



## Komunikasi Persuasif Ceo Coffee Shop Dalam Menarik Minat Investor ( Studi Kasus Pada Mahakan Coffee Bogor )

Muhammad Fariz Firdaus<sup>1</sup>, Yanti Tayo<sup>2</sup>, Muhammad Ramdhani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 11 Januari 2023

Revised: 21 Januari 2023

Accepted: 30 Januari 2023

*Mahakan Coffee is a coffee shop in the Cisarua Puncak Bogor area. The purpose of this research is to find out how to communicate persuasively from the CEO of Mahakan Coffee to attract other people to invest in Mahakan Coffee and find out what obstacles are experienced when the persuasive communication process occurs. This journal uses a qualitative approach to determine how to find, collect, process and analyze research data. From the results of field research, it can be concluded that in the process of persuasive communication, the CEO of Mahakan Coffee approaches in several ways, namely psychodynamics by persuading people who have previously had high trust with the CEO of Mahakan Coffee, sociocultural by utilizing friendships to broaden the delivery of information and gain trust more, and finally the meaning construction CEO Mahakan Coffee provides a simple understanding without changing the meaning by making marketing sentences that aim to make it easier for the communicant to understand the meaning of this and also of course to attract more attention from the communicant.*

**Keywords:** Communication, Persuasive, Coffee Shop

(\*) Corresponding Author:

[1810631190061@student.unsika.ac.id](mailto:1810631190061@student.unsika.ac.id), HP. 085885646489

**How to Cite:** Firdaus, M., Tayo, Y., & Ramdhani, M. (2023). Komunikasi Persuasif Ceo Coffee Shop Dalam Menarik Minat Investor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(5), 377-385. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7752186>

### PENDAHULUAN

Mahakan Coffee merupakan salah satu kedai kopi dikawasan Cisarua Bogor yang di bangun oleh sekumpulan mahasiswa dengan CEO bernama Sekal Maulidan dan 4 teman lainnya sebagai pengelola, Nama Mahakan mempunyai sebuah keunikan karena merupakan bentuk parodi dari kata “Mahasiswa Makan“. Sekal Maulidan, selaku Chief Executive Officer (CEO) mengatakan, bahwa nama Mahakan sendiri punya makna yang melambangkan perjuangan mereka sebagai mahasiswa yang didukung oleh pemerintah untuk berwirausaha.

Berawal dari sekumpulan mahasiswa yang tergabung di dalam sebuah komunitas yang bernama Forum Mahasiswa Cisarua, pada saat itu mereka mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bogor di daerah Cisarua. Disana mereka belajar berbagai cara dalam membuat kopi, Pengenalan berbagai jenis kopi dan diajari juga berbagai alat untuk membuat seduhan kopi. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bogor memberikan seperangkat alat – alat untuk mengolah kopi kepada mereka dengan harapan agar bisa dikelola lebih lanjut untuk kebermanfaatannya (Kusmiazi, 2021).



Selayaknya mahasiswa pada umumnya, yang memiliki keterbatasan modal dalam membangun sebuah usaha setingkat UKM, pada awal mula berdirinya Mahakan, pihak pengelola memiliki kesulitan dalam pemodalannya. Terinspirasi dari sebuah platform bisnis untuk pendanaan UMKM yang bernama SANTARA yang dimana platform ini menjadi penghubung antara pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya dengan masyarakat yang ingin memiliki bisnis akhirnya pihak pengelola Mahakan memutuskan untuk membuka peluang kepada investor yang ingin berinvestasi di dalam bisnis kedai kopi ini.

Investor atau lembaga keuangan pemberi modal seperti bank memiliki peranan yang penting untuk keberlangsungan suatu bisnis. Dengan adanya investor, roda perekonomian suatu bisnis akan berjalan dengan baik. Selain itu, Roda perekonomian daerah dan negara juga ikut mendapatkan manfaat dari aktivitas perusahaan tersebut. Jika investasi tidak berjalan maka jalannya suatu bisnis akan terhambat karena kurangnya sokongan dana untuk beroperasi yang akan berdampak juga pada kurangnya kemaksimalan bisnis tersebut. Seperti kurangnya modal pembelian bahan baku dan tersendatnya upah karyawan/buruh. Ketika sudah kekurangan, maka akan mengakibatkan hal yang tidak diinginkan seperti pemutusan hubungan kerja (Kandhi, 2020).

Dengan tingginya biaya awal yang harus dikeluarkan dalam membuka bisnis kedai kopi ini pihak pengelola memerlukan strategi komunikasi persuasif untuk merekrut dan mempengaruhi orang lain agar tertarik berinvestasi dalam sebuah bisnis (Santoso, 2020). Pada kloter pertama pembukaan investasi pihak pengelola Mahakan hanya berhasil mengumpulkan dana sebesar 20 Juta rupiah yang dirasa masih kurang untuk menutupi biaya – biaya awal yang harus dikeluarkan dalam membangun bisnis . Namun dengan berbagai strategi yang dilakukan CEO Mahakan Coffee untuk menarik minat investor yang salah satunya dengan komunikasi persuasif, Pihak pengelola Mahakan sebagai komunikator berhasil menarik minat investor yang disini posisinya bertindak sebagai komunikator, kurang lebih sekitar 100 orang dengan total nilai investasi sebesar 100 Juta rupiah. Oleh karena itu peranan komunikasi persuasif sangat penting bagi para pebisnis yang baru mulai terjun kedalam dunia bisnis untuk menarik minat orang lain untuk berinvestasi dengan tujuan membangun bisnis tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif Ceo Coffee Shop Dalam Menarik Minat Investor ( Studi Kasus Pada Mahakan Coffee Bogor )”

#### a. Definisi Komunikasi

Komunikasi secara etimologis atau dalam bahasa Inggris “ communication “ berasal dari bahasa Latin yaitu “ communication “, kata ini berasal dari “ communis “ yang berarti “ sama “. Sama disini mengandung arti “ sama makna “. Artinya komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. (Fachrul Nurhadi, 2017)

Menurut istilah atau terminologi adapun pengertian komunikasi menurut para ahli, antara lain :

1) Menurut Hovland, Janis dan Kelley, bahwa komunikasi merupakan proses melalui seseorang atau komunikator menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku lawan bicaranya (Z Hamson, 2019).

2) Harold Lasswell memberikan pengertian komunikasi Who says what in with channel to whom with what effect. Menurutnya komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu (Perdana, 2021).

3) Menurut Everret M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih, dengan tujuan mengubah tingkah laku mereka (Ginting et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana penyampaian pesan dilakukan oleh komunikator sebagai pemberi pesan atau makna kepada komunikan sebagai penerima, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan untuk memberikan informasi, merubah sikap atau merubah pendapat.

a. Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheach

Strategi komunikasi persuasif adalah kombinasi dari rencana komunikasi dalam hal manajemen komunikasi dan aspek untuk mencapai tujuan persuasi Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheach dalam (Sumirat, 2014) memberikan beberapa pendekatan strategi komunikasi persuasif, yaitu :

1) Psikodinamika

Menurut Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheach strategi psikodinamika didasari oleh asumsi bahwa ciri-ciri biologis manusia itu merupakan hal yang diwariskan dan ada faktor lain yang bersifat mendasar dari biologis yang merupakan hasil belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional juga terdapat sekumpulan faktor yang diperoleh atau dipelajari yang membentuk struktur kognitif individu. Strategi ini dipusatkan pada faktor emosional atau faktor kognitif. Pesan yang efektif dapat mengubah fungsi psikologis individu dalam berbagai cara, dimana target sasaran berbuat suatu tindakan atau perilaku seperti yang di inginkan oleh persuadee.

Dengan kata lain, komunikasi persuasif yang efektif dan menarik terdiri dari pembelajaran tentang hal-hal baru berdasarkan informasi yang diberikan oleh persuadee. Asumsi-asumsi ini mengubah struktur psikologis internal individu, seperti kebutuhan, ketakutan, dan sikap, dan hasilnya dapat dilihat dalam perilaku yang terlihat. Asumsi berikutnya menyatakan bahwa faktor kognitif berpengaruh besar terhadap perilaku manusia. Oleh karena itu, faktor kognitif dapat dirubah yang kemudian dapat mengubah perilaku tersebut.

2) Sosiokultural

Asumsi dasar dari strategi komunikasi persuasif ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu tersebut. Strategi sosiokultural yang efektif dibutuhkan karena sebuah peran persuasif menegaskan terhadap individu aturan – aturan bagi pelaku sosial yang akan mengatur aktivitas, dimana komunikator mencoba untuk memperolehnya atau jika pengertian telah dicapai, berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut. Sosiokultur menempatkan lingkungan sebagai faktor utama dan konstruktif dalam pembentukan pengetahuan dan perkembangan kognitif seseorang.

Strategi sosiokultural sering digunakan untuk mempromosikan barang komersil melalui kesamaan dalam pendanaan situasi pengadilan. Oleh karena itu,

dalam strategi ini, pengertian dari semua elemen budaya, harapan sosial, dan organisasi sosial sering ditetapkan sebagai dasar konseptual untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk menjual barang komersial untuk mempengaruhi orang agar membeli sebuah produk atau memenuhi hal yang diharapkan oleh persuader, persuader perlu mempertimbangkan pemahaman budaya lokal. Norma kepentingan dan nilai sosial budaya yang terdapat dalam suatu lingkungan atau kelompok. Faktor lingkungan membantu strategi persuasif ini ketika persuader berusaha mendekati lingkungan atau orang-orang di dekat orang yang akan di persuasi. Maka dengan strategi ini persuasi akan lebih mudah dilakukan.

### 3) Meaning Construction

Responsivitas adalah kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan dan mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keselarasan antara program dan kegiatan pelayanan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Data untuk menilai responsivitas bisa bersumber dari masyarakat dan organisasi. Data organisasi dipakai untuk mengidentifikasi jenis-jenis kegiatan dan program organisasi, sedangkan data masyarakat pengguna jasa diperlukan untuk mengidentifikasi jenis kegiatan dengan masyarakat.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena yang ada didalamnya dengan melalui proses pengumpulan data dan tidak mengutamakan besaran dari populasi atau sampling. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong Penelitian kualitatif digunakan sebagai langkah dalam penilaian suatu penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif (data bersifat gambar, kata-kata tertulis maupun lisan dari subjek dan perilaku yang sedang diamati).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yaitu suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017). Jadi bisa dikatakan bahwa studi kasus merupakan studi yang mengeksplorasi suatu kasus secara mendalam, untuk mengumpulkan informasi dengan lengkap melalui macam-macam prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai proses strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh CEO Mahakan Coffee untuk menarik minat komunikasi yang pada penelitian ini bertindak sebagai investor.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mahakan *Coffee and Space* merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jl.Kartini, Cisarua Puncak, Bogor, yang memberikan pengalaman tersendiri bagi para pelanggan untuk menikmati kopi beserta menu lainnya

disetai dengan suasana asri Puncak Bogor. Kedai kopi ini dipelopori oleh Sekal Maulidan sebagai CEO dari Mahakan Coffee *and space*

Tujuan dirikannya Mahakan *Coffe and Space* selain dalam keperluan bisnis memiliki tujuan lain yaitu, untuk menyediakan tempat berinteraksi dan berkumpul bagi semua kalangan, bertukar pikiran, pengetahuan dan sebagai tempat untuk melakukan edukasi dengan prinsip apapun yang di obrolkan disini harus ada suatu pengetahuan dan informasi baru yang dapat dibawa pulang. Selain mempunyai tujuan yang inovatif, Mahakan coffee juga setiap pekannya sering mengadakan kajian – kajian tentang isu terkini seperti mental health, keresahan seputar karir dan isu hangat lainnya dengan tujuan mendorong pelanggan sekitar untuk ikut serta mendengarkan bahkan turut aktif melakukan tanya jawab, kegiatan ini dilakukan sebagai langkah – langkah penerapan dari tujuan Mahakan Coffee itu sendiri.

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

#### 1. Psikodinamika

Dalam pendekatan ini, aspek psikologis berperan sangat penting dalam mengubah tindakan atau perilaku seseorang seperti kebutuhan, rasa takut, sikap, dan lain – lain yang hasilnya tampak pada perilaku sehingga komunikasi akan dengan mudah merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku atau tindakan seperti yang di inginkan oleh komunikasi. dengan membangun citra atau personal branding yang baik dari Sekal Maulidan selaku komunikator yang disini berperan sebagai CEO Mahakan Coffee akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi dari komunikasi yang diperkuat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan komunikasi atau investor. Sekal Maulidan selaku CEO Mahakan Coffee yang bertindak sebagai komunikator berusaha mempersuasif komunikasi dengan cara memanfaatkan kepercayaan yang tinggi dari orang disekitarnya yang dibangun berdasarkan personal branding dan rekam jejak pengalaman yang sudah kuat, melalui tingkat kepercayaan yang tinggi

Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan, Sekal Maulidan berusaha mempersuasif atau mengajak salah calon investor dengan cara berupaya untuk membahas atau memberikan ingatan kembali kepada komunikasi terkait latar belakang beliau dan juga berbagai pengalaman yang telah beliau lakukan dalam dunia bisnis yang menimbulkan efek kepada psikologis atau emosional dari komunikasi. Upaya ini dianggap berpengaruh, karena aspek emosional khalayak dapat dilatih, diuji serta dapat dipengaruhi. Berdasarkan pendekatan komunikasi persuasif yang diutarakan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheach menyatakan bahwa faktor kognitif sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia, oleh karena itu kognitif dapat dirubah yang kemudian dapat mengubah perilaku dari komunikasi tersebut. Ketika komunikator sudah menyentuh aspek emosional dari komunikasi, Maka proses komunikasi persuasif untuk mengajak komunikasi untuk berinvestasi di Mahakan Coffee menjadi tidak terlalu sulit.

Upaya ini dianggap berpengaruh, karena aspek emosional khalayak dapat dilatih, diuji serta dapat dipengaruhi. Berdasarkan pendekatan komunikasi

persuasif yang diutarakan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rocheach menyatakan bahwa faktor kognitif sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia, oleh karena itu kognitif dapat dirubah yang kemudian dapat mengubah perilaku dari komunikan tersebut. Ketika komunikator sudah menyentuh aspek emosional dari komunikan, Maka proses komunikasi persuasif untuk mengajak komunikan untuk berinvestasi di Mahakan Coffee menjadi tidak terlalu sulit.

Dalam konteks hubungan emosional yang dapat mempengaruhi komunikan, diperlukan juga komunikasi lebih lanjut yang mendalam. Komunikasi mendalam ini bertujuan memberi pengetahuan untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut secara mendalam mengenai pesan yang ingin di sampaikan dari komunikator yaitu Sekal Maulidan terkait upaya untuk mengajak berinvestasi di bisnis yang dia bangun. komunikasi secara mendalam dengan memberikan pemahaman – pemahaman dan gagasan mengenai ide serta peluang bisnis yang di sampaikan oleh Sekal Maulidan, hal tersebut dilakukan olehnya sebagai upaya untuk mendapatkan pendanaan

Intisari pada pendekatan psikodinamika ini lebih menekankan pada faktor kognitif yang digunakan dalam mempersuasif komunikan untuk mengikuti apa yang di inginkan oleh komunikator. Hal ini digunakan oleh Sekal Maulidan CEO Mahakan Coffee melalui pendekatan yang dapat menyentuh aspek emosional dari komunikan atau para calon investor melalui personal branding kuat yang dibangun oleh Sekal dan juga berbagai pengalamannya di bidang bisnis yang menimbulkan tingkat kepercayaan tinggi bagi para komunikan. Setelah berhasil menyentuh aspek emosional kemudian CEO Mahakan Coffee memberikan pemahaman – pemahaman dan informasi lebih detail mengenai gagasan dan peluang bisnis yang beliau berikan untuk mempengaruhi kognitif dari komunikan.

## 2. Sosiokultural

Sosiokultural berbicara mengenai perilaku manusia yang dapat dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Pendekatan ini digunakan oleh CEO Mahakan Coffee yaitu Sekal Maulidan dalam menarik minat komunikan untuk berinvestasi di bisnis yang dijalaninya. Perilaku dari komunikan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan pertemanan. Faktor ini yang diperhatikan oleh CEO Mahakan Coffee ketika ingin mempersuasif komunikan.

Kaitannya dengan faktor lingkungan ini, CEO Mahakan Coffee menggunakan lingkungan pertemanan untuk memunculkan kepercayaan dari target calon investornya yang dijadikan komunikan. Ketika sudah medapatkan kepercayaan dari komunikan, komunikan tersebut cenderung akan memberikan rekomendasi kepada teman di sekitarnya.

Dari kepuasan yang didapatkan oleh komunikan atau investor menimbulkan keuntungan bagi CEO Mahakan Coffee yaitu memberikan peluang lebih agar komunikan bisa ikut serta menyebarkan informasi dan merekomendasikan kepada teman – teman yang lainnya. Dalam mempersuasif komunikan, Lingkungan pertemanan memberikan pengaruh yang sangat tinggi dalam menyebarkan informasi dan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya. dengan hadirnya teman tersebut memberikan peluang bagi CEO Mahakan Coffee untuk mendapatkan kepercayaan dari komunikan sehingga proses penyampaian informasi akan lebih mudah dilakukan, persuasif di lingkungan pertemanan menggunakan orang yang berpengaruh atau memiliki

kedekatan emosional menjadikan informasi atau perintah yang diberikan cenderung lebih mudah untuk diterima.

Kesimpulan dari pendekatan sosiokultural ini menyatakan bahwa ada faktor diluar dari diri seseorang yang dapat merubah sikap yaitu faktor lingkungan pertemanan. CEO Mahakan Coffee atau Sekal memanfaatkan lingkungan pertemanan dalam upaya untuk mempersuasif komunikan agar tertarik berinvestasi di Mahakan Coffee. Faktor ini memberikan peluang cukup besar dalam proses persuasif yang dilakukan karena dalam hubungan kedekatan yang terjalin antar teman yang kemudia dapat menumbuhkan kepercayaan. Hal tersebut yang dirasakan oleh beberapa informan selaku komunikan atau investor dari Mahakan Coffee.

### 3. Meaning Construction

Meaning construction yang dikemukakan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball Roceah adalah dengan memanipulasi pengertian. Hal ini berawal dari konsep dimana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang diingat. Pengetahuan atau informasi yang diberikan oleh CEO Mahakan Coffee bertujuan untuk membentuk pengertian serta pemahaman, dimana pengetahuan tersebut nantinya didapatkan oleh komunikan dari sekitar ataupun berita dan sosial media yang beredar sehingga menimbulkan pemahaman dibenak komunikan bahwa inilah yang harus diikuti, tentunya sesuai yang diinginkan oleh komunikator atau disini yaitu pihak Mahakan Coffee

CEO Mahakan Coffee memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesannya yakni menggunakan kalimat atau slogan marketing yang membuat komunikan atau pembaca tertarik untuk berinvestasi di Mahakan Coffee. Kalimat marketing ini sering dijumpai di berbagai sosial media yang dimiliki Mahakan Coffee dan juga bisa kita temui di proposal penawaran peluang investasi dari pihak Mahakan Coffee. Kalimat atau slogan marketing tersebut berbunyi “ Mulai dari 100 Ribu kamu sudah bisa jadi pemilik Mahakan “ “ Ayo patungan dan jadi pemilik Mahakan “. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu investor yaitu Maulana Wahab Al Fajri kalimat marketing yang sering diucapkan tersebut memiliki ketertarikan tersendiri dan membuat komunikan yang melihatnya menjadi penasaran karena sebelumnya belum pernah menemukan kalimat – kalimat tersebut saat ingin berinvestasi di tempat lain.

Kalimat marketing tersebut sangat menarik perhatian terutama bagi para komunikan yang ingin menginvestasikan uangnya dengan nominal minimum yang cukup rendah. CEO Mahakan Coffee melakukan pendekatan menggunakan kalimat marketing tersebut untuk mengubah makna bahwa hanya dengan menginvestasikan 100 Ribu rupiah saja komunikan sudah bisa menjadi pemilik dari Mahakan Coffee ini.

Pada meaning construction ini, CEO Mahakan Coffee berupaya memanipulasi suatu makna dengan tujuan memudahkan komunikan dalam memahami apa yang disampaikan oleh CEO Mahakan Coffee. Beliau memberikan perumpaan secara sederhana terhadap suatu makna namun tidak mengurangi atau mengubah arti dari pengertian itu sendiri. Ketika kita menjadi investor pada suatu bisnis tentunya kita menjadi pemilik dari bisnis tersebut meskipun kita hanya memiliki sekian kecil aset dari total keseluruhan aset yang dimiliki bisnis tersebut, hal inilah yang menjadi kunci utama bagi CEO Mahakan

Coffee untuk melakukan kontruksi makna agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh komunikan.

Intisari dari pendekatan meaning construction ini bahwa CEO Mahakan Coffee melakukan proses persuasifnya dengan cara memanipulasi sebuah informasi menjadi sederhana tanpa mengubah makna dari informasi tersebut hal ini dilakukan dengan cara membuat kalimat atau slogan marketing yang sering diucapkan dan ditemui yang kalimatnya berbunyi “ Dengan 100 Ribu sudah bisa menjadi pemilik dari Mahakan Coffee”, ketika seseorang berinvestasi pada sebuah bisnis atau usaha otomatis orang tersebut telah menjadi pemilik dari bisnis tersebut namun hanya sekian persen kepemilikannya tergantung dari nilai investasi yang diberikan, hal ini yang menjadi dasar untuk di konstruksi makna dan di manipulasi oleh CEO Mahakan Coffee menjadi sebuah kalimat sederhana yang lebih mudah dipahami dan menarik tanpa mengubah makna dari hal tersebut . CEO Mahakan Coffee memberikan pemahaman secara sederhana dengan membuat kalimat – kalimat marketing yang bertujuan untuk mempermudah komunikan memahami makna dari hal tersebut dan juga tentunya untuk lebih menarik perhatian dari komunikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah. (2021). *Data Primer dan Data Sekunder - Pengertian, Kualitatif & Kuantitatif*. <https://rumusrumus.com/data-primer-dan-data-sekunder/>
- Ananda. (2021). *Komunikasi Massa: Pengertian, Fungsi, Dan Karakteristiknya*. <https://www.gramedia.com/literasi/komunikasi-massa/>
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Grup.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Kedua, Cet). RajaGrafindo Persada.
- Fachrul Nurhadi, Z. (2017). *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. 1, 90–91. [journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/235/295](http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/235/295).
- Fisipol. (2021). *Komunikasi Publik - Ilmu Komunikasi-Program studi terbaik di Sumatera Utara*. <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/07/19/komunikasi-publik/>
- Ginting, F. A. B., Syarif, S., Riau, K., Memenuhi, U., Memperoleh, S., Sarjana, G., Satu, S., & Komunikasi, I. (2022). *KOMUNIKASI INOVASI PELAYANAN PUBLIK MELALUI APLIKASI LAGU ( LAYANAN TUNGGU ) DINAS* (Issue 4567). UIN Syarif Kasim Riau.
- Kandhi, S. (2020). *Mengapa Investor Penting Bagi Sebuah Bisnis? - Analisis - www.indonesiana.id*. <https://www.indonesiana.id/read/143540/mengapa-investor-penting-bagi-sebuah-bisnis>
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi* (A. C (ed.); 1st ed.). Penerbit Samudra Biru.
- Kusmiazi, F. (2021). *Hebat, Mahasiswa Asal Cisarua Buka Kafe Mahakan dengan Konsep Edukasi - Pakuan Raya*. <https://pakuanraya.com/hebat-mahasiswa-asal-cisarua-buka-kafe-mahakan-dengan-konsep-edukasi/>
- Nasional, D. P. (2013). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (7th ed.). PT Gramedia Pustaka Umum.
- Perdana, K. E. (2021). *Analisa Model Komunikasi Lasswell Pada Halaman “@ASWAJA\_SUNDA” Dalam Mempertahankan Ajaran Islam*



- Ahlussunnah Wal Jamaah Di Media Instagram. *The International Journal of the First Year in Higher Education*, 5(1), 28. <https://doi.org/10.5204/intjfyhe.v5i1.224>
- Rahardjo, M. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA*.
- Roudhonah. (2013). *Ilmu Komunikasi*. Atma Kencana Publishing.
- Rouodhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi (Revisi)*. Rajawali Pers.
- Santoso, M. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sumirat, S. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Tobing, D. H., Herdiyanto, Y. K., Astiti, D. P., Rustika, I. M., Indrawati, K. R., & Susilawati, L. K. P. A. (2017). Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif. In *Simdos.Unud.Ac.Id*.[https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_1\\_dir/434113472f0dc64681fc958a8037db67.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/434113472f0dc64681fc958a8037db67.pdf)
- Undiksa. (2017). *Teknis Analisis Data Kualitatif*. Pascasarjana UNDIKSA. <http://pasca.undiksha.ac.id/teknis-analisis-data-kualitatif/>
- Z Hamson. (2019). *EKLIPTIS ILMU KOMUNIKASI (Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi, dari Tradisional hingga Digital)*. *Communication Theory*, 3. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.11535483>