

TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM BISNIS COFFEESHOP

(Studi Deskriptif Kualitatif dengan Tema ‘Kopi Tidak Pahit’

di Gending Kopi Nusantara Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Heru Prayoga

NIM : 11730029

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Heru Prayoga
NIM : 11730029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini ssaya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 6 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Heru Prayoga

NIM : 11730029



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Heru Prayoga
NIM : 11730029
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM BISNIS *COFFESHOP*
(Studi Deskriptif Kualitatif dengan Tema 'Kopi Tidak Pahit' di Gending
Kopi Nusantara Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

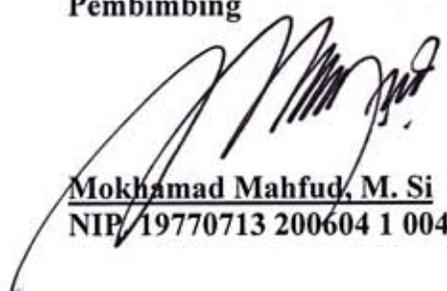
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Agustus 2018

Pembimbing


Mokhammad Mahfud, M. Si
NIP/19770713 200604 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/____/PP.00.9/_____/2018

Tugas Akhir dengan judul : **TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM BISNIS COFFEESHOP (Studi Deskriptif Kualitatif dengan Tema "Kopi Tidak Pahit" di Gending Kopi Nusantara Yogyakarta)**

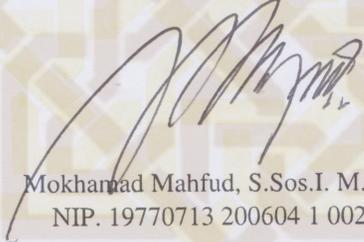
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HERU PRAYOGA
Nomor Induk Mahasiswa : 11730029
Telah diujikan pada : Senin, 13 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

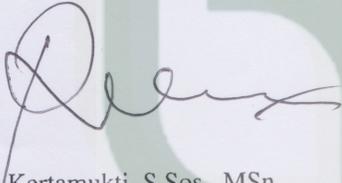
TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



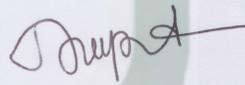
Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I



Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

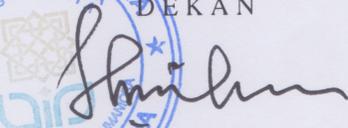
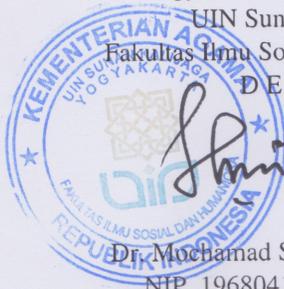
Penguji II



Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO :

“Sometimes You Win, Sometimes You Learn.”

(Robert T. Kiyosaki)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Keluarga Besar dan Almamater Kebanggaan

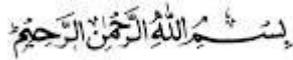
Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tak pernah putus, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di hari akhir.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Bapak Mokhammad Mahfud, M. Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti dengan begitu sabar,
4. Bapak Rama Kerta Mukti, M. Sn selaku Dosen Penguji I yang banyak membantu dan mengarahkan peneliti,
5. Ibu Diah Ajeng Purwani, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Penguji II yang selalu percaya dan sabar menghadapi peneliti,
6. Pihak Gending Kopi Nusantara, Jojo, Arum, Mbak Putri, Mas Dian, Pak Ian dan Vinsi yang bersedia menerima peneliti melakukan penelitian,
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama peneliti menempuh bangku perkuliahan,
8. Segenap staff karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
9. Kedua orang tua, Bapak Kusjanto dan Ibu Wakini, serta Mas Dani' dan Mas Ipunk yang selalu sabar menghadapi peneliti dan tidak pernah berhenti memberikan do'a dan dukungannya,

10. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2011, khususnya Ilmu Komunikasi A, terimakasih atas pertemanan ini, serta segala bantuan yang telah diberikan.
11. Saudara-saudara Majelis Ta'lim, rekan di Ruang Tengah, dan keluarga Rumah Damai, terimakasih tak terhingga atas segala kebaikan, semangat dan dukungan yang telah diberikan. Do'a dariku untuk kebahagiaan kalian semua.
12. Yang pasti, untuk Ibu Novi, Cak Arsene Banin Prayoga, dan yang segera hadir (insya Allah) Adeknya Cak Arsene, istri dan anak-anakku, yang mau berjuang bersama, melalui setiap waktu bersama, tidak lelah memarahi dan setelah itu menangis karena merasa bersalah, kalian orang yang kuat.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan lapang dada.

Yogyakarta, 6 Agustus 2018

Peneliti,

Heru Prayoga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Landasan Teori	14
1. Komunikasi Persuasif	14
G. Kerangka Pikiran	24
H. Metodologi Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Subjek dan Objek Penelitian	25
3. Metode Pengumpulan Data	26
4. Teknik Analisa Data	28

5. Teknik Keabsahan Data	29
BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Profil Gending Kopi Nusantara	32
B. Struktur Organisasi	45
C. <i>Contact Person</i>	46
D. Logo Gending Kopi Nusantara	47
E. Menu di Gending Kopi Nusantara	47
BAB III PEMBAHASAN	50
A. Identitas Narasumber	50
B. Komunikasi Persuasif	52
1. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif	54
2. Prinsip dalam Komunikasi Persuasif	72
3. Proses Komunikasi Persuasif	76
4. Teknik Komunikasi Persuasif	85
BAB IV PENUTUPAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	93
C. Kata Penutup	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Penjualan Kopi	3
Gambar 2 : Postingan Instagram Gending Kopi Nusantara	9
Gambar 3 : Denah Gending Kopi Nusantara	33
Gambar 4 : Mesin Kopi Pembuat Espresso	34
Gambar 5 : Kopi yang Dihasilkan Melalui Proses Tubruk	36
Gambar 6 : Alat <i>French Press</i>	37
Gambar 7 : Alat <i>Vietnam Dripp</i>	38
Gambar 8 : Alat <i>Aeropress</i>	40
Gambar 9 : Alat V60	41
Gambar 10 : Alat <i>Shypon</i>	42
Gambar 11 : Fasilitas di Gending Kopi Nusantara	43
Gambar 12 : Suasana di Gending Kopi Nusantara	44
Gambar 13 : Logo Gending Kopi Nusantara	47
Gambar 14 : Rangkaian Acara Kopi Brewbagi	63
Gambar 15 : Foto Setelah Acara Kopi Brewbagi	63
Gambar 16 : <i>Free Coffee</i> dari Kopi Brewbagi	64
Gambar 17 : Instagram @gendingkopi	66
Gambar 18 : Promo Diskon di @gendingkopi	66
Gambar 19 : Unggahan Konsumen	71
Gambar 20 : Unggahan Akun @soegawir	83
Gambar 21 : Foto <i>Repost</i> oleh Gending Kopi Nusantara	83
Gambar 22 : Jojo bersama Konsumen	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kerangka Pemikiran	24
Tabel 2 : Struktur Organisasi Gending Kopi Nusantara	45
Tabel 3 : Data Narasumber	50



ABSTRAK

Kopi menjadi salah satu pilihan minuman yang banyak diminati di Indonesia karena manfaat yang diberikannya. Minat masyarakat dalam konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya, berbanding lurus dengan meningkatnya bisnis *coffeshop*, termasuk di Yogyakarta. Pasar *coffeeshop* yang meningkat, memunculkan tren ‘kopi tidak pahit’. Penelitian ini menjelaskan tentang teknik komunikasi persuasif yang ada di Gending Kopi Nusantara tentang ‘kopi tidak pahit’. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek yang diambil adalah Jojo sebagai pelaku bisnis *coffeeshop*, pegawai, dan kosumen. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif yang diterapkan dalam bisnis *coffeshop* dengan tema kopi tidak pahit di Gending Kopi Nusantara adalah teknik asosiasi dengan mengangkat tema ‘kopi tidak pahit’ dalam menarik dan melakukan interaksi dengan konsumen. Teknik integrasi dengan kesensitifan barista terhadap selera konsumen. Teknik ganjaran dengan memberikan *iming-iming* tentang manfaat ‘kopi tidak pahit’, dan teknik tatahan dengan menjadikan emosional konsumen sebagai sasaran. Teknik *red-herring* tidak diterapkan karena tidak sesuai dalam bisnis *coffeeshop* di Gending Kopi Nusantara dengan tema kopi tidak pahit. Teknik-teknik tersebut didapat karena adanya unsur pembentuk, prinsip yang diterapkan, dan proses yang terjadi. Teknik komunikasi persuasif yang diterapkan di Gending Kopi Nusantara sudah baik dan penerapannya efektif.

Keyword :Bisnis Coffeshop, Gending Kopi Nusantara, Kopi Tidak Pahit, Komunikasi Persuasif

ABSTRACT

Coffee is one of the most popular beverage in Indonesia because of its benefit. Public interest in coffee consumption is increasing every year, as well as increasing of coffee business, especially in Yogyakarta. Coffeeshop market is on the rise. It creates the trend of 'non bitter coffee'. This study describes the persuasive communication techniques in Gending Kopi Nusantara about 'non bitter coffee'. Type of research is qualitative with the descriptive method. The subjects of this study are Jojo as a coffeeshopper, employee, and customers. Data collection techniques are carried out by interviews, observation, and documentation. Researcher use source triangulation to check the validity of data.

The result of this study is the persuasive communication technique applied in the Gending Kopi Nusantara is an association technique with the theme 'non bitter coffee' for attracting and interacting with customers. Teknik Integrasi is done by barista sensitivity in consumer's taste. Teknik ganjaran is done by telling customers the benefits of 'non bitter coffee', and teknik tataan is done by making customers emotion as target. The red-hering technique is not implemented because it is not suitable in the coffeeshop business at Gending Kopi Nusantara with the theme of non bitter coffee. Those techniques are obtained because of the elements, principles, and processes. Persuasive communication techniques applied in Gending Kopi Nusantara are good and effective in the terms of implementation.

Keyword: Coffeeshop Business, Gending Kopi Nusantara, Coffee, Persuasive Communication

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak diminati di Indonesia. Hal itu dikarenakan kopi bisa diminum di cuaca yang dingin bahkan saat cuaca panas. Kopi juga memiliki cita rasa khas yang membuat orang bisa merasakan sensasi berbeda setiap kali meminumnya. Salah satu kandungan senyawa dalam kopi adalah kafein. Adanya kandungan kafein maupun antioksidan kuat menjadikan kopi mempunyai khasiat serta manfaat besar bagi kesehatan tubuh manusia. Selama ini kopi tidak banyak terlihat manfaatnya, karena kebanyakan orang hanya menilai dari sisi negatifnya saja, meskipun sebetulnya sudah banyak penelitian yang menemukan manfaat kopi sangat besar bagi kesehatan tubuh manusia.

Berbagai penelitian mengenai hal ini diantaranya mengatakan mampu memacu otak untuk berpikir positif, meningkatkan kualitas sperma bagi pria, mencegah batu ginjal, mencegah stroke, menghambat penurunan fungsi kognitif, menurunkan risiko terkena penyakit kanker, penyakit diabetes, batu empedu, serta berbagai penyakit jantung (kardiovaskuler), mampu melindungi gigi, mencegah terserang asam urat, mencegah terserang reumatik, pembangkit stamina dan energi ekstra, mengurangi rasa sakit kepala maupun migrain (sakit kepala sebelah), membantu menurunkan berat badan, serta mengatasi perubahan suasana hati maupun depresi. (www.webkesehatan.com, diakses pada 25 April 2017 pukul 11:40).

Selain manfaatnya untuk kesehatan ternyata kopi juga memiliki kerugian. Salah satunya adalah efek ketergantungan. Tidak mengherankan jika saat ini banyak sekali muncul kedai kopi dimana-mana. Saat ini, mudah bagi para penikmat kopi menemukan kedai-kedai kopi yang dibuka dengan berbagai macam konsep dan harga. Misalnya, kedai kopi yang menawarkan konsep warung pinggir jalan atau terdapat pula kedai kopi dengan konsep unik, mewah dan modern. Konsep yang disajikan untuk pengunjung umumnya akan mempengaruhi harga jual kopi yang ditawarkannya.

Minat masyarakat mengkonsumsi kopi mempengaruhi berkembangnya tren industri kopi di tanah air. Seperti halnya fashion, tren minum kopi juga mengalami perkembangan dari masa ke masa. Manajer pemasaran PT Taman Delta Indonesia, membagi tren minum kopi menjadi tiga, yakni sebelum tahun 2000, setelah tahun 2000, dan mulai tahun 2010. Menurut Moelyono, sebelum tahun 2000 masyarakat mengkonsumsi *jitu* yakni kopi bubuk yang dicampur jagung. *Jitu* merupakan istilah yang digunakan untuk perbandingan ramuan jamu siji pitu, yaitu setiap satu bagian kopi terdapat tujuh bagian jagung. Munculnya kopi jenis *jitu* pada kala itu disebabkan oleh harga biji kopi yang relatif lebih mahal sehingga untuk menghasilkan cita rasa kopi masyarakat memilih untuk mencampurkannya dengan biji jagung (<http://cnnindonesia.com>, diakses pada 25 April 2017 pukul 11:10).

Pada tahun 2000 harga kopi relatif lebih murah dibandingkan tahun sebelumnya. Harga kopi hampir sama dengan harga jagung. Masyarakat tidak lagi mengkonsumsi kopi dan jagung dengan perbandingan yang lebih sedikit, bahkan hampir tidak menggunakan jagung. Sementara pada era 2010 tren *white coffee*

mulai populer dan beberapa jenis kopi bahkan memiliki aroma dan rasa yang istimewa. Tren kopi di Indonesia inilah yang membuat kopi di Indonesia mulai meningkat produksinya. Masyarakat Indonesia mulai menghargai kehadiran kopi, baik itu kopi-kopi yang siap minum maupun kopi-kopi yang dijual di restoran (<http://cnnindonesia.com>, diakses pada 25 April 2017 pukul 11:20).

Minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data dari *International Coffee Organization* dalam kurun waktu tahun 2010-2018 :

Gambar 1

Data Penjualan Kopi di Indonesia

Crop year		2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
April group		69 825	70 161	74 359	73 107	69 346	68 601	73 665	69 804
Angola	(R/A)	35	29	33	35	39	41	45	40
Bolivia	(A)	130	143	115	128	106	89	81	86
Brazil	(A/R)	53 428	50 592	55 420	54 698	52 299	50 388	55 000	51 000
Burundi	(A)	353	204	406	163	248	274	258	250
Ecuador	(A/R)	854	825	828	666	644	644	645	625
Indonesia	(R/A)	9 129	10 644	11 519	11 265	11 418	12 317	11 491	12 000
Madagascar	(R)	530	585	500	584	501	425	415	405
Malawi	(A)	17	26	23	28	25	21	18	13
Papua New Guinea	(A/R)	867	1 414	716	835	798	712	1 171	750
Paraguay	(A)	20	20	20	20	20	20	20	20
Peru	(A)	4 069	5 373	4 453	4 338	2 883	3 304	4 223	4 300
Rwanda	(A)	323	251	259	258	238	292	220	270
Timor-Leste	(A)	60	47	61	80	111	59	61	35
Zimbabwe	(A)	10	9	7	9	15	14	16	10

Sumber : www.ico.org

Data tersebut menunjukkan bahwa dari rentang 2010/2011-2012/2013 terjadi peningkatan setiap tahunnya. Namun kemudian mengalami penurunan pada 2013/2014 dan mengalami peningkatan kembali dua tahun berikutnya. Pada 2016/2017 penjualan mengalami penurunan kembali, tapi kembali naik pada tahun 2017/2018. Penjualan kopi masih mengalami penurunan dan peningkatan, namun tetap stabil.

Konsumsi kopi yang meningkat ini juga berpengaruh pada bisnis *coffeeshop* di Indonesia. Saat ini, mudah bagi penikmat kopi untuk menemukan *coffeeshop* dengan berbagai nuansa yang dihadirkan. Tingginya minat masyarakat membuka *coffeeshop* diakui oleh Coffeland Indonesia, selaku penyedia bisnis kedai kopi. Sejak 2015 hingga awal tahun ini, Coffeland Indonesia sudah bermitra dengan 35 pemilik *coffeeshop*. Micko Irawan selaku pemilik mengatakan, "Kalo bicara minat, hampir setiap hari ada saja yang menanyakan peluang usaha kedai kopi. Traffic ke situs kami itu saja bisa mencapai 400 pengunjung per harinya." (www.tirto.id, edisi 16 April 2018 diakses pada 14 Mei 2018 pukul 18:31).

Pangsa pasar bisnis *coffeeshop* masih terbuka lebar karena tingkat konsumsi kopi dalam negeri terus meningkat. Menurut Pranoto Sunarto selaku Wakil Ketua Badan Pusat Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), "Dulu, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia itu 0,8 kg per kapita. Tahun lalu, sekitar 1,2 kg per kapita. Tahun ini, mungkin bisa sampai sekitar 1,4-1,5 kg per kapita." (www.tirto.id, edisi 16 April 2018 diakses pada 14 Mei 2018 pukul 18:32).

Bisnis *coffeeshop* di Yogyakarta juga berkembang dengan baik. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah *coffeeshop* di Yogyakarta. Ranu Prasetyo selaku *Marketing Communication Manager* di Ralali.com sekaligus pakar bisnis digital di Indonesia menjelaskan, di tahun 2017, jumlah *coffeeshop* di Yogyakarta mencapai 1200 buah. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar sekitarnya seperti Semarang sekitar 700 *coffeeshop* dan Solo 400 *coffeeshop* (www.selular.id, edisi 5 Maret 2018 diakses pada 14 Mei 2018 pukul 18:50).

Pertumbuhan tren kopi juga berbanding lurus dengan minat masyarakat untuk mencari pengetahuan atau segala informasi tentang kopi. Hal ini dibuktikan dengan diminatnya acara-acara bertema kopi yang memberikan edukasi mengenai seluk beluk kopi, seperti dalam kegiatan Kopi Brewbagi yang dilaksanakan pada 26 Maret 2017 di Lippo Plaza Jogja. Selain membagikan kopi gratis, komunitas Barista Koffie Lover juga memberikan edukasi mengenai seluk beluk kopi (<http://jogja.tribunnews.com>, edisi 27 Maret 2017 diakses pada 26 April 2017 pukul 19:43).

Saat ini tren kopi yang berkembang adalah Es Kopi Susu. Semua dimulai dari Tren Kopi Susu yang menggemparkan Jakarta dan diimport ke Yogyakarta (www.javafoodie.co, edisi 12 Mei 2017 diakses pada 16 Mei 2018 pukul 19:45). Hal ini juga dibuktikan dengan bertambah banyaknya *coffeeshop* yang menawarkan Es Kopi Susu sebagai menu andalan. Namun, meskipun tren yang ada saat ini adalah Es Kopi Susu, ada salah satu *coffeeshop* yang tetap bertahan menyajikan *single origin* dengan tidak menambahkan gula maupun susu sebagai pilihan utamanya, yaitu Gending Kopi Nusantara.

Pengunjung Gending Kopi Nusantara tetap ramai di setiap jam operasionalnya meskipun menjadikan *single origin* dengan berbagai teknik sebagai menu andalan, namun tetap menyajikan pilihan minuman lain bagi pengunjung yang tidak minum kopi. Di Gending Kopi Nusantara pengunjung bisa menanyakan tentang kopi yang ingin diminum. Kemudian Ahmad Jauharuddin atau biasa dipanggil Jojo (Selanjutnya akan disebut Jojo) selaku pembuat atau disebut barista sekaligus pengelola akan menjelaskan tentang 'kopi tidak pahit' dan hal lain yang

dibutuhkan konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh pegawai Gending Kopi Nusantara yang bertugas. Pemberian penjelasan oleh Jojo dan pegawai yang bertugas disebabkan karena mereka sudah cukup mengenal kopi dan merupakan salah satu cara untuk lebih dekat dengan konsumen. Cara penyampaian yang dilakukan, disesuaikan dengan latar belakang konsumen. Hal tersebut sesuai dengan Qaulan Ma'rufa yang dijelaskan dalam surat An-Nissa ayat 5 :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَأَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ٥

Artinya : “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada di dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan, berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkan kepada mereka kata-kata yang baik.”

Secara bahasa, arti *ma'ruf* adalah baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Ucapan yang baik adalah ucapan yang diterima sebagai sesuatu yang baik dalam pandangan masyarakat lingkungan penutur, dengan demikian *qaulan ma'rufa* sebagai perkataan yang baik dan pantas. Baik artinya sesuai dengan norma dan nilai, sedangkan pantas, sesuai dengan latar belakang dan status orang yang mengucapkannya (Amir, 1999:85). Qaulan Ma'rufa artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. Qaulan Ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat) (www.romelte.com, edisi 19 Oktober 2012 diakses pada 21 Agustus 2018 pukul 06:35).

Tingginya minat masyarakat untuk mengetahui seluk beluk kopi ternyata dapat dilihat pula di kedai-kedai kopi yang memberikan pengetahuan kepada pengunjung tentang kopi, mulai dari jenis-jenis kopi, cara sederhana dalam pengolahan kopi, serta aroma yang dimiliki setiap jenis kopi yang berbeda. Menurut salah seorang pemilik Gending Kopi Nusantara, Putri Katulistiwa dalam tribunnews.com mengatakan, "Sebagian besar kopi yang disajikan adalah kopi asli Indonesia. Dari daerah Sumatera terdapat kopi Aceh Gayo, Mandailing, dan Takengon. Untuk daerah Jawa ada kopi Menoreh. Selain itu ada juga kopi dari beberapa daerah lainnya seperti Bali, Flores, Wamena." (www.tribunnews.com, edisi 2 Maret 2016 diakses pada 5 Juli 2018 pukul 19:23).

Gending Kopi Nusantara merupakan salah satu kedai kopi yang ramai pengunjung pada setiap jam operasionalnya. Pengunjung yang datang ke Gending Kopi Nusantara ini tidak hanya akan menikmati secangkir kopi, tetapi juga akan mendapatkan pengetahuan baru tentang kopi. Berbeda dari kedai kopi pada umumnya, di Gending Kopi Nusantara pengunjung akan diberi sedikit penjelasan tentang citarasa kopi nusantara oleh para barista.

Informasi tentang citarasa kopi nusantara sangat membantu bila disampaikan dengan metode yang baik dan unik, utamanya bagi para pengunjung baru di Gending Kopi Nusantara, seperti halnya dilakukan oleh Jojo, barista sekaligus pengelola Gending Kopi Nusantara. Di Gending Kopi Nusantara ini para konsumen ketika memesan kopi akan selalu ditawarkan dan diajak untuk mencoba menikmati segelas kopi tanpa menggunakan gula atau kental manis sebagai pemanis. Hal ini bermaksud agar para konsumen bisa lebih mengenal kopi lebih

dalam citarasa asli dari minuman kopi tersebut dan agar lebih mendekatkan antara pihak Gending Kopi Nusantara dengan konsumen. Hal tersebut senada dengan penelitian , yang mengatakan, mengenai hubungan dengan *customer*, loyalitas bisa dianggap sebagai tahap terakhir dari proses hubungan dimana kepercayaan telah terbangun dan kepuasan telah tercapai. Keuntungan dalam menjaga hubungan yang kuat didapatkan oleh kedua belah pihak, baik perusahaan ataupun *customer* (Amalia, dkk, 2018:28).

Komunikasi persuasif dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk mau meminum 'kopi tidak pahit' walaupun tanpa gula. Jojo juga melakukan aktivitas persuasif tentang 'kopi tidak pahit' kepada konsumen, agar mereka tertarik. Salah satunya dengan mengajak konsumen untuk datang dan menikmati 'kopi tidak pahit' di Gending Kopi Nusantara. Setiap barista yang bertugas melayani konsumen, baik Jojo sendiri maupun pegawainya, akan melakukan ajakan kepada konsumen untuk menikmati 'kopi tanpa gula'. Selain ajakan secara langsung, Gending Kopi nusantara juga memanfaatkan media sosial berupa instagram, untuk memberitahu konsumen. Berikut ini adalah salah satu contoh unggahan di instagram Gending Kopi Nusantara :

Gambar 2

Postingan Instagram Gending Kopi Nusantara



Sumber : <https://www.instagram.com/gendingkopi>, edisi 12 Juli 2017 diakses pada 9 Juli 2018 pukul 20:17

Foto di atas merupakan salah satu postingan dari instagram Gending Kopi Nusantara yang menjelaskan jenis kopi yang tersedia di hari tersebut melalui *caption* yang ditulisnya. Gending Kopi Nusantara juga sedang menunjukkan salah satu metode penyajian kopi melalui foto tersebut.

Berdasarkan foto dan data yang dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait komunikasi persuasif yang dilakukan di Gending Kopi Nusantara dalam bisnis *coffeeshop* yang mengusung tema kopi tidak pahit. Pemilihan Gending Kopi Nusantara nusantara sebagai lokasi penelitian, karena di tempat tersebut konsumen tidak hanya mendapatkan secangkir kopi, tetapi juga informasi tentang kopi. Selain itu, Gending Kopi Nusantara tetap

menonjolkan varian kopi *single origin* yang tidak pahit meski tanpa gula dalam berbagai pilihan menu lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut:

Bagaimana teknik komunikasi persuasif dalam dalam bisnis *coffeeshop* dengan tema ‘kopi tidak pahit’ di Gending Kopi Nusantara Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Ahmad Jauharuddin atau biasa dipanggil Jojo (Selanjutnya akan disebut Jojo) sebagai bisnis *coffeeshop* dalam ‘kopi tidak pahit’, baik dari Jojo sendiri dan pengunjung selaku penerima pesan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi persuasif.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran tentang komunikasi persuasif dalam bisnis *coffeeshop*.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi atau rujukan bagi mahasiswa atau pembaca umum.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Gending Kopi Nusantara.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para pelaku bisnis *coffeeshop* dan masyarakat umum.

E. Telaah Pustaka

Ada beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menjadikannya sebagai bahan tinjauan pustaka. Pada tinjauan pustaka ini, peneliti memfokuskan pada penelitian terdahulu yang membahas tentang peran komunikasi persuasif.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aen Istianah Afiati dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2015. Judul yang diangkat adalah **Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen).**

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pendekatan kualitatif. Penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif dengan metode deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, akan dijabarkan perbedaan dari kedua penelitian ini:

- a) Subjek dalam penelitian Aen Istianah Afiati adalah pelatih di Sekolah Calon Tamtama (Secata) Rindam IV Diponegoro Kebumen. Sedangkan dalam penelitian ini, yang menjadi subjek adalah Jojo, Pegawai di Gending Kopi Nusantara, dan konsumen di Gending Kopi Nusantara.

- b) Objek dalam penelitian di atas adalah komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap pada pelatih pendidikan militer kepada prajurit Tamtama dan objek dari penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif dalam bisnis *coffeeshop*.
 - c) Tema keduanya juga berbeda. Penelitian terdahulu mengangkat tema kemiliteran, sedangkan penelitian ini mengangkat tentang kopi yang sedang menjadi tren saat ini.
 - d) Lokasi penelitian terdahulu berada di Secata Rindam IV Diponegoro Kebumen, Jawa Tengah, dan penelitian ini berlokasi di Gending Kopi Nusantara, Nologaten, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
 - e) Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah komunikasi, teknik komunikasi, komunikasi persuasif, pembentukan sikap, dan pembentukan sikap dalam pendidikan militer. Teori dalam penelitian ini merujuk pada teori komunikasi persuasif.
2. Penelitian kedua berjudul **Pengaruh Penerapan Komunikasi Persuasif Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Makasar** oleh Nurhyani dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, pada tahun 2016.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan komunikasi persuasif terhadap kinerja pegawai, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan komunikasi persuasif di kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil kota Makasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan pendekatan

kuantitatif. Penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sama-sama membahas tentang komunikasi persuasif.

Berikut akan peneliti jabarkan perbedaan penelitian milik Nurhayani dengan milik peneliti:

- a) Fokus penelitian keduanya berbeda. Jika penelitian di atas terfokus pada pengaruh penerapan serta faktor pendukung dan penghambat penerapan komunikasi persuasif, penelitian ini terfokus pada bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan.
 - b) Jenis penelitian di atas adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.
 - c) Teori yang digunakan penelitian terdahulu adalah *human relations*, komunikasi persuasif, kinerja pegawai, dan komunikasi organisasi. Teori dalam penelitian ini merujuk pada teori komunikasi persuasif.
 - d) Lokasi penelitian terdahulu berada di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil kota Makasar dan penelitian ini berlokasi di Gending Kopi Nusantara, Nologaten, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Penelitian oleh Meinar Aji Riyadi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2016 dengan judul **Teknik Komunikasi Persuasif dalam Membangun Motivasi Belajar Anak (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pendamping Anak Asuh di Rumah Singgah Anak Mandiri Yogyakarta).**

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif di pendampingan rumah singgah dalam membangun

motivasi belajar anak. Metode penelitian yang digunakan sama dengan yang akan digunakan peneliti, yaitu deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan antar kedua penelitian antara lain:

- a) Subjek penelitian di atas adalah pendamping di Rumah Singgah Anak Mandiri Yogyakarta dan subjek penelitian ini adalah Jojo, Pengelola di Gending Kopi Nusantara nusantara, dan pelanggan di Gending Kopi Nusantara.
- b) Objek penelitian di atas adalah komunikasi persuasif dalam membangun motivasi belajar anak, sedangkan objek penelitian ini adalah teknik komunikasi dalam bisnis *coffeeshop*.
- c) Teori dalam penelitian di atas merujuk pada teori komunikasi persuasif dan motivasi belajar. Penelitian ini merujuk pada teori komunikasi persuasif.
- d) Lokasi keduanya juga berbeda. Penelitian di atas berlokasi di Rumah Singgah Anak Mandiri Yogyakarta. Penelitian ini berlokasi di Gending Kopi Nusantara, Nologaten, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. Landasan Teori

Landasan teori ini akan digunakan oleh peneliti dalam menentukan unit-unit analisis serta menginterpretasikan data hasil penelitian. Teori yang akan digunakan oleh peneliti diantaranya:

1. Komunikasi Persuasif

Ada beberapa macam pengertian tentang komunikasi persuasif. Perloff dalam bukunya *The Dynamics of Peruasions* mengatakan, "*I define persuasion as a symbolic process in which communication try to convince other poeple to*

change their attitudes or behavior regarding an issue through the transmission of a message, in an atmosphere of free choice (Perloff, 2003:8).” Terdapat empat komponen dalam definisi tersebut (Perloff, 2003:8-12) :

- a. Persuasi adalah proses simbolik. Berbeda dengan pandangan umum, persuasi tidak terjadi dengan gerakan tombol. Anda tidak hanya mengubah pikiran orang secara cepat dan ketika salah dapat diulang. Sebaliknya, persuasi membutuhkan waktu, terdiri dari sejumlah langkah, dan secara aktif melibatkan penerima pesan.
- b. Persuasi melibatkan upaya untuk mempengaruhi. Persuasi tidak terjadi secara otomatis atau pasti berhasil. Komunikasi persuasif sering gagal mencapai atau mempengaruhi target. Namun, persuasi memang melibatkan upaya yang disengaja untuk mempengaruhi orang lain. Persuader harus berniat untuk perilaku atau kebiasaan orang lain, dan harus sadar (setidaknya pada tingkat tertentu) bahwa ia sedang berusaha mencapai tujuan.
- c. Khalayak meyakinkan diri mereka sendiri. Salah satu mitos terbesar dalam persuasi adalah bahwa persuader meyakinkan khalayak untuk melakukan hal yang sebenarnya tidak ingin dilakukan. Poin pentingnya, khalayak membujuk diri mereka untuk mengubah sikap atau perilaku. Komunikator memberikan argumen dan mengatur umpan. Khalayak membuat perubahan atau menolak untuk menyerah.

- d. Persuasi melibatkan perpindahan pesan. Pesannya bisa verbal atau nonverbal. Pesannya dapat disampaikan secara interpersonal, melalui media massa, atau melalui internet.
- e. Persuasi memerlukan pilihan bebas. Jika persuasi diri adalah kunci untuk pengaruh yang sukses, maka seseorang memiliki kebebasan untuk mengubah perilakunya sendiri atau melakukan apa yang diinginkan dalam pengaturan komunikasi.

Berdasarkan Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat, 2008:14), komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”. Menurut De Vito (2011 : 499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar. Selain itu, menurut Olzon dan Zanna (dalam Severin & Tankard, 2007 : 177), persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.”

Tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua (De Vito dalam Riyanto & Mahfud, 2012 : 51) yaitu ; (1) mengubah atau menguatkan keyakinan (believe) dan sikap (attitude) audiens, (2) mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku (behaviour) tertentu yang diharapkan.

a. Unsur-unsur dalam Komunikasi Persuasif

Unsur-unsur dalam komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014 : 2.25) antara lain :

1) Persuader

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2) Persuadee

Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.

3) Persepsi

Persepsi persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (dalam Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.

4) Pesan Persuasif

Menurut Littlejohn (dalam Ritonga, 2005 : 5), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi

atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

5) Saluran Persuasif

Saluran merupakan perantara ketika seorang persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (channel) digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (face to face communication) ataupun bermedia (mediated communication).

6) Umpan Balik dan Efek

Menurut Sastropetro (dalam Sumirat & Suryana, 2014 : 2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikannya. Jadi, umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur diucapkan. Sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator tidak dipahaminya atau tidak sesuai dengan keinginannya atau harapannya. Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi (Sastropetro dalam

Sumirat & Suryana, 2014). Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan, baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri persuadee merupakan tujuan utama. Inilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

b. Prinsip dalam Komunikasi Persuasif

Menurut De Vito (2011 : 499-502), ada empat prinsip dalam komunikasi persuasif, yaitu :

1) Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa : (1) pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka (2) pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

2) Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak merupakan sasaran persuasi. Aktivitas komunikasi persuasif ini akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional, dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Suatu proses persuasi dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif di dalamnya.

3) Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentangnya. Sehingga pada posisi ini, seorang persuader perlu melakukan persiapan, seperti mempersiapkan argumen, dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

4) Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. Semakin besar perubahan yang diinginkan, semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan untuk perubahan tersebut. Sehingga, persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.

c. Proses Komunikasi Persuasif

Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* (1993 : 25), formula AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan dalam tahapan komunikasi persuasif. Formula AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif. Penjelasan adalah sebagai berikut :

A - Attention - Perhatian

I - Interest - Minat

D - Desire - Hasrat

D - Decision - Keputusan

A - Action - Kegiatan

Berdasarkan formula AIDDA tersebut, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan *perhatian*. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata merangsang, tetapi juga dalam *penampilan* ketika menghadapi khalayak.

Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan *minat*. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikan yang akan dihadapinya.

Tahap berikutnya adalah memunculkan *hasrat* pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Di sini imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil *keputusan* untuk melakukan suatu *kegiatan* sebagaimana diharapkan daripadanya.

Menurut penelitian Diah Ajeng Purwani, dkk mengenai *Social Information Processing* di Facebook untuk Pengembangan Komunitas *Social Entrepreneurs*, media sosial yang banyak digunakan oleh para *social entrepreneurs* untuk melakukan pemberdayaan adalah facebook, instagram, youtube dan twitter. Masing-masing media dinilai memiliki kekuatan untuk melakukan percepatan dalam mengedukasi masyarakat di bidang sosial entrepreneurs. Penciptaan pesan positif yang selalu dipakai akan menimbulkan kesan positif juga. Berbagai foto yang diunggah, kata-kata

yang ditulis dan disebarakan selalu diberikan kesan untuk memotivasi khususnya kepada para penggeraknya untuk terus berbuat kebaikan (Purwani, 2018:87). Oleh karena itu, *search* dan *share* menadi proses selanjutnya setelah *action*.

d. Teknik Komunikasi Persuasif

Berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih dalam komunikasi persuasif (Effendy, 1993 : 22-24) :

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Teknik Integrasi

Teknik integrasi ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” – dan karena itu menjadi satu – dengan komunikan.

3. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

4. Teknik Tataan

Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni penataan pesan dengan imbauan emosional (emotional appeal) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

5. Teknik *red-herring*

Teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

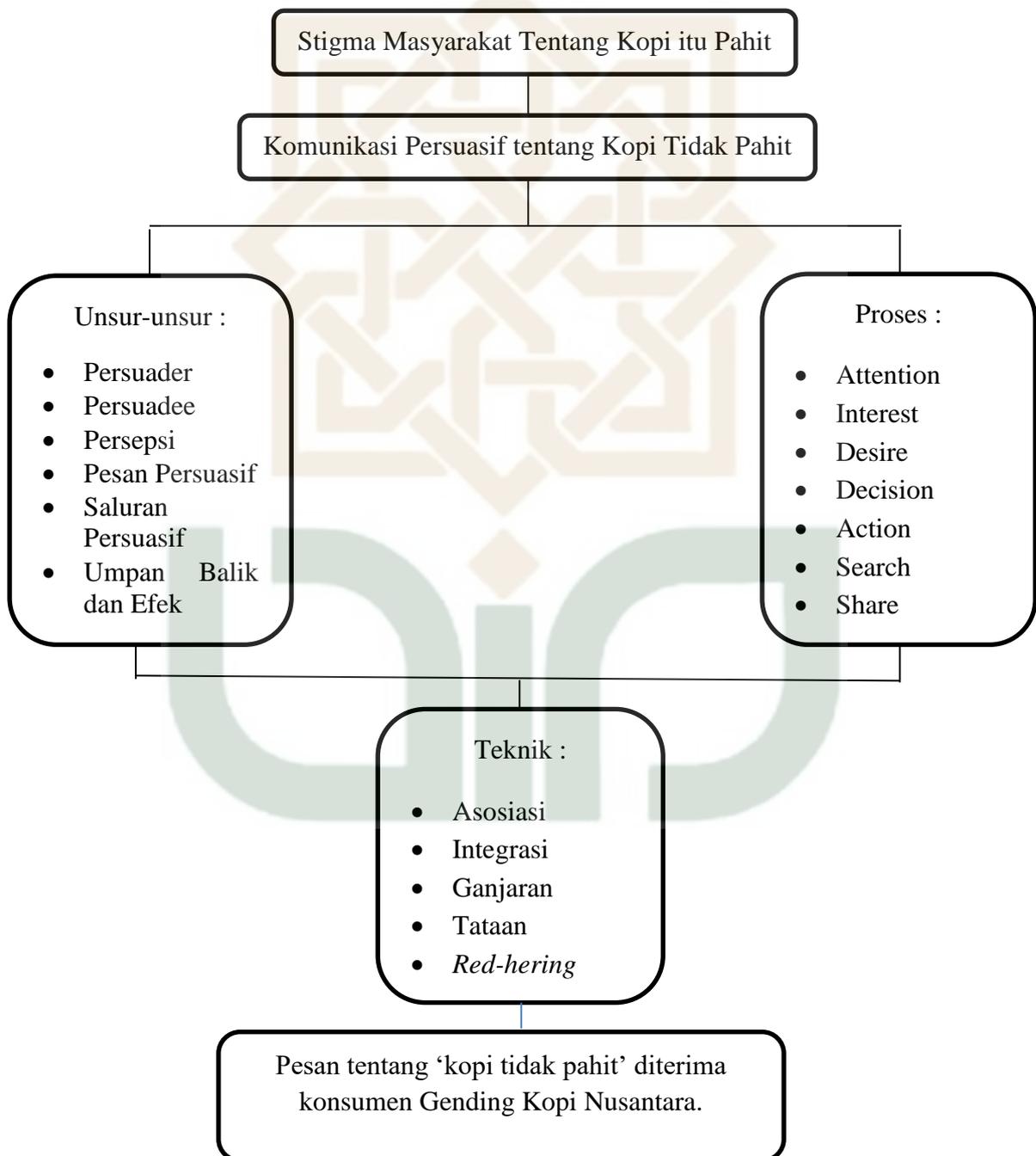
G. Kerangka Pemikiran

Berikut peneliti sertakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Tabel 1

Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber : Olahan Peneliti



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Danzin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2005:4).

Sedangkan metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006:69).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin, merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan (Idrus, 2009:91). Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar riset kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2006:156).

Adapun kriteria pemilihan subjek yang ditentukan oleh peneliti, antara lain:

- 1) Merupakan orang yang paham tentang kopi.
- 2) Selaku orang yang terjun dalam bisnis *coffeeshop*.
- 3) Merupakan orang mengenalkan ‘kopi tidak pahit’ di Gending Kopi Nusantara.
- 4) Pengelola dan pegawai di Gending Kopi Nusantara.
- 5) Merupakan orang yang menjadi konsumen di Gending Kopi Nusantara, yaitu konsumen yang sudah cukup sering datang dan sudah memiliki pandangan bahwa kopi tidak pahit.

Informan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan narasumber yang kompeten pada lima kriteria tersebut. Keempat kriteria di atas merujuk pada Jojo selaku pelaku bisnis *coffeeshop* yang menjalankan Gending Kopi Nusantara, pegawai di Gending Kopi Nusantara, dan konsumen di Gending Kopi Nusantara.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui dari subjek penelitian. Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif dalam bisnis *coffeeshop* yang mengangkat tema ‘kopi tidak pahit’.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

- 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau subjek penelitian (Moleong, 2005:157). Wawancara

mendalam dengan para informan, akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi atau mendukung data primer. Observasi dan dokumentasi langsung di Gending Kopi Nusantara akan dilakukan untuk melengkapi data penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas, dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini, metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang disiapkan sebelumnya (Moleong, 2005:186).

Wawancara mendalam akan dilakukan peneliti dengan informan yang menjadi subjek penelitian untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai masalah penelitian. Hasil wawancara ini nantinya akan menjadi data primer dalam penelitian, yang kemudian akan ditranskrip dan dianalisa oleh peneliti.

Wawancara dilakukan dengan Jojo untuk mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif yang dilakukan. Selanjutnya dengan pegawai Gending Kopi Nusantara untuk mengetahui teknik komunikasi

yang dilakukan dari sudut pandang yang berbeda. Kemudian dengan pelanggan sebagai pihak yang menerima pesan.

2. Observasi

Menurut Ngalim Purwanto, observasi ialah metode atau cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku, dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung (Basrowi&Suwandi, 2008:94).

Peneliti menggunakan metode ini untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Pengamatan dilakukan terhadap subjek yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2008:85). Peneliti menggunakan dokumen-dokumen yang bersifat publik maupun *private* yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Analisa Data

Analisa data akan dilakukan peneliti setelah semua data yang dibutuhkan telah terkumpul. Dalam penelitian ini, teknik analisa yang akan digunakan adalah Model Miles dan Huberman (Pawito, 2007:104-106), yaitu:

a. Reduksi Data

Pada tahap ini, akan dilakukan pengelompokan, peringkasan, dan proses pengeditan data. Peneliti juga akan membuang data yang tidak dibutuhkan, membuat catatan yang berhubungan dengan penelitian, serta melakukan pemfokusan data, sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir tentang masalah penelitian.

b. Penyajian Data

Data hasil wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi yang telah tersaji dalam kelompoknya masing-masing akan dianalisa dan dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban dari permasalahan yang diteliti. Peneliti akan mendalami dan memaknai sajian data yang diperoleh, sehingga diperoleh gambaran objek sekaligus jawaban dalam penelitian.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Moleong (2005:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada lima jenis triangulasi, yaitu :

- a. Triangulasi Sumber, membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

- b. Triangulasi Waktu, berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu.
- c. Triangulasi Teori, memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu.
- d. Triangulasi Periset, menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara.
- e. Triangulasi Metode, usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama (Kriyantono, 2006:72).

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber menurut Patton (dalam Moleong, 2005:330), triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara mendalam yang diperoleh dari para informan untuk dikonfirmasi kebenaran dan kesesuaian data yang diinginkan. Sehingga, data yang ada sesuai dengan masalah penelitian, saling berkaitan, serta saling melengkapi.

Menurut Patton (1987) (dalam Bungin, 2007:257), triangulasi sumber dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3)

membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain, seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada dan orang pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa :

Teknik komunikasi persuasif yang diterapkan dalam bisnis *coffeshop* dengan tema kopi tidak pahit di Gending Kopi Nusantara adalah teknik asosiasi dengan mengangkat tema ‘kopi tidak pahit’ dalam menarik dan interaksi dengan konsumen. Teknik integrasi dengan kesensitifan barista terhadap selera konsumen. Teknik ganjaran dengan memberikan *iming-iming* tentang manfaat ‘kopi tida pahit’, dan teknik tataan dengan menjadikan emosional konsumen sebagai sasaran. Teknik *red-hering* tidak diterapkan karena tidak sesuai dalam bisnis *coffeeshop* di Gending Kopi Nusantara dengan tema kopi tidak pahit yang justru bisa membuat konsumen kecewa. Teknik-teknik tersebut dapat dilakukan karena adanya unsur pembentuk, prinsip yang diterapkan, dan proses yang terjadi. Teknik komunikasi persuasif yang diterapkan di Gending Kopi Nusantara sudah baik dan penerapannya efektif.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk Gending Kopi Nusantara yang diharapkan bisa menjadi masukan positif demi kemajuan kualitas, meskipun saran ini masih jauh dari sempurna :

1. Sebaiknya pihak Gending Kopi Nusantara lebih bisa memaksimalkan persuasif secara langsung di kedai melalui *gimmick*. Sebagai contoh, *Gimmick* tersebut bisa lewat promo yang hanya disampaikan secara langsung oleh barista ketika di bar. Pada kondisi ini barista tetap bisa persuasif sembari memberikan promo berupa diskon untuk orang yang mau minum mencoba kopi tanpa gula.
2. Sebaiknya pihak Gending Kopi Nusantara bisa lebih aktif lagi di media sosial instagram, karena follower @gendingkopi yang sudah cukup banyak dan aktif. Edukasi tentang kopi perlu ditambah lagi untuk materi unggahan.
3. Barista lebih memahami ketertarikan konsumen, sehingga jika menemui konsumen yang memiliki ketertarikan yang kecil terhadap kopi tanpa gula, barista tidak dianggap terlalu cerewet.
4. Sebaiknya barista lebih banyak mencari informasi-informasi tentang kopi sebagai bahan obrolan dan trivia yang akan diinformasikan kepada konsumen.

C. Kata Penutup

Sebagai penutup penelitian ini, peneliti mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmatnya sehingga skripsi dengan judul “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Bisnis *Coffeeshop* (Studi Deskriptif dengan tema kopi tidak pahit di Gending Kopi Nusantara Yogyakarta)” dapat terselesaikan.

Peneliti mengakui bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Keberhasilan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, hanya doa yang bisa peneliti panjatkan atas bantuan berbagai pihak tersebut semoga amal kebaikan mereka mendapat balasan keberkahan dan rahmat Allah SWT, dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.



DAFTAR PUSTAKA

Al Quran

Al Qur'an digital versi 3.2

Buku

- Amir, Mafri. 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Jakarta : Logos.
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- De Vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia, Edisi Kelima*. Jakarta : Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kaencana.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LkiS.
- Perloff, Richard. 2003. *The Dynamics of Persuasions : Communication and Attitudes in the 21st Century : Second Edition*. London : LEA Publishers.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta : PT. Indeks.
- Riyanto & Mahfud, Waryani Fajar & Mokhammad. 2012. *Komunikasi Islam I (Perspektif Integrasi-Interkoneksi)*. Yogyakarta : Galuh Patria.
- Severin & Tankard, Werner & James. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Terapan, Dan Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfa Beta.

Sumirat & Suryana, Soleh & Asep. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten : Universitas Terbuka.

Jurnal Ilmiah

Purwani, Diah Ajeng, Partini, dan Sri Peni W. 2018. *Social Information Processing di Facebook untuk Pengembangan Komunitas Social Entrepreneurs*. Acta Diurna, hlm 79-90.

Amira, Amalia, dkk. 2018. *Loyalitas Costumer dalam Mobile Comerce Zalora*. Profetik Jurnal Komunikasi, hlm 26-36.

Skripsi

Afiati, Aen Istianah. 2015. *Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Nurhayani. 2016. *Pengaruh Penerapan Komunikasi Persuasif Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Makasar*. Makasar : Universitas Islam Negeri Alauddin.

Riyadi, Meinar Aji. 2016. *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Membangun Motivasi Belajar Anak (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pendamping Anak Asuh di Rumah Singgah Anak Mandiri Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Internet

@gendingkopi 2016, 2017, 2018. <http://www.instagram.com/gendingkopi>.

Asep Syamsul M. Romli. 2012. "Komunikasi Islam : Makna dan Prinsip." <http://romeltea.com>.

- Coffeeland Indonesia 2017. “Cara Pembuatan Kopi dengan Teknik Manual Brewing.” <http://coffeeland.co.id>.
- Hamim Tohari 2016. “Nikmati Berbagai Kopi Terbaik Indonesia di Gending Kopi Nusantara, Yogyakarta.” <http://www.tribunnews.com.6>.
- International Coffee Organization 2018. “World Coffee Consumption.” <http://www.ico.org>.
- Java Foodie 2017. “Tren Kopi Susu.” <http://www.javafodie.co>.
- Mustika Tresna Yuliandri 2015. “Apa Perbedaan Manual Brew dengan Espresso?” <https://majalah.ottencoffee.co.id>.
- Redaksi Selular.id 2018. “Ralali Tangkap Peluang Bisnis Kedai Kopi di Yogyakarta.” <http://selular.id>.
- Ringkang Gumiwang 2018. “Ramai-ramai Merambah Bisnis Kedai Kopi.” <http://tirto.id>.
- Tri Wahyuni 2015. “Tren Kopi dari Masa ke Masa di Indonesia.” <http://cnindonesia.com>.
- Tribun Jogja 2017. “Kopi Brewbagi, Bagi-bagi Kopi Gratis Sambil Belajar Kopi.” <http://jogja.tribunnews.com>.
- Web Kesehatan 2016. “10 Manfaat Minum Kopi untuk Tubuh dan Kesehatanmu.” <https://www.webkesehatan.com/>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

INTERVIEW GUIDE

BARISTA

1. Apa saja pesan persuasif yang disampaikan dalam menarik konsumen?
2. Apakah anda berperan sebagai komunikator dalam menarik perhatian konsumen?
3. Bagaimana cara menarik perhatian konsumen?
4. Apa saja yang dilakukan komunikator untuk menarik minat konsumen terhadap 'kopi tidak pahit'?
5. Media apa saja yang digunakan untuk mengajak konsumen?
6. Apa saja kendala yang ditemui dalam mengajak konsumen?
7. Bagaimana cara mengatasi kendala yang ada?
8. Apakah konsumen memberi umpan balik secara verbal?
9. Bagaimana konsumen menyampaikan umpan balik tersebut?

CEO / PENGELOLA

1. Apa saja pesan persuasif yang disampaikan dalam menarik konsumen?
2. Siapa saja yang berperan sebagai komunikator dalam menarik perhatian konsumen?
3. Bagaimana cara menarik perhatian konsumen?
4. Bagaimana cara untuk mengetahui minat konsumen terhadap 'kopi tidak pahit'?
5. Apa saja yang dilakukan komunikator untuk menarik minat konsumen terhadap 'kopi tidak pahit'?
6. Bagaimana komunikator mengajak konsumen untuk mau menikmati 'kopi tidak pahit' di Gending Kopi?
7. Media apa saja yang digunakan untuk mengajak konsumen?
8. Apa kelebihan dan kekurangan masing-masing media tersebut?
9. Apa saja kendala yang ditemui dalam mengajak konsumen?
10. Bagaimana cara mengatasi kendala yang ada?
11. Apakah ada keputusan dari konsumen yang timbul setelah ajakan disampaikan?
12. Bagaimana keputusan tersebut disampaikan?
13. Apakah keputusan yang diberikan sesuai dengan harapan komunikator?
14. Apakah konsumen memberi umpan balik secara verbal?
15. Bagaimana konsumen menyampaikan umpan balik tersebut?

KONSUMEN

1. Apakah pengelola maupun barista menyampaikan pesan secara baik?
2. Apakah anda merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan barista?
3. Bagaimana anda menyampaikan keinginan kepada barista jika tawaran kopi tidak pahit, tidak sesuai dengan keinginan anda?
4. Apakah cara penyampaian barista kepada anda sudah efektif?

TRIANGULASI SUMBER

1. Apakah barista perlu menguasai apa yang disampaikan?
2. Apakah perbedaan selera kopi mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap 'kopi tidak pahit'?
3. Pesan seperti apa yang sebaiknya disampaikan barista mengenai 'kopi tidak pahit'?
4. Apakah obrolan langsung antara barista dan konsumen cukup efektif untuk mengajak minum 'kopi tidak pahit'?
5. Apakah penggunaan instagram juga efektif?
6. Apakah peminum kopi dapat dibuatkan klasifikasi tertentu?
7. Apakah barista perlu meluruskan opini konsumen yang salah tentang kopi?
8. Apakah barista perlu meyakinkan konsumen yang berbeda argumen?
9. Apakah barista harus sensitif terhadap konsumen?
10. Apakah postingan oleh konsumen merupakan umpan balik yang baik?
11. Apakah fenomena kopi tidak pahit itu efektif untuk menarik konsumen?
12. Bagaimana cara barista mempersuasi konsumen dengan baik?

Lampiran 2

Dokumentasi Penelitian



(Wawancara dengan Jojo, CEO Gending Kopi Nusantara)



(Wawancara dengan Vinsi, Barista Gending Kopi Nusantara)



(Wawancara dengan Arum, Barista Gending Kopi Nusantara)



(Wawancara dengan Setyo, Konsumen Gending Kopi Nusantara)



(Wawancara dengan Arif, Narasumber Triangulasi Sumber)



(Wawancara dengan Abdillah, Konsumen Gending Kopi Nusantara)