Rw, /, Ragajaya, D., Bojonggede, K., Bogor, K., Barat, J., Haristya Permata, D., Manika, E., Mahadi, M., Poerwaningtias, I., & Iswandariwati, M. A. (n.d.). Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial *Instagram* (Studi pada @pandawaragroup). In *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* (Vol. 14, Issue 1).
- Muhammad Rayhan Fadillah , R.R. Roosita Cindrakasih , Syarif Fitri, (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Di Akun Instagram. *Jurnal Ilmia*. <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM>

- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Pingky Dezar Zulkarnain, Nuning Indah Pratiwi, Wahyu Indra Satria, Ni Made Pradnya Manik Wulandewi (2023). Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. *Jurnal Sinestesia*, Vol. 13, No. 2, 2023. <https://www.sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/424>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Sabrina AulyaRahma Suherman, Sambas Ali Muhidin, Jamil Latief,(2025).Strategi efektivitas komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah pelanggan *.Jurnal Ilmia*. <https://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/220/77>
- Santosa, Nur Edi, Dr, Edy Purwo Saputro (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Nganjat Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ditengah Pandemi . Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95448>
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Wahyudi, E., Martini, R., & Suswatiningsih, T. E. (2018). Perkembangan Perkebunan Kopi di Indonesia. *Journal Masepi*, 3(1), 1–20.
- Wika Shintya Devi, R., & Gembyeng, S. (2023). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Nex Carlos di Channel Youtube. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 17–35. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4952>

Yunita Kusumawati, Moch Arkansyah (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Tambora Surabaya dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Jurnal komunikasi dan media*, Vol. 4, No.1, Januari2024, hal. 84-89.
<https://journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/view/776/390>



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian



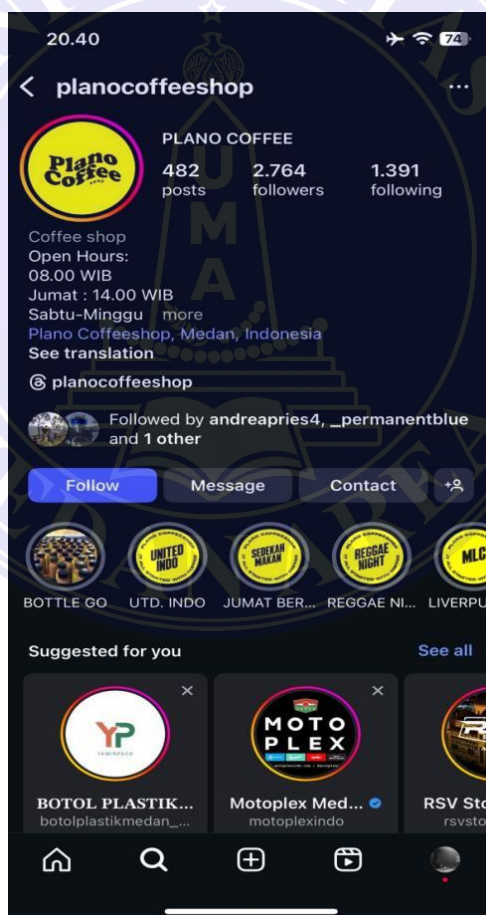
Gambar 1 Kondisi Plano Coffee Shop pada saat nobar



Gambar 2 Flyer kegiatan nobar Plano Coffee Shop



Gambar 3 Tournament Mobile Legends di Plano Coffee Shop



Gambar 4 Profile Instagram Plano Coffee Shop



Gambar 5 Wawancara kepada Pelanggan Plano Coffee Shop (Arie Azay)



Gambar 6 Wawancara bersama Pemilik Plano Coffee Shop (Rezky Pahlevi)



Gambar 7 Wawancara kepada Barista sekaligus Admin Instagram Plano Coffee Shop (Fanzi Laras)



Gambar 8 Wawancara kepada pelanggan Plano Coffee Shop (Ade Iskandar)



Gambar 9 Wawancara kepada pelanggan Plano Coffee Shop (Reza Juliyandi)



Lampiran 2 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2491/FIS.3/01.10/VIII/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 12 Agustus 2025

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan
Plano Coffee Shop
Jln. Halat, Ps Merah Timur, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Mhd Farhan Nasution
NIM : 218530147
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Plano Coffee Shop untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

“Strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan pengunjung pada plano coffee shop melalui platform instsgram”

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik


Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

CS Scanned with CamScanner





PLANO COFFEE SHOP
Jalan Halat/Megawati No. 50/32 Kel. Pasar Merah Timur
Kec. Medan Area Kota Medan Sumatera Utara
Email : Coffeeshopplano@gmail.com Instagram : PlanoCoffeeShop

Surat Rekomendasi

Nomor : SK 001/30/IX/2025

Pihak Plano Coffee Shop menerangkan bahwa;

Nama : Muhammad Farhan Nasution
NIM : 218530147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Benar saudara Muhammad Farhan Nasution telah selesai melakukan Pengambilan Data tentang strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pihak Plano Coffee Shop, dan data tersebut akan digunakan untuk menyelesaikan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan pengunjung pada Plano Coffee Shop melalui platform Instagram".

Saudara Muhammad Farhan Nasution mengambil data dan juga melakukan riset langsung ke lapangan mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan September 2025. Dan kami harapkan data dan hasil penelitian yang diberikan tersebut kiranya dapat membantu saudara Mhd Farhan Nasution dalam melakukan penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi Mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diperbuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan seperlunya. Pihak Plano Coffee Shop mengucapkan terima kasih.

Medan, 30 September 2025

Owner Plano Coffee Shop

Fanzi Laras

INFORMAN 1 Rezky Pahlevi Nasution (Owner Plano Coffee Shop)		
1	Apa tujuan penggunaan Instagram bagi Plano Coffee Shop menurut anda?	Tujuan utama kami adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan reputasi yang baik, dan menarik pelanggan kembali. Instagram juga kami gunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.
2	Jenis konten seperti apa yang paling menarik perhatian?	Menurut interaksi yang kami amati, konten video seperti reels lebih menarik perhatian karena lebih dinamis dan mudah diakses ke halaman eksplorasi. Konten promo juga cukup efektif.
3	Bagaimana cara Plano Coffee Shop menyampaikan pesan kepada audiens?	Kami menggunakan bahasa yang santai, mudah dipahami, dan komunikatif. Untuk menarik audiens, caption biasanya disertai dengan ajakan atau ajakan untuk bertindak.
4	Apakah terdapat unsur komunikasi persuasif dalam konten tersebut?	Ya, kami menggunakan beberapa teknik seperti ajakan langsung, promo menarik, serta menampilkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan.
5	Apakah Instagram efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung?	Instagram terbukti efektif karena memberikan dampak langsung terhadap peningkatan jumlah pengunjung, terutama saat ada promo

INFORMAN 2 Fanzi Laras (Admin Instagram Sekaligus Barista Plano Coffee Shop)		
1	Apa tugas anda dalam mengelola Instagram Plano Coffee Shop?	Tugas saya Adalah membuat jadwal posting, mengambil video dan foto konten, mengedit desain, membalas pesan atau komentar pelanggan, serta memantau perkembangan akun Instagram Plano Coffee Shop.
2	Strategi apa yang digunakan agar konten Instagram menarik perhatian followers?	Saya biasanya menggunakan konsep visual yang estetik, menggunakan musik yang sedang viral, dan membuat caption yang singkat tetapi menarik perhatian calon pengunjung.
3	Konten seperti apa yang paling banyak mendapatkan respon dari followers?	Konten reels tentang suasana Coffee Shop, pembuatan minum, dan promo diskon biasanya mendapatkan views dan interaksi paling tinggi.
4	Biji kopi apa yang dipakai di Plano Coffee Shop ini?	Sampai saat ini, kami masih menggunakan biji kopi berjenis Kopi Arabika (<i>Arabica Coffee</i>) sebagai bahan utama. karena karakter rasanya memiliki aroma yang ciri khas dibandingkan jenis kopi lainnya. Selain itu, kopi Arabika juga lebih diminati oleh pelanggan karena profil rasanya yang lebih ringan dan nyaman diminum
5	Apa hambatan yang sering dialami saat mengelola Instagram Plano Coffee Shop?	Hambatannya adalah mencari ide baru untuk konten baru secara konsisten dan menyesuaikan konten dengan algoritma Instagram agar postingan tetap menjangkau banyak orang.

INFORMAN 3 Arie Azay (Pelanggan di Plano Coffee Shop)		
1	Apa tujuan penggunaan Instagram bagi Plano Coffee Shop menurut anda?	Menurut saya, tujuan utamanya untuk memperkenalkan menu, suasana tempat, serta memberikan informasi promo agar menarik pengunjung
2	Jenis konten seperti apa yang paling menarik perhatian?	Saya lebih tertarik pada video reels dan konten promo, karena lebih informatif dan menarik secara visual.
3	Bagaimana cara Plano Coffee Shop menyampaikan pesan kepada audiens?	Pesannya sederhana dan tidak terlalu formal, sehingga mudah dipahami dan membuat audiens merasa dekat.
4	Apakah terdapat unsur komunikasi persuasif dalam konten tersebut??	Iya, terutama saat ada promo atau kalimat ajakan seperti “yuk mampir” yang membuat saya tertarik.
5	Apa saran anda untuk Instagram Plano Coffee Shop?	Menurut saya, Instagram Plano Coffee Shop sudah bagus, tetapi akan menarik jika lebih sering membuat konten interaktif seperti giveaway atau review pelanggan.

INFORMAN 4 Ade Iskandar (Pelanggan di Plano Coffee Shop)		
1	Darimana anda mengetahui Plano Coffe Shop?	Saya mengetahui Plano Coffee Shop dari Instagram. Awalnya muncul di <i>reels</i> karena teman saya pernah menandai akun Plano di <i>story</i> . Setelah saya lihat <i>feed</i> dan video-videonya, tempatnya terlihat nyaman dan estetik sehingga membuat saya tertarik datang
2	Konten seperti apa yang paling menarik perhatian Anda di Instagram Plano Coffee Shop?	Konten reels yang memperlihatkan suasana cafe pada malam hari, <i>live music</i> , dan aktivitas pengunjung. Video seperti itu membuat saya bisa membayangkan suasana tempatnya secara langsung
3	Menurut Anda apakah Instagram efektif untuk meningkatkan pengunjung Plano Coffee Shop?	Efektif sekali, karena sekarang kebanyakan anak muda mencari referensi tempat nongkrong lewat Instagram terlebih dahulu sebelum datang langsung.
4	Apakah caption atau promosi di Instagram mempengaruhi keputusan Anda untuk datang?	Iya, cukup berpengaruh. Biasanya ada caption yang mengajak followers untuk nongkrong bersama teman atau menikmati promo tertentu. Bahasa yang digunakan santai jadi terasa lebih dekat.
5	Apakah Anda pernah datang karena melihat promo di Instagram?	Pernah. Waktu ada promo <i>buy one get one</i> saya datang bersama teman kantor setelah melihat postingan di Instagram

INFORMAN 5 Reza Juliyandi (Pelanggan di Plano Coffee Shop)		
1	Mengapa Anda tertarik datang ke Plano Coffee Shop?	Awalnya karena melihat promo dan video reels Plano Coffee Shop di Instagram yang cukup menarik perhatian saya
2	Apakah promo di Instagram mempengaruhi keputusan Anda untuk datang?	Sangat mempengaruhi, apalagi jika ada promo khusus mahasiswa atau paket hemat.
3	Bagaimana pendapat Anda tentang interaksi admin dengan followers?	Menurut saya admin cukup responsif. Mereka sering membalas komentar dan DM dengan cepat sehingga followers merasa diperhatikan.
4	Menurut Anda apakah Instagram berhasil meningkatkan jumlah pengunjung Plano Coffee Shop?	Iya, karena banyak teman saya juga mengetahui Plano Coffee Shop dari Instagram dan akhirnya datang langsung
5	Apakah Instagram membuat Anda lebih sering berkunjung?	Iya, karena saya jadi mengetahui jadwal <i>event</i> dan promo terbaru dari Instagram