

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 1994 Coffee and Creative Space	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian 1	31
Gambar 3. 2 Lokasi Penelitian 2	32
Gambar 3. 3 Tahap Analisis Data Kualitatif	35
Gambar 4. 1 Logo 1994 Coffee and Creative Space	41
Gambar 4. 2 Gelas Kopi 1994 Coffee and Creative Space	52
Gambar 4. 3 Kerangka Temuan Penelitian	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan industri kreatif dan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis. *Coffee shop* tidak lagi menjadi sekedar tempat untuk menikmati minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial. Penyajian kopi telah jauh berbeda dan telah berkembang sangat modern. Seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi, penjualan kopi pun meningkat sehingga membuat aktivitas meminum kopi kini sudah menjadi gaya hidup (Yani & Puspita, 2021). Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menjual produk kopi saja tapi lebih dari pada itu, pelaku usaha juga didorong untuk membangun *brand image* yang memiliki karakter tersendiri. *Brand image* menjadi penting dalam industri *coffee shop* dewasa ini sebab, mengutip dari (Toendan, Hansly, & Peridawaty, 2024) *brand image* berdampak dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

1994 Coffee and Creative Space sebagai pelaku usaha di bidang *coffee shop* menjalankan strategi komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mempertahankan brand imagenya di tengah persaingan industri kopi yang ketat dewasa ini. Namun tantangan utama yang dihadapi adalah ketidakkonsistenan pesan dalam komunikasi pemasaran, yang berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen dan melemahkan *Brand Image*. Selain itu minimnya penelitian terdahulu yang mengkaji penerapan komunikasi persuasif secara spesifik pada bisnis kopi seperti *1994 Coffee and Creative Space* membuat kurangnya referensi strategis untuk memperkuat pendekatan mereka. Padahal, di era di mana konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga pengalaman dan nilai emosional, kegagalan dalam menyampaikan pesan yang koheren dan persuasif dapat mengancam loyalitas pelanggan serta daya saing bisnis.

Dalam upaya membentuk sebuah *brand image* yang kuat di tengah guncangan tren yang dinamis tersebut, strategi komunikasi menjadi aspek krusial yang tidak bisa diabaikan. Komunikasi yang tepat tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berperan dalam menanamkan persepsi dan nilai merek di benak konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi persuasif (Toendan,

Hansly, & Peridawaty, 2024) mengungkapkan bahwa citra merek dapat terganggu jika pesan yang disampaikan kepada pelanggan tidak konsisten, bersifat ambigu, atau bahkan bertentangan dengan nilai serta identitas merek itu sendiri. Ketidak konsistenan dalam komunikasi berpotensi menimbulkan kebingungan, menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, dan menghambat proses pembentukan persepsi positif terhadap suatu merek. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi 1994 *Coffee and Creative Space* sebagai pelaku usaha di bidang *coffee shop* yang tidak hanya harus bertahan dalam persaingan industri, tetapi juga membangun posisi yang kuat di benak konsumennya. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga mampu memengaruhi dan membujuk secara persuasif, yang tidak hanya memberi sebuah informasi akan tetapi juga bersifat persuasif.

Komunikasi persuasif menjadi elemen penting dalam penelitian ini karena berkaitan langsung dengan kebutuhan mempertahankan *brand image* 1994 *Coffee and Creative Space* mengutip (Wasngadiredja & Wibowo, 2024) komunikasi persuasif dipahami sebagai suatu usaha yang dilakukan secara sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan seseorang dengan memanipulasi motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan oleh komunikator. Dengan kata lain, komunikasi persuasif merupakan proses terstruktur yang bertujuan untuk membentuk atau mengubah pola pikir (*mindset*) dari pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Inilah yang menjadikan komunikasi persuasif sebagai upaya strategis dalam mengubah pemikiran sekaligus perilaku audiens. Sejalan dengan hal tersebut, Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh (Gunarsa, 2023) persuasif adalah suatu teknik dan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara langsung maupun tak langsung (melalui media) dengan memanfaatkan data dan fakta psikologis dan sosiologis guna memberi tahu, mengubah sikap, pendapat serta prilaku komunikan.

1994 *Coffee and Creative Space* menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk membangun brand imagenya. Di media sosial, khususnya Instagram, mereka memposting konten visual menarik dengan gaya santai dan slogan khas seperti "Kalau gak nongkrong mau jadi apa?" untuk memperkuat identitas merek. Di lokasi kafe, desain interior minimalis, logo berbentuk rumah, dan suasana nyaman menjadi komunikasi nonverbal yang menyampaikan kehangatan, sementara interaksi ramah dan personal dari staf menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan. Mereka juga memanfaatkan kegiatan komunitas seperti workshop,

diskusi, live music dan kemasan produk dalam cangkir yang bertuliskan slogan sebagai saluran komunikasi tambahan. Kombinasi strategi ini memungkinkan 1994 menjangkau audiens secara lebih dekat dan membangun keterikatan emosional yang kuat.

Tabel 1. 1 Saluran Komunikasi

Saluran Komunikasi	Penerapan Komunikasi Persuasif 1994 <i>Coffee and Creative Space</i>
Komunikasi Online	Media Sosial: • Konten visual menarik (suasana kafe, menu, kegiatan) • Gaya komunikasi santai dengan slogan khas ("Kalau gak nongkrong mau jadi apa?") • Penggunaan Instagram Stories dan hashtag untuk meningkatkan engagement
Komunikasi Offline di Lokasi Kafe	Desain & Suasana: • Interior minimalis dengan nuansa industrial • Logo berbentuk rumah sebagai simbol kehangatan Interaksi Langsung: • Staf yang ramah, personal, dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan • Pengalaman pelayanan yang berkesan
Komunikasi Melalui Komunitas & Produk	Kegiatan Komunitas: Workshop, diskusi, dan pertunjukan musik untuk memperkuat citra sebagai ruang kreatif

	Kemasan Produk: Cangkir kopi bertuliskan slogan khas sebagai media branding tambahan
--	--

Tingginya persaingan di dalam industri kedai kopi terkhusus di Bandung, hal ini juga dihadapi oleh 1994 *Coffee and Creative Space*, serta dalam fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi yang efektif. Dalam fenomena ini, komunikasi persuasif menjadi kunci penting karena mampu membentuk citra yang positif dan mempengaruhi perilaku konsumen secara halus namun juga berdampak. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana 1994 *Coffee And Creative Space* menerapkan komunikasi persuasif dalam mempertahankan eksistensinya serta membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

1994 *Coffee and Creative Space* adalah sebuah konsep *coffee shop* yang mengusung ide atau tema tentang kolaborasi antara konsumsi kopi dengan aktivitas kreatif. Mengusung nama tahun 1994, *coffee shop* ini menciptakan suasana yang menggabungkan tradisi kopi dengan suasana kontemporer yang mendukung berbagai bentuk kreativitas. 1994 *Coffee and Creative Space* menyediakan berbagai fasilitas seperti ruang untuk diskusi, pertunjukan musik, seminar, talkshow, dan workshop. 1994 *Coffee and Creative Space* menjadi tempat yang ideal dan tepat untuk berinteraksi, berinovasi, dan mengeksplorasi ide-ide kreatif. Dengan menyediakan ruang yang nyaman dan inspiratif, *coffee shop* ini mendorong para konsumen untuk saling berbagi ide, membangun komunitas kreatif, dan berkolaborasi dalam proyekproyek seni, sosial, dan desain. 1994 *Coffee and Creative Space* tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul, tetapi juga sebagai katalisator untuk perkembangan ide-ide inovatif dalam berbagai industri kreatif.



Gambar 1. 1 1994 Coffee and Creative Space
Sumber: Instagram @1994Coffee.CreativeSpace

Setelah peneliti menjabarkan secara induktif fenomena yang membahas tentang *1994 Coffee and Creative Space* serta keterbutuhannya dalam mempertahankan *brand image*, bagian yang penting dalam penelitian ini adalah bagaimana latar belakang dari pada penelitian ini memperkaya pemahaman peneliti dan pembaca tentang *brand image* itu sendiri. Mengutip (Miati, 2020) konsumen sebagai pembeli dari sebuah produk akan memilih sebuah produk tidak hanya karena kualitasnya yang baik, tetapi juga karena merek tersebut cukup terkenal atau memiliki *brand image*, *brand image* didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, serta merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen.

Dalam pembahasan yang sama, *brand image* yang kuat tidak hanya memungkinkan merek untuk bisa menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta mempertahankan pasar yang telah dimiliki. Hal ini dikarenakan *brand image* yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang. Sebaliknya, tanpa citra merek yang kuat dan konsisten, perusahaan akan kesulitan menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama, terlebih di tengah persaingan pasar yang semakin

kompetitif dan berorientasi pada upaya memengaruhi keputusan konsumen (Rahmadani, Nofrida, & Sulistyandari, 2022). Dilanjutkan oleh Menurut (Arianty & Andira, 2021) dalam (Daulay & Putri, 2018) keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Dalam upaya membangun dan mempertahankan *brand image*, komunikasi menjadi elemen yang tak terpisahkan. Pada penelitian ini difokuskan pada komunikasi yang bersifat persuasif. Komunikasi persuasif berfungsi sebagai jembatan antara pesan yang ingin disampaikan oleh merek dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Dalam konteks 1994 *Coffee and Creative Space*, komunikasi persuasif tidak hanya ditujukan untuk mengenalkan produk dan layanan, tetapi juga untuk membentuk keterikatan emosional, mendorong partisipasi komunitas, dan menanamkan nilai-nilai kreatif yang diusung oleh merek tersebut. Strategi komunikasi yang bersifat membujuk ini menjadi kunci untuk menyampaikan identitas merek secara konsisten dan meyakinkan, sehingga mampu membentuk persepsi positif yang bertahan lama. Komunikasi persuasif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sa'adah, 2023), merupakan bentuk komunikasi yang mampu mengajak atau membujuk tanpa paksaan, dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi persuasif, penyampaian pesan dilakukan secara terarah dengan tujuan memengaruhi dan mengubah perilaku seseorang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi penelitian studi kasus, dengan alasan bahwa fokus penelitian ini adalah satu objek tunggal dan konkrit, yang mana adalah 1994 *Coffee and Creative Space*, serta dalam konteks penelitian bagaimana 1994 *Coffee and Creative Space* menerapkan komunikasi persuasif untuk membangun *brand image*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh 1994 *Coffee and Creative Space* dalam membangun *brand image*. Studi kasus memiliki ciri khas berupa fokus pada satu peristiwa atau objek tertentu yang menjadi pusat kajian, serta penelaahan yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh.

Penelitian ini secara khusus menyoroti strategi komunikasi yang digunakan oleh 1994 *Coffee and Creative Space*, mulai dari penyampaian pesan, penggunaan media, hingga respon audiens terhadap upaya komunikasi tersebut. Selain itu, studi ini juga memerhatikan hubungan antar aspek komunikasi dan proses yang berlangsung di dalamnya, guna memperoleh pemahaman yang utuh dan kontekstual.

Metodologi penelitian studi kasus didefinisikan sebagai suatu metode yang digunakan untuk menelaah peristiwa secara mendalam, dengan menyoroti secara khusus satu peristiwa yang menjadi fokus utama penelitian. Studi kasus bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap suatu kasus tertentu, dengan penelaahan menyeluruh terhadap konteks, proses, dan hubungan antar aspek dalam kasus tersebut, tanpa melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti (Haryono, 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika yang terjadi dalam situasi nyata secara mendalam dan detail, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh dan kaya terhadap fenomena yang dikaji. Metode ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan memahami strategi komunikasi persuasif dalam membangun *brand image* secara kontekstual dan mendalam, seperti pada kasus 1994 *Coffee and Creative Space*.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dijalankan oleh Andini Putri, Sylfina Setiawan, Stephanie Ananda, Annisa Sabrina, dan Syah Raafi Nur dalam jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Usaha Mikro Kecil dan Menengah Craftonesia Dalam Membangun Citra Merek”. Penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi persuasif melalui partisipasi UMKM dalam event internasional, dengan fokus pada komunikasi persuasif yang memperluas jangkauan pasar, menciptakan narasi positif, dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk daur ulang. Perbedaan lainnya juga terlihat dibandingkan penelitian Delvi Iranda, Sapta Sari, dan Anis Endang SM dalam karya berjudul “Strategi Public Relation PT Sari Melati Kencana Dalam Mengukuhkan *Brand Image* Pada Pizza Hut Bengkulu” yang disana membahas strategi *public relation* Pizza Hut Bengkulu dalam menguatkan *brand image* melalui komunikasi persuasif yang berdampak pada popularitas dan hubungan dengan pelanggan. Kedua penelitian tersebut lebih berfokus pada perusahaan dengan pendekatan promosi eksternal berskala luas. Sementara itu, penelitian ini berbeda karena menyoroti bagaimana komunikasi persuasif diterapkan dalam konteks industri kreatif skala kecil, yaitu pada 1994 *Coffee And Creative Space* dengan pendekatan studi kasus yang mendalam.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada bagaimana komunikasi persuasif difungsikan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi yang membangun kedekatan emosional, mempertahankan *brand image*, dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam persaingan bisnis yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian terkait penerapan komunikasi persuasif secara spesifik pada sektor UMKM kreatif, yang belum banyak disentuh dalam dua penelitian sebelumnya.

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti juga melihat kompetitor dari 1994 *Coffee and Creative Space* yang mana peneliti memilih Seinkiri yang peneliti analisis dari jurnal dengan judul “Analisis Efektivitas Pelaksanaan Event Marketing Pada Coffeeshop Seinkiri Bandung Tahun 2023 “ yang ditulis oleh Azura Adhi Susilawati dan Fanni Husnul Hanifa sebagai perbandingan dan akan dijelaskan dibawah ini:

Tabel 1. 2 Perbandingan Coffe Shop

Coffee Shop	1994 <i>Coffee and Creative Space</i>	Seinkiri Bandung
Keunikan Coffee Shop	Menggabungkan konsep coffee shop dengan ruang kreatif: workshop, talkshow, ruang diskusi.	Menekankan promosi melalui kolaborasi event, namun lebih generik dari segi konsep tempat.
Strategi Utama	- Narasi brand filosofis - Visual branding kuat - Lingkungan nyaman - Konten visual & sosial media	- Kolaborasi event - Interaksi dengan audiens melalui pengalaman langsung saat acara
Tujuan Komunikasi	Menciptakan keterikatan emosional dan rasional melalui pesan terstruktur	Meningkatkan awareness dan pengalaman positif konsumen terhadap brand saat event

Berdasarkan uraian-uraian yang telah peneliti sampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki peranan sentral dalam membentuk dan mempertahankan *brand image*, khususnya dalam industri kreatif seperti *coffee shop* yang semakin kompetitif. 1994 *Coffee and Creative Space* sebagai pelaku usaha di bidang ini membutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membujuk dan membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan dalam konteks membangun *brand image* yang kuat dan konsisten, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun akademis dalam pengembangan strategi komunikasi merek di era kontemporer.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, pertanyaan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh 1994 *Coffee and Creative Space* dalam membangun *brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh 1994 *Coffee and Creative Space* dalam membangun *brand Image*.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti untuk penelitian ini di antaranya, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi masukan bagi sebuah *brand* khususnya 1994 *Coffee and Creative Space* dalam membentuk *brand image* berdasarkan pemahaman mengenai strategi komunikasi persuasif yang tepat.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan bahan kajian 1994 *Coffee and Creative Space* dalam menjalankan praktik strategi komunikasi persuasif dalam membentuk *brand image* untuk mempertahankan visibilitas dan citra positif *brand*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Proses Penelitian dimulai sejak bulan Oktober 2024. Adapun rincian kegiatan waktu dan jenis kegiatan yang sedang dan akan dilaksanakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 3 Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Jenis Kegiatan	BULAN							
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI
1	Menentukan Topik dan Judul Penelitian								
2	Penyusunan Proposal BAB I								
3	Penyusunan Proposal BAB II								

4	Penyusunan Proposal BAB III								
5	Desk Evaluation								
6	Pengumpulan Data								
7	Pengolahan dan Analisis Data								
8	Penyusunan BAB IV								
9	Penyusunan BAB V								
10	Finalisasi BAB I, II, III, IV, V								

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan tinjauan pustaka dengan tujuan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teori-teori ini diperoleh melalui studi pustaka yang merujuk pada jurnal, buku, dan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan pendekatan penelitian menjadi landasan asumsi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Adapun beberapa teori yang digunakan sebagai acuan diantaranya mencakup:

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi satu diantara hal yang sangat diperlukan oleh 1994 *Coffee and Creative Space* dalam menyebarkan informasi kepada konsumen. Menurut Rogers, Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang disusun untuk mempengaruhi perilaku manusia pada tingkat yang lebih besar melalui penyebaran ide-ide baru. (Hardian, 2024). Menurut Kennedy dan Soemanagara, strategi komunikasi bertujuan untuk mencapai tiga perubahan utama, yaitu meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan membangun kesetiaan (Pratiwi, et al, 2018). Strategi komunikasi bertujuan untuk mengubah kesadaran dengan mengenalkan informasi baru atau memperkuat pengetahuan yang sudah ada, menarik perhatian untuk memastikan pesan dapat diterima dengan baik, serta membangun kesetiaan dengan menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Dengan mencapai ketiga sasaran ini, strategi komunikasi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara efektif, mendorong mereka untuk memilih dan terus mendukung merek tersebut.

Menurut Scoot M Cultip dan Allen (2018), mengemukakan bahwa terdapat 7 faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi, yaitu :

1. Kredibilitas, berkaitan dengan adanya rasa saling percaya antara komunikan dan komunikator.
2. Konteks, berkaitan dengan konteks dan keadaan di mana komunikasi berlangsung secara spontan.
3. Konten, merupakan materi atau pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. Kejelasan, merupakan penjabaran mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan tepat dan benar.
5. Kesenambungan dan konsistensi, merupakan metode untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan efektif.
6. Kemampuan komunikasi, berkaitan dengan sejauh mana pemahaman dan kemampuan untuk menerima pesan
7. Saluran distribusi, sebagai alat atau media dalam menyampaikan pesan.

Dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat dapat berdampak pada efektivitas penerimaan komunikasi oleh audiences atau konsumen. Agar tujuan komunikasi dapat tercapai, strategi yang dilakukan harus terintegrasi dalam perencanaan yang kuat. Teori ini bersinggungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang sudah dan sedang dilakukan oleh 1994 *Coffee and Creative Space* dalam meningkatkan *awareness* konsumen.

2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang digunakan sebagai upaya untuk mempengaruhi komunikan agar mengambil tindakan sesuai dengan tujuan komunikator (Barata, 2005). Dalam komunikasi persuasif, komunikator biasanya menggunakan berbagai teknik, seperti penyampaian argumen yang kuat dan bukti yang relevan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan utama dari komunikasi persuasif bukan hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mengubah persepsi, sikap, atau perilaku penerima pesan. Komunikasi persuasif ditujukan untuk mempengaruhi ide, persepsi, dan sikap audiens (Tyas, et al, 2024).

Dalam konteks peran strategi Humas, pemahaman terhadap komunikasi persuasif menjadi aspek yang sangat krusial. Humas tidak hanya bertindak sebagai penyampai pesan, akan tetapi sebagai arsitek narasi yang mampu membentuk persepsi publik secara bertahap dan terstruktur. Mengutip (Erviani, 2017) efek persuasif dalam komunikasi tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang dimulai dari perubahan sikap individu atau kelompok. Perubahan ini kemudian berkembang menjadi perubahan opini, yang selanjutnya mempengaruhi persepsi, mengunggah perasaan, hingga akhirnya mendorong perubahan tindakan. Dengan demikian dapat disimpulkan, kemampuan humas dalam merancang pesan yang mengandung daya tarik emosional dan rasional sangat menentukan keberhasilan

kampanye komunikasi yang dijalankan, dan dalam hal ini humas dapat membangun kepercayaan kepada target komunikasinya.

Dalam konteks bisnis, komunikasi persuasif sangat penting untuk mencapai hasil negosiasi yang menguntungkan. Strategi termasuk membangun hubungan dan memahami motivasi rekan (Siagian, et al, 2024). Menciptakan kepercayaan dan saling menghargai, proses negosiasi menjadi lebih lancar dan terbuka. Selain itu, penting juga untuk memahami motivasi dan kebutuhan pihak lain. Dengan mengetahui apa yang menjadi kepentingan dan prioritas rekan negosiasi, komunikator dapat menyesuaikan pendekatan dan argumen mereka untuk memberikan solusi yang saling menguntungkan, yang pada akhirnya meningkatkan peluang tercapainya kesepakatan yang positif. Komunikasi persuasif adalah dasar dalam negosiasi bisnis, memanfaatkan bahasa, bahasa tubuh, dan kecerdasan emosional untuk mencapai hasil yang menguntungkan (Siagian et al, 2024).

Salah satu teori yang dekat dengan pembahasan komunikasi persuasif adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Yang mana merupakan teori dalam ranah psikologi dan komunikasi yang menjelaskan proses penerimaan dan pemrosesan pesan persuasif melalui dua jalur kognitif, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam dengan mempertimbangkan kualitas argumen yang disampaikan, yang umumnya terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang tinggi. Sementara itu, jalur perifer ditandai oleh pemrosesan yang lebih dangkal, di mana perubahan sikap dipengaruhi oleh isyarat non-substantif seperti kredibilitas sumber, daya tarik visual, atau respons emosional. ELM menegaskan bahwa stabilitas dan kekuatan perubahan sikap bergantung pada tingkat keterlibatan kognitif dalam memproses pesan tersebut. (Petty & Cacioppo, 1986)

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986) merupakan teori komunikasi persuasif yang menjelaskan dua jalur berbeda dalam proses perubahan sikap audiens. Pertama, jalur sentral (central route), di mana persuasi terjadi melalui pemrosesan informasi yang mendalam dan rasional, ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk menganalisis argumen yang relevan. Kedua, jalur perifer, di mana persuasi lebih dipengaruhi oleh cue non-substantif seperti daya tarik sumber, emosi, atau heuristik sederhana, terutama ketika audiens tidak termotivasi atau tidak mampu melakukan pemrosesan mendalam. Dalam konteks komunikasi persuasif, ELM menekankan bahwa efektivitas pesan