

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i1.3356>

Komunikasi Persuasif *Coffee Shop* melalui Strategi *Experiential Marketing*

Muhammad Alwan Hanif ¹, Mustiawan ^{2*}, Nurlina Rahman ³

^{1,2*,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 21 October 2024

Received in revised form

13 November 2024

Accepted 30 November 2024

Available online January 2025.

Keywords:

Persuasive Communication;
Experiential Marketing.

abstract

This study is a study of persuasive communication strategies conducted by Niskala Coffee. Through experiential marketing, Niskala Coffee builds relationships through emotional engagement and enhances consumer experience. This phenomenon is explored using a qualitative approach with a case study method, data using interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out in three stages, namely reduction, presentation, and conclusion with data triangulation to maintain data validity. The results of the study indicate the success of the application of experiential marketing elements (sense, feel, think, act, and relate) in forming a unique consumer experience that is complemented by the influence of the natural environment, in this case the nearby lake, which is directly relevant to Niskala Coffee. This practice builds an intimate relationship and helps enhance the customer journey. Although contextualized to a specific setting, the evidence from this study provides a unique contribution to the development of experiential marketing in nature-based food businesses.

abstrak

Penelitian ini merupakan kajian strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Niskala Coffee. Melalui experiential marketing, Niskala Coffee membangun hubungan melalui keterlibatan emosional dan meningkatkan pengalaman konsumen. Fenomena ini dieksplorasi menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu reduksi, penyajian, dan kesimpulan dengan triangulasi data untuk menjaga keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan penerapan elemen experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate) dalam membentuk pengalaman konsumen yang unik yang dilengkapi dengan pengaruh dari lingkungan alam, dalam hal ini danau di dekatnya, yang relevan secara langsung dengan Niskala Coffee. Praktik ini membangun hubungan yang intim dan membantu meningkatkan perjalanan pelanggan. Meskipun dikontekstualisasikan ke pengaturan tertentu, bukti dari penelitian ini memberikan kontribusi yang unik terhadap pengembangan experiential marketing dalam bisnis makanan berbasis alam.

Kata Kunci:

Komunikasi Persuasif;
Experiential Marketing.

Corresponding Author. Email: mustiawan@uhamka.ac.id ^{2}.



Association for Computing Machinery
ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMCM)

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri *coffee shop* di Indonesia terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin menekankan pada aktivitas bersosialisasi di ruang-ruang publik seperti kafe. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020 berturut-turut juga meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Tahun 2021, kembali meningkat sebanyak 786,2 ribu ton (Portal Informasi Indonesia, 2023). Seiring peningkatan nilai ekspor kopi tersebut, usaha kedai kopi juga semakin berkembang. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 kedai dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan mencapai Rp 80 triliun (Purwanto, 2024).

Persaingan dalam industri kafe di Indonesia terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap tempat nongkrong yang menghadirkan pengalaman unik dan berkesan. Dinamika persaingan ini membuat *coffee shop* untuk melakukan strategi komunikasi persuasif agar dapat bersaing merebut perhatian konsumen. Seperti halnya Niskala Coffee menggunakan strategi komunikasi persuasif berbasis *experiential marketing* untuk menarik perhatian konsumen. *Experiential marketing* Salah satu strategi pemasaran yang relevan dalam meningkatkan daya tarik konsumen. *Experiential marketing* yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman emosional dan memori berkesan dalam interaksi dengan produk atau merek (Schmitt, 1999). Konsep ini terdiri dari lima elemen inti yang dikenal dengan *strategic experiential modules* (SEMs), yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan lebih personal dan emosional antara merek dan konsumen.

Niskala Coffee memanfaatkan daya tarik

lingkungannya yang terletak di sekitar danau dengan pemandangan alam yang indah sebagai bagian dari komunikasi persuasif berbasis *experiential marketing*. Keunikan lokasi dan strategi pengalaman berbasis alam dari Niskala Coffee memberikan diferensiasi yang kuat dalam menghadapi tantangan pasar. Penempatan kafe di lokasi yang strategis ini bukan hanya memberikan suasana unik, tetapi juga pengalaman tak terlupakan yang terintegrasi dengan elemen alam. Pelibatan konsumen dalam aktivitas yang menyentuh lima aspek pengalaman tersebut akan mendukung keberhasilan dalam mempengaruhi preferensi konsumen, menciptakan kesetiaan, dan memperkuat daya saing di pasar.

Studi terdahulu mengungkapkan bahwa salah satu indikator konsumen dalam memilih *coffee shop* adalah berdasarkan suasana dan pengalaman unik yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen, yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan selama kunjungan (Muas *et al.*, 2023). Dalam hal ini, *experiential marketing* berperan penting dalam membangun daya tarik emosional dan memperkuat keterlibatan konsumen. Konsep *experiential marketing* yang diterapkan Niskala Coffee didukung oleh elemen alami yang ada, yaitu pemandangan danau dan lingkungan sekitar. Kehadiran danau ini memberikan pengalaman visual dan suasana yang berbeda bagi pengunjung, menciptakan pengalaman sensorik yang memikat dan memberikan kesan mendalam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman berbasis alam memiliki efek positif pada loyalitas dan keterlibatan konsumen karena dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Shabrina, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* efektif dalam meningkatkan nilai tambah bagi konsumen karena dapat menciptakan keterikatan emosional melalui pengalaman yang luar biasa (Razanah *et al.*, 2013). Lebih lanjut, pendekatan *experiential marketing* yang berfokus pada interaksi dengan alam sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan momen relaksasi dan ketenangan dari rutinitas sehari-hari yang padat. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penciptaan suasana yang mendukung relaksasi dan keterhubungan dengan alam dapat meningkatkan

kepuasan konsumen (Shabrina, 2021). Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan yang diterapkan oleh Niskala Coffee dalam menyajikan pengalaman berbasis alam. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa *experiential marketing* dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek (Hamidi *et al.*, 2022; Tuqa & Widyastuti, 2023). Niskala Coffee mengimplementasikan elemen ini dengan mengadakan berbagai aktivitas di sekitar danau, seperti sesi fotografi alam dan pertemuan komunitas, yang tidak hanya mendorong keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan sosial antar konsumen. Aktivitas semacam ini mendukung elemen *relate* dalam konsep Schmitt (1999), yang menekankan pada koneksi sosial dan emosional.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi *experiential marketing* juga memungkinkan *coffee shop* untuk membedakan diri mereka di pasar yang ramai. Peneliti terdahulu menyebutkan bahwa pendekatan ini memberikan daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional yang berfokus pada harga dan produk semata (Radjab, 2020). Niskala Coffee, dengan pemandangan danau sebagai aset utamanya, mampu menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan pengalaman yang tak dapat ditemukan di tempat lain. Komunikasi persuasif dalam *experiential marketing* yang diterapkan Niskala Coffee tidak hanya bertumpu pada aspek pemasaran visual dan emosional, tetapi juga melibatkan aspek pemikiran konsumen melalui kampanye yang berfokus pada kesadaran lingkungan. Pelibatan ini memperkuat elemen *think* dalam strategi pemasaran mereka dan mendorong kesadaran konsumen untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan alam (Ningrum *et al.*, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana Niskala Coffee melakukan komunikasi persuasif melalui strategi *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman konsumen yang unik melalui elemen-elemen berbasis alam dan danau. Penelitian juga akan mengkaji bagaimana komunikasi persuasif berbasis pengalaman dapat membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar kedai kopi yang kompetitif.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi persuasif melalui *experiential marketing* di Niskala Coffee. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena yang kompleks dalam satu situasi spesifik (Creswell, 2021). Metode studi kasus memberikan pemahaman lebih rinci mengenai fenomena yang sedang diteliti (Creswell & Poth, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan dengan pemilik, staf, dan konsumen Niskala Coffee untuk menggali pengalaman serta persepsi mereka. Observasi digunakan untuk mempelajari interaksi dan elemen-elemen *experiential marketing* yang diterapkan. Dokumentasi, berupa foto dan materi promosi, dikumpulkan untuk melengkapi data yang ada (Miles *et al.*, 2019). Proses analisis data dilakukan dalam tiga tahap: reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan untuk menyaring informasi yang relevan, agar fokus pada aspek komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Niskala Coffee. Data yang terpilih kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif untuk mempermudah analisis hubungan antar temuan. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yang membandingkan data dari berbagai sumber dan metode untuk memastikan keabsahan hasil penelitian (Assyakurrohim *et al.*, 2022). Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber, dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini memperkuat validitas dan reliabilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai perspektif (Miles *et al.*, 2019). Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai penerapan komunikasi persuasif berbasis *experiential marketing* di Niskala Coffee, yang dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang komunikasi dan pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

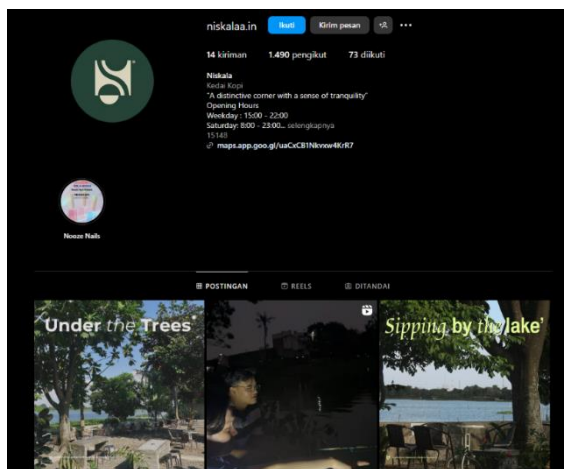
Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran Niskala Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian, pendekatan komunikasi yang diterapkan berfokus pada membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui narasi yang mengedepankan keindahan alam danau dan lingkungan sekitar kafe. Niskala Coffee menggunakan platform media sosial untuk memperkuat strategi komunikasi persuasifnya sebagaimana yang ditegaskan oleh Muhammad Azka selaku Owner Niskala Coffe

“.... kita melakukan promo di beberapa media sosial dengan highlight danau...” (Muhammad Azka, 11 November 2024).

Hasil wawancara diatas dan gambar 1 menunjukan adanya pemanfaat sosial media yang dilakukan oleh Niskala Coffe dalam melakukan strategi komunikasi *persuasive*. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana efektif untuk memperluas jangkauan komunikasi persuasif dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung (Deviacita & Kussusanti, 2023; Putri *et al.*, 2023). Konten yang ditampilkan berupa visual menarik dan narasi inspiratif memungkinkan konsumen merasakan pengalaman secara virtual sebelum mereka datang ke lokasi.

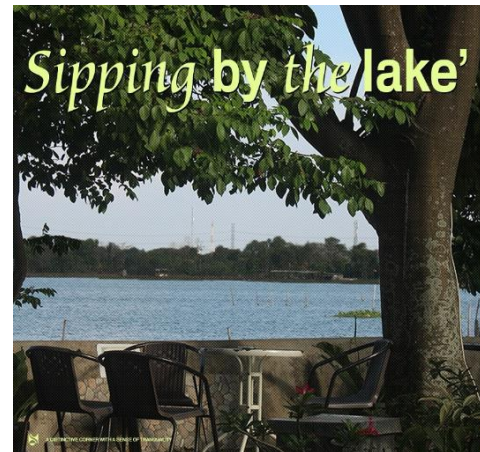


Gambar 1. Sosial Media Niskala Coffe

Sumber : Instagram @niskalaa.in

Strategi komunikasi *persuasive* yang dilakukan oleh Niskala dalam sosial media Instagram adalah dengan menggunakan berbagai elemen visual untuk membangun emosional konsumen. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahawa komunikasi persuasif yang efektif mengandalkan elemen emosional untuk membangun hubungan yang lebih

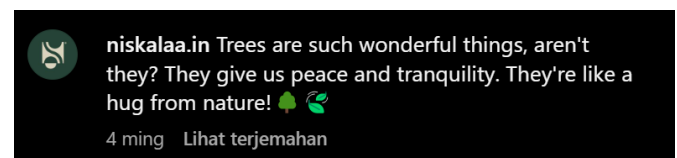
mendalam dengan konsumen (Albab & Aji, 2024). Niskala Coffee menggunakan elemen visual seperti pada gambar 2 berupa foto dan video di media sosial untuk menonjolkan daya tarik alami, menciptakan pengalaman yang mendorong rasa penasaran serta keterikatan emosi.



Gambar 2. Penggunaan Element Visual Alam

Sumber : Instagram @niskalaa.in

Selain itu, komunikasi persuasif di Niskala Coffee tidak hanya berfokus pada media visual, tetapi juga pada narasi dalam bentuk *copy writing* dan *caption* yang merupakan bagian dari sebuah interaksi langsung dengan konsumen. Pemilihan kata dan narasi yang digunakan juga berhubungan dengan alam seperti pada Gambar 3. Niskala menyelipkan sebuah narasi sebagai berikut “*Trees are such wonderful things, aren't they? They give us peace and tranquility. They're like a hug from nature (pohon adalah hal yang sangat menakjubkan, bukan? Mereka memberi kita kedamaian dan ketenangan. Itu seperti pelukan dari alam!)*”.



Gambar 3. Narasi (caption) tentang Alam

Sumber : Instagram @niskalaa.in

Narasi dan cerita yang disampaikan oleh Niskala Coffee menjadi bagian integral dari komunikasi persuasifnya. Dengan menyusun cerita tentang keindahan alam, kontribusi lingkungan dapat membangun koneksi emosional yang dalam. Studi terdahulu menemukan bahwa narasi yang kuat memiliki kekuatan untuk memperkuat daya tarik

emosional dalam komunikasi persuasif, meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek (Putri *et al.*, 2023). Narasi ini adalah salah satu bentuk komunikasi langsung dengan melibatkan konsumen. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa penggunaan komunikasi langsung yang melibatkan konsumen dapat meningkatkan efektivitas persuasi karena konsumen merasa terlibat secara personal dalam aktivitas yang dilakukan (Luqmanulhakim *et al.*, 2022).

Pengaruh lingkungan di sekitar Niskala Coffee menjadi elemen tambahan yang memperkuat daya tarik komunikasi persuasifnya. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa elemen lingkungan memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Shabrina, 2021).



Gambar 4. Penggunaan Element Lingkungan Sekitar Alam

Sumber : Instagram @niskalaa.in

Suasana alami di sekitar kafe seperti pada gambar 4 tidak hanya mendukung pengalaman konsumen tetapi juga menjadi pesan yang mengingatkan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini secara tidak langsung merupakan adalah kampanye sosial yang menekankan nilai-nilai kesadaran lingkungan. Konsumen diajak untuk turut serta menjaga kelestarian danau dan area sekitarnya. Kegiatan ini, seperti dijelaskan pada penelitian sebelumnya bahwa keterlibatan pengalaman dan emosional berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui kesadaran kolektif yang mendorong rasa tanggung jawab dan keterlibatan jangka Panjang (Ningrum *et al.*, 2022).

Niskala Coffee juga memanfaatkan media digital

untuk menyampaikan pesan persuasif secara berkelanjutan. Penggunaan konten edukatif dan informatif tentang manfaat menjaga lingkungan dan kopi melalui platform media sosialnya memberikan daya tarik tambahan. Sebagaimana penuturan dari konsumen Niskala coffee yang menyebutkan bahwa alasan mengapa dia mengikuti sosial media Niskala Coffee adalah kontennya yang informatif dan edukasi

"Iyaa saya sangat mengikuti media online niskala coffee shop saya suka like story like postingan dan menurut saya media onlinenya sangat membantu karena lumayan informatif dan edukatif untuk saya" (M. Rafif Akram, 12 November 2024)

Pemanfaat konten-konten edukatif dan informatif juga merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi *persuasive* sehingga dapat menumbuhkan nilai emosional dalam konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten edukatif berbasis nilai dapat memperkuat citra merek dan menumbuhkan hubungan emosional yang kuat dengan audiens (Otniel.S, 2023). Pendekatan komunikasi persuasif Niskala Coffee menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam, yang menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk terus kembali dan merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Dalam hal ini, strategi komunikasi persuasif dioptimalkan untuk membangun loyalitas dengan mengarahkan perhatian konsumen pada nilai-nilai yang selaras dengan identitas mereka. Hasil penelitian terdahulu menegaskan bahwa komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai emosional berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen (Gier *et al.*, 2023).

Experiential Marketing

Dalam konteks *experiential marketing*, Niskala Coffee memanfaatkan lima elemen utama yang diidentifikasi oleh Bernd H. Schmitt, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif berbasis *experiential marketing* yang diterapkan oleh Niskala Coffee mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada persuasi verbal atau pesan langsung, melainkan menciptakan pengalaman yang terintegrasi dengan panca indera konsumen, menghasilkan keterlibatan yang lebih dalam dan berkesan.

Elemen *sense* menjadi bagian penting dari komunikasi persuasif Niskala Coffee. Lingkungan alami, pemandangan indah, suara alam, dan aroma kopi yang khas berfungsi sebagai alat komunikasi yang mempengaruhi indra konsumen. Studi menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas merek dan menciptakan daya tarik yang lebih kuat (Arismunandar *et al.*, 2019). Pengalaman sensorik yang kaya dapat menciptakan kenangan positif yang mendalam, yang kemudian memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Melalui cara ini, Niskala Coffee tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman yang unik dan berkesan.

“...Kalo untuk daya Tarik mungkin kita ngejual dari view, karena unique selling kita emang yang punya power dari view danau nya ya, karekan di tengah kota dengan nuansa yang cukup tenang, tidak ada suara kendaraan yang berisik, jadi daya unique selling kita punya disana...” (Muhammad Azka, 11 November 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Niskala Coffee menjelaskan bahwa unique selling yang mereka tawarkan ke konsumen adalah view danau, suasana alam dan ketenangan. Elemen *sense* dihadirkan melalui pemandangan danau yang menawan, suara alam, dan aroma kopi segar yang menciptakan pengalaman sensorik menyeluruh.

Penggunaan elemen emosional (*feel*) dalam *experiential marketing* Niskala Coffee juga menjadi alat komunikasi persuasif yang penting. Konsumen yang datang dihadapkan pada suasana yang memberikan ketenangan dan kenyamanan. Dengan narasi yang memperkuat nilai keindahan alam dan pentingnya relaksasi, Niskala Coffee menyampaikan pesan persuasif yang menyentuh sisi emosional konsumen. Hal ini sesuai dengan sebuah penelitian menjelaskan bahwa komunikasi yang menekankan elemen emosional memiliki pengaruh signifikan dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens (Suprayogi *et al.*, 2024). Elemen emosional yang positif dapat meningkatkan persepsi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Elemen *feel* diterapkan dengan menciptakan suasana yang memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi konsumen. Lingkungan alam yang asri serta layanan ramah dari

staf menciptakan pengalaman emosional yang positif sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan M. Rafif Akram selaku konsumen Niskala Coffee.

“Untuk Niskala coffee shop dengan konsep alam sangat baik ya apa lagi Ketika di pagi hari Ketika ada event ngopi pagi atau pagi ngopi dengan suasana danau yang masih pagi banyak kabut itu sangat menenangkan” (M. Rafif Akram, 12 November 2024)

Strategi persuasif Niskala Coffee juga mencakup elemen *think*, yang merangsang konsumen untuk merenungkan isu-isu penting seperti pelestarian lingkungan dan proses pembuatan kopi berkelanjutan. Kampanye edukatif dan diskusi yang diadakan memungkinkan konsumen berpikir kritis dan reflektif, yang memperkuat pemahaman mereka terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek. Sebagaimana hasil wawancara dengan selaku owner Niskala Coffee yang menyatakan bahwa Niskala ini tidak hanya *coffee shop* tetapi juga sebagai tempat untuk seminar, talkshow dan diskusi.

“Kita juga biasanya pernah ada talkshow seminar – seminar jadi ruang Niskala itu di pakai diskusi dengan public juga sama teman – teman jadi Cuma musing doang, kalau teman – teman niat buat seminar – seminar atau talk show bisa di gunakandan nonton bareng bola” (Muhammad Azka, 11 November 2024).

Studi terdahulu menjelaskan bahwa pendekatan berbasis edukasi ini meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif, karena konsumen merasa bahwa pengalaman mereka bermakna dan relevan secara pribadi (Rahmandya Hadiputra & Muharman, 2021). Elemen *think* diperkaya dengan katifitas edukatif dan aktivitas diskusi yang mendorong konsumen untuk berpikir secara kritis dan reflektif. Konsumen diajak untuk memahami pentingnya pelestarian lingkungan dan proses di balik pembuatan kopi berkualitas. Elemen *act* diwujudkan melalui pengalaman interaktif seperti memberikan kesempatan konsumen untuk membuat kopi sendiri di Niskala Coffee. Sebagaimana pengaku dari M. Rafif Akram selaku konsumen Niskala yang pernah melakukan aktifitas tersebut.

“...Ketika saya ingin belajar tentang coffee di ajarkan juga dengan baristanya tersebut dan saya juga bisa langsung membuat kopi saya sendiri disana...” (M. Rafif Akram, 12 November 2024)

Keterlibatan konsumen secara langsung dalam berbagai aktivitas seperti pelatihan membuat kopi dan kegiatan lingkungan memperkuat elemen *act* dalam strategi komunikasi persuasif Niskala Coffee. Dengan melibatkan konsumen dalam aktivitas praktis, merek menciptakan pengalaman yang tak hanya sekadar pasif, tetapi mendorong partisipasi aktif. Keterlibatan langsung ini mendorong konsumen untuk terlibat aktif dan membentuk hubungan yang lebih kuat dengan merek. Sebuah studi menjelaskan bahwa pengalaman aktif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek melalui keterlibatan fisik yang menciptakan pengalaman unik (Indriani, 2006). Elemen *relate* diimplementasikan melalui interaksi sosial yang memperkuat hubungan antar konsumen dan komunitas. Kegiatan seperti pertemuan komunitas, sesi diskusi, dan aktivitas kolaboratif menciptakan ikatan sosial yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas. Niskala coffe juga menjadi tempat berkumpul bagi komunitas sepeda setelah melakukan aktifitas.

“...setiap minggu pagi ada beberapa kelompok sejenis komunitas sepeda yang berkumpul disini, setelah mereka keliling, disini sekedar minum kopi dan bervengkrama sembari menghilangkan capek habis keliling...” (Muhammad Azka, 11 November 2024).

Elemen *relate* diintegrasikan dalam komunikasi persuasif Niskala Coffee melalui interaksi sosial yang memperkuat hubungan antar-konsumen dan membangun komunitas. Kegiatan seperti pertemuan komunitas dan aktivitas sosial menciptakan rasa keterikatan sosial, membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Studi sebelumnya menjelaskan bahwa keterhubungan sosial ini dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi melalui keterlibatan komunitas (Karuniatama *et al.*, 2020). Hasil strategi *experiential marketing* menunjukkan bahwa pengalaman holistik yang ditawarkan oleh Niskala Coffee memberikan keunggulan kompetitif di pasar kedai kopi. Elemen-elemen yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman positif memperkuat daya tarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan temuan yang diperoleh, Niskala Coffee

berhasil memanfaatkan elemen-elemen komunikasi persuasif dan *experiential marketing* untuk membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan konsumennya. Salah satu cara utama yang digunakan oleh Niskala Coffee dalam strategi komunikasi persuasifnya adalah melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Hasil wawancara dengan pemilik Niskala Coffee, Muhammad Azka, mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial untuk menonjolkan daya tarik alam sekitar danau merupakan bagian dari upaya membangun citra merek yang erat dengan nilai-nilai alam dan ketenangan. Konten visual yang diunggah berupa foto dan video yang memperlihatkan pemandangan danau serta aktivitas yang ada di kafe berhasil menciptakan kesan pertama yang kuat bagi konsumen. Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung (Deviacita & Kussusanti, 2023).

Elemen visual, seperti yang ditampilkan dalam Gambar 1 dan Gambar 2, memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional. Penekanan pada visual yang menonjolkan keindahan alam dan ketenangan suasana di sekitar Niskala Coffee tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan rasa penasaran dan minat konsumen untuk berkunjung. Penelitian oleh Albab & Aji (2024) juga menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang efektif seringkali mengandalkan elemen emosional untuk membangun kedekatan yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Selain visual, penggunaan narasi dalam bentuk caption yang menyertai gambar-gambar tersebut juga berperan penting. Narasi yang menyampaikan pesan-pesan tentang keindahan alam dan ketenangan di sekitar danau membangun komunikasi yang lebih manusiawi dan personal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa narasi yang kuat dalam komunikasi persuasif dapat memperkuat daya tarik emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Putri *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan pendekatan Niskala Coffee yang menyertakan pesan-pesan yang menyentuh sisi emosional konsumen, seperti narasi tentang kedamaian yang ditawarkan oleh alam.

Elemen lingkungan di sekitar Niskala Coffee juga berperan penting dalam memperkuat pesan-pesan

persuasif yang disampaikan. Pemandangan danau yang indah, ditambah dengan suasana alam yang tenang, menjadi faktor utama yang membedakan Niskala Coffee dari kompetitornya. Penelitian oleh Shabrina (2021) mengungkapkan bahwa elemen alam dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas merek dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Suasana alami ini juga menjadi alat komunikasi yang tidak langsung, mengingatkan konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam menjaga kelestarian alam. Gambar 4 yang menampilkan keindahan alam sekitar kafe menunjukkan bagaimana lingkungan fisik dapat memperkuat pesan sosial yang ingin disampaikan oleh merek. Pesan-pesan tentang pelestarian lingkungan secara tidak langsung disampaikan melalui elemen alam ini, yang juga dapat memicu perasaan tanggung jawab sosial di kalangan konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan dari Ningrum *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang didorong oleh kesadaran lingkungan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Experiential marketing, sebagaimana diterapkan oleh Niskala Coffee, melibatkan lima elemen yang dikenal dalam model Schmitt, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Setiap elemen ini diintegrasikan dengan baik dalam pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen, menciptakan pengalaman holistik yang tidak hanya melibatkan pemikiran rasional, tetapi juga keterlibatan emosional dan fisik. Elemen *sense*, yang berfokus pada pengalaman sensorik, diterapkan dengan memanfaatkan pemandangan indah dan aroma kopi yang khas. Seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Azka, daya tarik utama dari Niskala Coffee adalah pemandangan danau yang menawan dan suasana alam yang tenang, yang memberikan pengalaman visual dan sensorik yang unik. Penelitian oleh Arismunandar *et al.* (2019) menyatakan bahwa pengalaman sensorik yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek, yang juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut. Elemen *feel*, yang berfokus pada penciptaan suasana emosional, diterapkan dengan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Aktivitas-aktivitas seperti "ngopi pagi" di tepi danau, yang mengundang ketenangan dan

kedamaian, menjadi bentuk pengalaman emosional yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Suprayogi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa komunikasi yang mengedepankan elemen emosional sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Selain itu, elemen *think* diterapkan melalui kampanye edukatif yang mengajak konsumen untuk berpikir lebih kritis mengenai isu-isu seperti pelestarian lingkungan dan keberlanjutan dalam industri kopi. Kegiatan seperti seminar dan diskusi yang diadakan oleh Niskala Coffee memberi konsumen ruang untuk memperluas wawasan mereka mengenai topik-topik yang relevan dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Hal ini selaras dengan temuan Rahmandya Hadiputra & Muharman (2021) yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis edukasi meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif karena konsumen merasa pengalaman mereka bermakna dan relevan secara pribadi.

Elemen *act* dalam *experiential marketing* diwujudkan dengan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terlibat langsung dalam aktivitas seperti membuat kopi mereka sendiri. Aktivitas ini memberikan pengalaman praktis yang memungkinkan konsumen untuk merasakan langsung proses pembuatan kopi. Studi oleh Indriani (2006) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam pengalaman aktif, seperti pelatihan atau partisipasi dalam proses, dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Pada elemen *relate* diterapkan melalui interaksi sosial yang tercipta di antara konsumen, terutama melalui kegiatan komunitas. Pertemuan komunitas, diskusi, dan acara sosial lainnya menciptakan rasa keterhubungan di antara konsumen, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Penelitian oleh Karuniatama *et al.* (2020) menunjukkan bahwa keterikatan sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama ketika mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar.

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa Niskala Coffee berhasil menerapkan komunikasi persuasif berbasis *experiential marketing* yang mengintegrasikan elemen-elemen visual, emosional, intelektual, interaktif, dan sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi, pemanfaatan lingkungan alam sekitar, dan kegiatan edukatif serta sosial telah memperkuat pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, Niskala Coffee tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman holistik yang mengikat konsumen secara emosional, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi persuasif berbasis *experiential marketing* yang diterapkan oleh Niskala Coffee berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan serta memperkuat hubungan emosional dan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan elemen-elemen *experiential marketing* seperti sense, feel, think, act, dan relate, Niskala Coffee dapat menyampaikan pesan persuasif yang mengundang keterlibatan konsumen secara aktif dan emosional. Penggunaan elemen alami, seperti lingkungan danau yang indah, serta narasi tentang pelestarian alam, membangun ikatan yang kuat antara konsumen dan merek. Penelitian juga menemukan bahwa strategi berbasis pengalaman meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong pemikiran reflektif, dan memperluas komunitas konsumen. Elemen emosional dan kognitif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta memperkuat posisi merek di pasar kopi yang kompetitif. Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif berbasis *experiential marketing* efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menambah nilai merek.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, fokus yang terbatas pada Niskala Coffee membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke coffee shop atau bisnis lain dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, sebagian besar data diperoleh dari konsumen yang sudah tertarik dengan konsep alam dan keberlanjutan, yang dapat mempengaruhi hasil yang dilaporkan. Ketiga, penelitian ini belum mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal, seperti

persaingan pasar dan tren konsumen, terhadap efektivitas strategi komunikasi persuasif berbasis pengalaman.

Hasil Penelitian dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman konsumen yang holistik. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen alam dan narasi sosial dalam komunikasi persuasif dapat diterapkan oleh bisnis lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk membandingkan beberapa coffee shop dengan pendekatan *experiential marketing* yang berbeda serta mengukur dampak jangka panjang dari pengalaman konsumen terhadap loyalitas merek serta menggabungkan elemen teknologi dan media digital dapat memperkuat pengalaman konsumen dalam komunikasi persuasif berbasis *experiential marketing*.

5. Daftar Pustaka

- Albab, M. U., & Aji, I. D. K. (2024). Pelaksanaan strategi komunikasi persuasif di *coffee shop* Delapan Meter. *Reslaj: Research in Language and Education*, 6, 2266–2282. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i9.2427>
- Arismunandar, T. M., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2019). The influence of *experiential marketing* on customer satisfaction and loyalty of Corner *Coffee shop* in Langsa. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.16.1.77>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Creswell, J. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

- Deviacita, Q. A., & Kussusanti, S. (2023). Strategi komunikasi persuasif online dalam relationship marketing. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 380–395. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4904>
- Gier, N. R., Krampe, C., & Kenning, P. (2023). Why it is good to communicate the bad: Understanding the influence of message framing in *persuasive* communication on consumer decision-making processes. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1085810>
- Hamidi, R., Ainy, H. P., Rinuastuti, B. H., & Athar, H. S. (2022). The effect of *experiential marketing* and experiential value on customer loyalty of *coffee shops* in Mataram city through *satisfaction* as a mediation variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 67–77. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i3.176>
- Indriani, F. (2006). *Experiential marketing* sebagai suatu strategi dalam menciptakan customer *satisfaction* dan repeat buying untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 28–39. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Luqmanulhakim, F., Abidin, Z., & Kusumaningrum, R. (2022). Komunikasi persuasif antara pelanggan dan barista di *coffee shop*. *E-Jurnal Binawakya*, 16(9), 7395–7406. <https://doi.org/10.33758/mbi.v16i9.1571>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Muas, S. A., Busaeri, S. R., & Rasyid, R. (2023). Analisis faktor preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 4(2), 137. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v4i2.160>
- Ningrum, S. S., Mardhiyah, A., & Simanjorang, F. (2022). Pengaruh penerapan *experiential marketing* strategy dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Junction Cafe Medan). *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 13–26. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.9557>
- Otniel, S. A. (2023). Studi deskriptif pendekatan komunikasi persuasif antara barista dan pelanggan kedai Sasada Kopi Medan. *Universitas Medan Area*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20193>
- Portal Informasi Indonesia. (2023). Produksi kopi Indonesia 2017–2023. *Indonesia.go.id*. <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2042>
- Purwanto, A. (2024). Bisnis kedai kopi: Gaya hidup modern dan perangkat kegagalan. *Kompas.id*. https://www.kompas.id/baca/riset/2024/06/17/bisnis-kedai-kopi-gaya-hidup-modern-dan-perangkat-kegagalan?status=sukses_login&login=1732154035602&open_from=header_button&loc=header_button
- Putri, S., Risky Nasution, A., Noviola Fadillah, A., & Fauzan, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran secara persuasif melalui media sosial. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 4556–4563.
- Radjab, M. E. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

- Rahmandya Hadiputra, G. G., & Muharman, D. (2021). Implementasi komunikasi persuasif menjadi barista. *Warta ISKI*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.77>
- Razanah, Z., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Penerapan *experiential marketing* strategy dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–8.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Shabrina, A. (2021). Green marketing: Konsep persuasif pesan komunikasi strategis The Body Shop dalam era marketing 4.0. *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v3i1.1065>
- Suprayogi, B. M., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2024). The effect of *experiential marketing*, brand image on customer satisfaction and customer loyalty: Coffee-shop context (pp. 28–40). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8_5
- Tuqa, B. R., & Widyastuti, H. (2023). Pengaruh *experiential marketing* terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada layanan GrabFood selama pandemi Covid-19. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 17(1), 15–23. <https://doi.org/10.29244/mikm.17.1.15-23>.