



**STRATEGI PESAN PERSUASIF PT. MAJOO TEKNOLOGI
INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENUMBUHKAN MINAT PENGGUNAAN KASIR
ONLINE PADA PELAKU UMKM**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

DISUSUN OLEH

Salma Oktafiani Firrizky

44222010161

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**STRATEGI PESAN PERSUASIF PT. MAJOO TEKNOLOGI
INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENUMBUHKAN MINAT PENGGUNAAN KASIR
ONLINE PADA PELAKU UMKM**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

Salma Oktafiani Firrizky

44222010161

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma Oktafiani Firrizky

NIM : 44222010161

Program Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul :

”Strategi pesan persuasif PT. Majoo teknologi Indonesia melalui media sosial Instagram dalam menumbuhkan minat penggunaan kasir *Online* pada pelaku UMKM.” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Agustus 2026



(Salma Oktafiani Firrizky)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Salma Oktafiani Firrizky

NIM : 44222010161

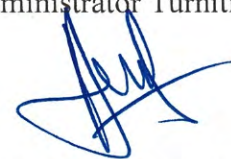
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Strategi Pesan Persuasif PT. Majoo Teknologi Indonesia Melalui Media Sosial Instagram dalam menumbuhkan Minat Penggunaan Kasir Online Pada Pelaku UMKM.”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 20%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Salma Oktafiani Firrizky
NIM : 44222010161
Fakultas / Program Studi. : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : “Strategi Pesan Persuasif PT. Majoo Teknologi Indonesia Melalui Media Sosial Instagram dalam menumbuhkan Minat Penggunaan Kasir *Online* Pada Pelaku UMKM”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 6 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Dra. Yulia Hidayati M.Si

NIDN/NUPTK : 0317076702

U N I V E R S I T A S

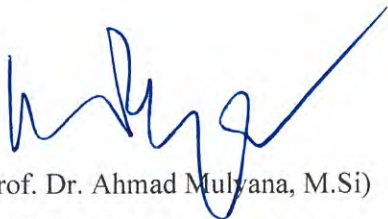
Jakarta, 20 Agustus 2026

M E R C U B U A N A

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur, penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas penelitian ini.

Dengan judul “Strategi Pesan Persuasif PT. Majoo Teknologi Indonesia Melalui Media Sosial Instagram dalam menumbuhkan Minat Penggunaan Kasir *Online* Pada Pelaku UMKM” Penelitian ini berfokus pada analisis pesan persuasif untuk meningkatkan minat menggunakan kasir *Online*.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, semangat, doa, dan bimbingan dalam penulisan proposal ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

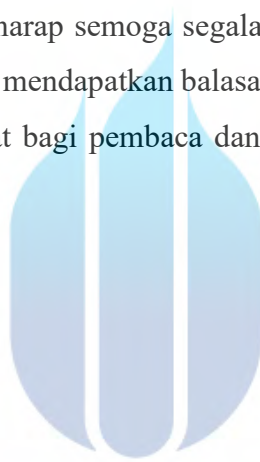
1. Dra. Yulia Hidayati M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, saran, serta motivasi yang membangun untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Public Relations.
6. Kepada para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan membimbing selama kuliah di Universitas Mercu Buana.
7. kedua orang tua penulis, Ibu Puji Lestari dan Bapak Santoso yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidup. Terima kasih atas doa, kasih sayang, serta pengorbanan yang tiada henti, yang tidak akan pernah bisa dibalas oleh penulis.
8. Kepada Kakak tercinta Riska Indah Damayanti yang selalu memberikan masukan dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini.
9. Kepada sahabat saya Agung Nugraha Diyasta, Nasywa Tya Ataya, Rizky Wahyudi dan Asrori Alanawa yang terus menemani dan memberi dukungan

sampai bisa menyelesaikan penelitian ini.

10. Kepada sahabat - sahabat saya yang menemani dari awal masuk kuliah sampai saat ini yaitu, Meyvanza Albani, Chuvitta Alisyaa, Rinawati Budiharjo, Nasya Fairuz Sani, Andi Surya Jaya, Muhammad Haekal, Intan Nuraini Pulungan dan Ari Dwi Andika yang telah memberi saya semangat untuk mengerjakan Tugas Akhir Skripsi ini.

11. serta rekan-rekan seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan yang berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.



Jakarta, 20 Agustus 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Salma Oktafiani Firrizky

44222010161

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salma Oktafiani Firrizky
NIM : 44222010161
Fakultas / Program Studi. : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : “ Strategi Pesan Persuasif PT. Majoo Teknologi Indonesia Melalui Media Sosial Instagram dalam menumbuhkan Minat Penggunaan Kasir *Online* Pada Pelaku UMKM.”

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana hak bebas royalti Non - Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan hak bebas royalti Non - Eksklusif di Universitas mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/ format - kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Agustus 2026



(Salma Oktafiani Firrizky)

**“STRATEGI PESAN PERSUASIF PT. MAJOO TEKNOLOGI INDONESIA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENUMBUHKAN MINAT
PENGUNAAN KASIR *ONLINE* PADA PELAKU UMKM”**

SALMA OKTAFIANI FIRIRIZKY

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh masih banyaknya pelaku UMKM di Jakarta Selatan yang belum menggunakan kasir *Online*, meskipun PT. Majoo Teknologi Indonesia aktif menyampaikan pesan persuasif melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi dan interpretasi pelaku UMKM terhadap pesan persuasif yang disampaikan oleh PT. Majoo serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pesan tersebut dalam meningkatkan minat penggunaan kasir *Online*. Penelitian ini menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk melihat bagaimana audiens memproses pesan persuasif melalui rute pusat dan rute pinggir. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yang terdiri dari dua karyawan PT. Majoo, satu pengguna aktif kasir *Online* Majoo, dan satu calon pengguna dari kalangan pelaku UMKM di Jakarta Selatan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten Instagram @majoo.indonesia, serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif PT. Majoo diterima secara positif oleh pelaku UMKM karena dinilai relevan dengan kebutuhan usaha, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, didukung visual yang menarik, serta diperkuat oleh testimoni pengguna yang dianggap meyakinkan. Selain itu, interaksi aktif melalui media sosial turut membantu membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan persuasif yang bersifat edukatif, realistis, dan tidak terlalu hard selling lebih efektif dalam meningkatkan minat penggunaan kasir *Online* pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, PT. Majoo disarankan untuk memperkuat segmentasi pesan dan menghadirkan konten edukatif yang lebih spesifik sesuai kebutuhan masing-masing jenis usaha.

Kata kunci: pesan persuasif, media sosial, UMKM, kasir *Online*, *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

**“STRATEGI PESAN PERSUASIF PT. MAJOO TEKNOLOGI INDONESIA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENUMBUHKAN
MINAT PENGGUNAAN KASIR ONLINE PADA PELAKU UMKM”**

SALMA OKTAFIANI FIRRIKZY

ABSTRACT

This study is motivated by the fact that many MSME actors in South Jakarta have not yet used Online cashier systems, even though PT. Majoo Teknologi Indonesia actively delivers persuasive messages through social media. This study aims to understand the perceptions and interpretations of MSME actors toward the persuasive messages delivered by PT. Majoo, as well as to identify the factors that influence the success of these messages in increasing interest in using Online cashier systems. This study uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory to examine how audiences process persuasive messages through the central route and peripheral route. The research method used in this study is descriptive qualitative, with purposive sampling as the sampling technique. The informants in this study consisted of four people, namely two employees of PT. Majoo, one active user of the Majoo Online cashier system, and one potential user from MSME actors in South Jakarta. Data were collected through in-depth Interviews, Observation of Instagram content from @majoo.indonesia, and documentation. The data analysis technique used the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of this study show that PT. Majoo's persuasive messages are positively received by MSME actors because they are considered relevant to business needs, use simple and understandable language, are supported by attractive visuals, and are strengthened by user testimonials that are perceived as convincing. In addition, active interaction through social media also helps build audience trust in the product being offered. This study concludes that persuasive messages that are educational, realistic, and not overly hard-selling are more effective in increasing interest in using Online cashier systems among MSME actors. Therefore, PT. Majoo is advised to strengthen message segmentation and provide more specific educational content based on the needs of each type of business.

Keywords: *persuasive messages, social media, UMKM, Online cashier, Elaboration Likelihood Model (ELM).*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DIREPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.4.3 Manfaat Sosial.....	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kajian Teoritis	29
2.2.1 Komunikasi Persuasif	29
2.2.2 Minat Penggunaan Teknologi Digital	34

2.2.3 Kasir <i>Online</i>	35
2.2.4 Media Sosial dalam Pesan Persuasif.....	38
2.2.5 UMKM.....	39
2.2.6 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	40
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Subjek Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Data Primer	49
3.4.2 Data Sekunder	50
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	52
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Instagram @majoo.indonesia.....	54
4.1.2 Profil Singkat PT. Majoo Teknologi Indonesia.....	56
4.1.3 Sejarah PT Majoo Teknologi Indonesia.....	57
4.1.4 Visi Misi Perusahaan	59
4.1.5 Struktur Perusahaan PT MAJOO TEKNOLOGI INDONESIA	60
4.1.6 Bidang Industri PT MAJOO TEKNOLOGI INDONESIA	60
4.2 Hasil penelitian.....	61
4.2.1 Deskripsi Temuan Penelitian	64
4.2.2 Analisis Data	87
4.3 Pembahasan	91
4.3.1 Pesan Persuasif PT. Majoo Teknologi Indonesia dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Kasir <i>Online</i>	91
4.3.2 Penumbuhan Minat Pelaku UMKM dalam Menggunakan Kasir <i>Online</i>	99

4.3.3 Analisis <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) dalam Keberhasilan Pesan Persuasif PT. Majoo	106
BAB V.....	113
KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Akademis	115
5.2.2 Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fitur Beberapa Penyedia Kasir <i>Online</i> di Indonesia.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Data Informan Kunci	46
Tabel 3. 2 Data Informan Pendukung	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peresmian Gerakan Akselerasi Generasi Digital	11
Gambar 1. 2 Fitur PT Majoo	13
Gambar 2. 1 Tampilan Kasir <i>Online</i>	36
Gambar 4. 1 Profil Instagram PT Majoo Teknologi Indonesia.....	55
Gambar 4. 2 Logo PT Majoo	59
Gambar 4. 3 Struktur Perusahaan.....	60
Gambar 4. 4 Postingan IG @majoo.indonesia mengenai penyelesaian masalah usaha (<i>Problem solution</i>)	64
Gambar 4. 5 Postingan IG @majoo.indonesia mengenai penjelasan	68
Gambar 4. 6 Postingan IG @majoo.indonesia mengenai call to	68
Gambar 4. 7 Postingan IG @majoo.indonesia mengenai penjelasan manfaat	92
Gambar 4. 8 Postingan IG @majoo.indonesia mengenai <i>call to action</i>	99
Gambar 4. 9 Bagan Hasil Penelitian	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Data Untuk Skripsi PT. MAJOO TEKNOLOGI INDONESIA	120
Lampiran 2 surat ketersediaan dari PT. MAJOO TEKNOLOGI INDONESIA .	121
Lampiran 3 Surat Permohonan Data Untuk Skripsi (Owner Taichan Yado).....	123
Lampiran 4 Surat Permohonan Data Untuk Skripsi (Owner Buggy Bouquet)...	124
Lampiran 5 Panduan Observasi	125
Lampiran 6 Panduan Wawancara, Dokumentasi, Transkrip Wawancara	128
Lampiran 7 CV.....	157

