

**ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMAJI
INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN
PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

EZRA HAIKAL ABDI
2103110029

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Ezra Haikal Abdi
NPM : 2103110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom. (.....)

PENGUJI II : H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

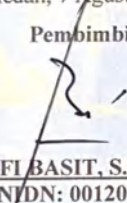
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:


Nama Lengkap : Ezra Haikal Abdi
NPM : 2103110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMAJI
INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN
PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN


Medan, 7 Agustus 2025

Pembimbing


Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0012067106

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401


Assoc.,Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ezra Haikal Abdi**, NPM 2103110029, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 3 OKTOBER 2025.

Yang Menyatakan,



Ezra Haikal Abdi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan benar tanpa ada kendala. Tidak lupa sholawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak kita mendapatkan syafaat-Nya di hari akhir nanti.

Tugas Akhir “Analisis Model Komunikasi PT. Imaji Interaktif Media Dalam Mempertahankan Pelanggan Yang Berkelanjutan” merupakan tugas akhir yang diwajibkan oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orangtua penulis yaitu Arfianti, S.E dan Mulyadi Abdi yang sudah memberi kasih sayang, materi, serta doa demi kelancaran penulis dalam menyusun skripsi. Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan kepada abang kandung penulis, Dyandra Utama Abdi, S.Kom yang Telah memberi dukungan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Assoc. Prof. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik.
8. Bapak Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dan memberi masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menjalani kegiatan perkuliahan.
10. Seluruh pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada sahabat penulis yaitu Rado, Gilang, Anggi, Arif, Rafi, Rifqi, Sadan, Reza, Fikri, Ridho Sihotang, Anesya, Amanda, Ziah, dan Syifa
12. Kepada 117 Coffee yang telah memberi ruang dan dukungan kepada penulis saat pengerjaan tugas akhir ini.

13. Seluruh informan yang menjadi narasumber penulis dalam proses penelitian tugas akhir ini.

Penulis menyadari terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, maka diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini dan penulis berharap tugas akhir ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat.

Medan, Agustus 2025

Ezra Haikal Abdi

2103110029

ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN

EZRA HAIKAL ABDI

2103110029

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya strategi komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan industri agensi kreatif yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi yang diterapkan oleh PT. Imaji Interaktif Media dalam mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pimpinan, pegawai, dan pelanggan loyal. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan model komunikasi Harold Lasswell dengan pendekatan yang fleksibel, personal, dan adaptif, menggunakan media seperti WhatsApp, email, Zoom, dan tatap muka. Komunikasi yang dibangun memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui aspek pembelian ulang (*rebuy*), kesetiaan (*retention*), dan rekomendasi (*referral*). Komunikasi yang efektif terbukti menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Model Komunikasi, Pelanggan Berkelanjutan, Loyalitas Pelanggan, Strategi Komunikasi, Agensi Kreatif*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
13.1 Latar Belakang Masalah	1
13.2 Pembatasan Masalah.....	5
13.3 Rumusan Masalah.....	5
13.4 Tujuan Penelitian	5
13.5 Manfaat Penelitian	5
13.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi	8
2.2 Jenis - Jenis Komunikasi.....	10
2.3 Model Komunikasi.....	12
2.4 Komunikasi Organisasi.....	15
2.5 Loyalitas Pelanggan	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Kerangka Penelitian	22
3.3 Definisi Konsep	23
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	24
3.5 Narasumber	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknis Analisis Data.....	26
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.2 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Imaji Interaktif Media	29
Gambar 4.2 Wawancara dengan Pimpinan PT. Imaji Interaktif Media	48
Gambar 4.3 Wawancara dengan Karyawan PT. Imaji Interaktif Media	48
Gambar 4.4 Wawancara dengan Karyawan PT. Imaji Interaktif Media	49
Gambar 4.5 Wawancara dengan Pelanggan PT. Imaji Interaktif Media	49
Gambar 4.6 Wawancara dengan Pelanggan PT. Imaji Interaktif Media	50

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kategorisasi Penelitian	24
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang kaya akan warisan budaya, keragaman etnis, dan populasi yang sebagian besar berusia muda. Faktor-faktor ini menjadikannya lingkungan yang ideal untuk berkembangnya industri kreatif, khususnya agensi kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya permintaan akan strategi komunikasi yang inovatif di berbagai bidang, termasuk bisnis, pemerintahan, dan inisiatif sosial.

Transformasi digital yang sedang berlangsung dan akses internet yang meluas juga telah mengubah cara orang mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan merek. Akibatnya, organisasi semakin beralih ke agensi kreatif untuk membentuk citra publik mereka, mengkomunikasikan pesan secara efektif, dan menciptakan pengalaman yang beresonansi dengan audiens mereka.

Saat ini, agensi kreatif di Indonesia tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa desain grafis atau periklanan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan merek, pembuatan konten digital, kampanye sosial, dan inovasi produk. Selain itu, banyak agensi lokal yang mulai menunjukkan kemampuan yang kuat dan daya saing global, menampilkan potensi para profesional kreatif Indonesia di panggung internasional.

Maka dari itu, sebuah agensi kreatif diharuskan mengubah cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan harus mempunyai strategi bisnis untuk

mencapai tujuan mereka. Semakin banyaknya persaingan, hal ini membuat perusahaan mengacu pada salah satu strategi yaitu cara untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu agensi kreatif di Kota Medan adalah PT. Imaji Interaktif Media yang terletak di Jl. Hasanuddin, No. 29/53, Kel. Petisah, Kec. Medan Baru 20153. PT. Imaji Interaktif Media berdiri sejak 2017, agensi kreatif ini memiliki layanan lengkap seperti *Media, Creative & Branding, Advertising & Digital Marketing, Event & Activation, dan Multimedia Production*.

Sejak berdirinya agensi kreatif ini telah memiliki 25 perusahaan yang menjadi pelanggan. Dari jumlah perusahaan yang menjadi pelanggan tersebut sebanyak 15 perusahaan menjadi pelanggan loyal di PT. Imaji Interaktif Media. Diantara 15 perusahaan tersebut juga terdapat departemen berbeda yang juga menggunakan jasa dari PT. Imaji Interaktif media. Terdapat 5 perusahaan yang menjadi pelanggan berkelanjutan dalam 3 tahun terakhir

Salah satu teori klasik yang tetap relevan dengan penggunaannya dalam studi komunikasi adalah model komunikasi Harold D Laswell Dalam teorinya, Laswell merumuskan proses komunikasi melalui pendekatan pertanyaan : "*Who says what in which channel to whom with what effect?*". "Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa?". Model ini memungkinkan para peneliti untuk menganalisis seluruh komunikasi, dari pengirim pesan, konten pesan, media yang digunakan, kelompok target, dan hasil atau efek komunikasi.

Berdasarkan pandangan dunia Laswell, komunikasi pada dasarnya dapat digambarkan dimana komunikator membentuk suatu pesan (*encode*) yang mana penyampaiannya melalui suatu saluran tertentu kepada penerima (komunikan) yang menimbulkan dampak tertentu. Dalam hal ini yang dimaksud dengan saluran tertentu adalah penyampaian data atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui berbagai pilihan media komunikasi (Perdana, 2021)

Menurut Maulana, Manulang & Salasabila, 2020 Interaksi secara langsung yang dilakukan oleh Perusahaan dengan konsumen dapat mendekatkan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Deva Satria Pamungkas et al., 2024). Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi janji dan ekspektasi konsumen.

Menurut (Listyawati, 2013), implementasi *relationship marketing* melalui komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Di PT. Imaji Interaktif Media komunikasi yang dilakukan tidak hanya bertatap muka langsung saja tetapi juga komunikasi yang digunakan melalui whatsapp.

Sebuah Perusahaan tentu sangat ingin memiliki bisnis yang berkepanjangan, maka dari itu Perusahaan dituntut untuk memiliki komunikasi yang efektif agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini merupakan salah satu indikator penting untuk bisnis jangka panjang. Banyak persaingan yang terjadi antar agensi kreatif di Indonesia, tetapi bagaimana caranya sebuah agensi kreatif yang

lain mempertahankan perusahaannya. Di Kota Medan sendiri terdapat salah satu agensi kreatif ternama yaitu PT. Imaji Interaktif Media.

Salah satu faktor penting membangun loyalitas pelanggan adalah Model Komunikasi, hal ini disampaikan oleh Purwanto (2006) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai (Logahan & Putri, 2013)

Pemilihan PT. Imaji Interaktif Media sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2017 dan memiliki pelanggan tidak hanya di kota Medan dan Indonesia saja tetapi sudah menjangkau beberapa negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Philippines.

Perusahaan ini memiliki basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan. Terdapat 15 perusahaan yang menjadi pelanggan bekerja sama dengan PT. Imaji Interaktif Media dalam jangka waktu yang panjang, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat melalui strategi komunikasi yang efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menganalisis model komunikasi PT. Imaji Interaktif Media dalam mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas model komunikasi yang diterapkan oleh PT. Imaji Interaktif Media dalam konteks mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan, bukan dalam menjaring pelanggan baru.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana model komunikasi yang diterapkan oleh PT. Imaji Interaktif Media dalam mempertahankan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana model komunikasi yang diterapkan oleh PT. Imaji Interaktif Media dalam mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan model komunikasi Harold Lasswell dalam konteks hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada PT. Imaji Interaktif Media. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai model komunikasi strategis yang berorientasi pada retensi pelanggan (*retention*), pembelian ulang (*rebuy*),

dan rekomendasi (*referral*). Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman teoretis tentang bagaimana elemen-elemen komunikasi dapat diimplementasikan secara efektif untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau agensi kreatif dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan klien. Temuan dari penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana komunikasi yang fleksibel, personal, dan terstruktur dapat menjadi kunci dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta mendorong keberlanjutan kerja sama. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif dalam mengevaluasi dan mengembangkan pendekatan komunikasi yang mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan reputasi positif perusahaan di mata klien.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada Bab ini menguraikan teori-teori yang berisi tentang model komunikasi dalam mempertahankan pelanggan berkelanjutan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan memaparkan pembahasan sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini menjelaskan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara dua individu atau lebih yang melibatkan pertukaran informasi dengan tujuan mencapai pemahaman bersama yang mendalam (Rogers & Kincaid, 1981). Dalam proses komunikasi, pengirim pesan (komunikator) menyampaikan informasi kepada penerima pesan (komunikan) dengan harapan pesan tersebut dapat dipahami sebagaimana dimaksudkan. Keberhasilan komunikasi bergantung pada sejauh mana pesan yang diterima sesuai dengan maksud yang disampaikan. Untuk memahami dinamika proses komunikasi secara lebih komprehensif, diperlukan pemahaman terhadap berbagai aspek yang memengaruhinya, yang dapat dijelaskan melalui model-model komunikasi (Kusuma Vardhani et al., 2018).

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* atau *communicare* yang berarti menyamakan makna. Komunikasi terjadi ketika pesan yang disampaikan dipahami dengan makna yang sama oleh penerima. Kelancaran proses ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman masing-masing pihak yang dikenal sebagai *frame of reference*. Semakin serupa *frame of reference*, semakin efektif komunikasi berlangsung (Hariyanto, 2023).

Sedangkan menurut (Sari & Basit, 2018) Komunikasi memiliki peran yang sangat krusial dalam kehidupan manusia, karena menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Melalui komunikasi, tercermin bahwa

manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa berinteraksi dengan orang lain. Dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi berfungsi sebagai jembatan untuk mempererat hubungan antar individu, serta menjadi sarana untuk saling bertukar informasi, gagasan, dan pandangan. Pada dasarnya, hampir setiap tindakan yang dilakukan manusia dapat dimaknai sebagai bentuk dari proses komunikasi.

Berikut adalah pengertian komunikasi menurut para ahli dalam buku Ilmu Komunikasi (Karyaningsih, 2018).

1. Anwar Arifin menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu konsep dengan banyak makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai proses sosial, dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang umumnya berfokus pada kegiatan dan pesan perilaku mereka.
2. Willian I. Gordon mengartikan komunikasi merupakan suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.

Menurut Effendy (2011) dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar (Purba et al., 2020) terdapat unsur-unsur komunikasi yaitu:

1. Sender atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada sesemansia atau sejumlah manusia;
2. Encoding atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang;
3. Message atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator;

4. Media adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan;
5. Decoding adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan;
6. Receiver ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator;
7. Response merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan;
8. Feedback merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. Noise adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator

2.2 Jenis – Jenis Komunikasi

A. Komunikasi Verbal

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih, komunikasi dapat dilakukan secara verbal ataupun non-verbal. (Hardiyanto et al., 2019) mengatkan bahwa komunikasi verbal yang efektif ditandai dengan kejelasan dan keringkasan, menggunakan kosakata yang mudah dipahami. Komunikasi ini menyampaikan makna harfiah (denotatif) dan makna tersirat (konotatif). Intonasi berperan dalam membentuk pesan, sementara tempo bicara yang tepat dan jeda yang tepat waktu akan menyempurnakan penyampaian pesan. Serta adanya unsur humor. Di sisi lain, komunikasi non-verbal dapat

diekspresikan melalui berbagai cara, seperti penampilan fisik, postur tubuh, gerakan tubuh, gaya berjalan, ekspresi wajah, dan sentuhan.

B. Komunikasi Non-Verbal

Di sisi lain, komunikasi non-verbal dapat diekspresikan melalui berbagai cara, seperti penampilan fisik, postur tubuh, gerakan tubuh, gaya berjalan, ekspresi wajah, dan sentuhan (Hardiyanto et al., 2019)

C. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung merupakan bentuk penyampaian informasi yang terjadi secara tatap muka antara penyampai pesan dan penerima pesan tanpa menggunakan media atau alat bantu. Dalam komunikasi ini, terjadi interaksi secara verbal maupun nonverbal, seperti melalui ekspresi wajah, nada bicara, dan gerak tubuh, yang membantu memperjelas makna pesan dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman. Bentuk komunikasi ini umum digunakan dalam berbagai situasi, seperti percakapan sehari-hari, diskusi kelompok, pertemuan, serta wawancara (Damayani Pohan & Fitria, 2021).

D. Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung merupakan bentuk komunikasi di mana pesan disampaikan melalui media perantara. Dalam jenis komunikasi ini, komunikator dan penerima pesan tidak berhadapan secara langsung, melainkan pesan disalurkan dengan bantuan alat atau media tertentu. Dalam komunikasi tidak langsung, komunikator memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menyampaikan pesan secara luas, karena komunikan hanya menerima pesan melalui penglihatan, pendengaran, atau bacaan tanpa interaksi langsung. Meskipun

demikian, proses komunikasi ini masih memungkinkan terjadinya umpan balik, yang dikenal sebagai umpan balik tertunda. Hal ini terjadi karena adanya jeda waktu dalam pengiriman dan penerimaan tanggapan, sehingga respons dari komunikan atau komunikator tidak dapat diterima secara instan (Awaluddin, 2019).

2.3 Model Komunikasi

a) Model Komunikasi Harold Lasswell

Harold Dwight Lasswell adalah seorang ilmuwan politik terkemuka Amerika Serikat dan seorang pencetus teori komunikasi. Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu pihak ke pihak lain melalui media tertentu, dan pesan tersebut dapat berdampak pada perilaku individu maupun masyarakat.

Adapun Model Komunikasi Harold Lasswell yang dibuat pada tahun 1948 menggambarkan proses komunikasi dan fungsinya. Model komunikasi ini mengungkap verbal, *who (siapa)*, *say what (apa yang dikatakan)*, *in which channel (saluran pembicara pesan)*, *to whom (kepada siapa)*, *with what effect (apa pengaruhnya)*. Model Komunikasi Harold Lasswell merupakan ungkapan verbal, diantaranya:

- *Who*: Komunikator (orang yang menyampaikan informasi)
- *Says What*: Pesan (Informasi yang disampaikan oleh komunikator)
- *In Which Channel*: Media (alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi)

- *To Whom*: Komunikasikan (Orang yang menerima informasi dari komunikator)
- *With What Effect*: Efek (Reaksi yang dihasilkan atau ditunjukkan oleh komunikasikan setelah mendengar informasi yang disampaikan oleh komunikasikan).

Adapun yang di temukan oleh Harold Lasswell yakni 3 fungsi Komunikasi

- **Pengawasan lingkungan**, yaitu mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan.
- **Korelasi**, yakni menghubungkan berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan.
- **Transmisi warisan sosial**, yaitu penyampaian nilai, norma, dan pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Lasswell menyadari bahwa tidak semua bentuk komunikasi berlangsung secara dua arah dengan aliran pesan yang lancar serta adanya umpan balik antara pengirim dan penerima. Dalam masyarakat yang kompleks, informasi sering kali melewati proses penyaringan oleh pihak-pihak seperti editor, sensor, atau propagandis, yang kemudian menyampaikan informasi tersebut kepada publik dengan modifikasi atau distorsi tertentu. Menurut Lasswell, salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah memberikan informasi tentang kekuatan negara-negara lain di dunia. Kutipan Model Komunikasi Lasswell di ambil dari buku (karyaningsih, 2018).

a) Model Komunikasi Shannon & Weaver

Karya Shannon dan Weaver, *Mathematical Theory of Communication* (1949), mendeskripsikan proses komunikasi yang berlangsung linier. Salah satu

karakteristiknya ialah adanya konsep gangguan (noise) dalam proses komunikasinya (V. Putri, 2021)

Model komunikasi ini terdiri dari beberapa elemen yaitu:

1. Sumber (*source*), individu yang menciptakan dan mengirim pesan. Pihak penyedia informasi juga bertanggung jawab untuk menentukan jenis media yang akan dipakai dalam proses pengiriman pesan.
2. Encoder (*transmitter*), seseorang yang memanfaatkan perangkat guna mengubah pesan menjadi sinyal, encoder dapat berupa orang, kelompok, atau alat yang berfungsi untuk mengubah pesan.
3. Media (*channel*), media yang digunakan untuk mengirim pesan.
4. Decoder (*receiver*), alat yang menerima dan mengubah sinyal menjadi format informasi, atau penerima informasi yang memahami pesan dari sinyal yang terkirim.
5. Tujuan (*destination*), pihak penerima pesan yang dituju oleh sumber informasi.
6. Gangguan (*noise*), gangguan fisik dari lingkungan, manusia, dan lain sebagainya yang menghambat proses pengiriman serta penerimaan pesan.

b) Model Komunikasi David K Berlo

Pada 1960, David Kenneth Berlo memperkenalkan istilah SMCR sebagai penggambaran dari salah satu jenis model komunikasi linear. Terdapat empat komponen yang terdiri dari sebagai berikut (F. Putri, 2021).

1. *Sender* atau *Source* (sumber), adalah individu yang menjadi asal suatu informasi. Sebagai pengirim pesan perlu memperhatikan beberapa faktor

seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya.

2. *Message* (pesan), adalah hasil kiriman dari pengirim atau sumber. Pesan ini dapat berupa audio, tulisan, klip video, atau berbagai jenis media lainnya. Setiap pesan yang dikirimkan terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi, seperti isi, verbal atau non-verbal, bagaimana pesan dikirimkan dan berefek apa, kode yang digunakan dalam menyampaikan pesan sebaiknya sama.
3. *Channel* (saluran), Saluran untuk berkomunikasi atau metode yang diterapkan dalam menyampaikan informasi. Media yang digunakan bervariasi, tergantung pada audiens yang dituju. Namun, secara keseluruhan, cara berkomunikasi yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan adalah lima indera yang dimiliki manusia: pendengar, penglihat, penciuman, perasa, dan sentuhan. Receiver (penerima), receiver merujuk kepada seseorang yang mendapatkan pesan yang telah dikirim.

2.4 Komunikasi Organisasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Keberhasilan pencapaian tujuan organisasi sangat bergantung pada efektivitas komunikasi. Seorang pemimpin perlu secara rutin menjalin komunikasi dengan bawahannya guna menyampaikan berbagai informasi terkait aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, pemimpin dituntut untuk mampu

berkomunikasi dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara jelas oleh bawahannya.

Menurut Hermawan (2012) dalam buku Komunikasi Organisasi (Siregar et al., 2021) pada intinya, komunikasi berfungsi untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi sebagai cara untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk komunikasi muncul dalam variasi umum seperti bahasa, sinyal, percakapan, tulisan, gerakan, atau penyiaran. Komunikasi dapat bersifat interaktif, transaktif, dengan tujuan tertentu, atau bahkan tanpa tujuan. Melalui komunikasi, kita dapat mengenali dan memahami perilaku serta perasaan seseorang atau kelompok. Saat ini, isu seputar komunikasi dianggap sangat penting bagi kalangan pakar, meskipun mereka sudah lama melakukan studi mengenai hal ini. Hal ini disebabkan oleh kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, seperti radio, televisi, ponsel, dan internet. Meskipun ilmu dan media komunikasi telah mengalami kemajuan yang signifikan, fokus utama dalam komunikasi tetap pada komunikator dan penerima pesan.

Dalam buku Komunikasi Organisasi (Siregar et al., 2021), Bangun (2012) mengatakan komunikasi berperan penting dalam organisasi, salah satunya sebagai sarana memadukan tugas-tugas yang telah tersusun dan sistematis. Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat fungsi:

- a) Fungsi Pengawasan, sebuah organisasi biasanya memiliki hirarki dan instruksi. Proses komunikasi mendukung para pegawai dalam memahami apa yang harus mereka lakukan untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

- b) Sebagai Motivasi, melalui penyampaian informasi yang terperinci mengenai kinerja dan pencapaian para anggota organisasi, serta teknik dalam mendorong anggota agar bersemangat dalam menjalankan tanggung jawab mereka dengan baik.
- c) Pengungkapan Emosi, interaksi yang berlangsung dalam lingkungan kerja adalah sumber utama komunikasi sosial dan merupakan bentuk komunikasi dasar yang mencerminkan ungkapan rasa kecewa atau kepuasan.

Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan yang terjadi di dalam suatu organisasi dan mencakup bentuk komunikasi formal maupun informal. Ruang lingkungannya lebih luas dibandingkan dengan komunikasi kelompok karena berlangsung dalam jaringan yang lebih kompleks. Dengan demikian, organisasi dapat dipahami sebagai kumpulan dari berbagai kelompok yang saling berinteraksi. Komunikasi formal mengacu pada pola komunikasi yang mengikuti struktur hierarki organisasi, seperti komunikasi dari atasan ke bawahan (komunikasi vertikal ke bawah), dari bawahan ke atasan (komunikasi vertikal ke atas), serta antarbagian dalam tingkat yang sama (komunikasi horizontal). Sementara itu, komunikasi informal berlangsung di luar jalur resmi organisasi, contohnya adalah percakapan antar rekan kerja atau penyebaran informasi melalui gosip.

Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu, tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Dalam konteks organisasi baik itu organisasi perusahaan, pemerintahan, maupun bentuk lainnya komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Setiap individu dalam organisasi membutuhkan komunikasi, baik dalam hubungan antara pimpinan dan anggota, maupun antara pimpinan dan

masyarakat luas. Komunikasi menjadi elemen vital dalam suatu organisasi karena berfungsi sebagai sarana utama yang memungkinkan kolaborasi antar anggotanya dalam menjalankan fungsi-fungsi manajerial, guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut (Kholil 2011) Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran informasi yang berlangsung di dalam suatu lingkungan organisasi tertentu. Dalam sebuah organisasi, terdapat struktur formal maupun informal yang memengaruhi jalannya komunikasi.

Oleh karena itu, komunikasi antarpribadi menjadi elemen utama yang perlu diperhatikan dalam konteks organisasi. Komunikasi organisasi mencakup penyampaian pesan secara tepat dari satu individu kepada individu lain atau kepada sekelompok orang. Di samping itu, faktor-faktor seperti struktur organisasi, pembagian wewenang, desain pekerjaan, dan elemen organisasi lainnya turut memengaruhi efektivitas komunikasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Simon yang menyatakan bahwa "organisasi dibentuk untuk membantu manusia dalam berkomunikasi (Sari & Basit, 2018)

Komunikasi organisasi merupakan bagian dari manajemen yang berperan penting dalam membangun kerja sama dan kolaborasi di lingkungan kerja. Komunikasi ini melibatkan interaksi antar tim, antar departemen, serta antara karyawan dan manajemen. Tujuannya adalah menyatukan pemahaman seluruh elemen organisasi terhadap visi dan tujuan yang ingin dicapai (Faustyna, 2023).

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang perlu dijaga dalam dunia pemasaran saat ini. Loyalitas ini penting karena bisa membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang lewat hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan selama waktu tertentu. Agensi adalah perpanjangan tangan dari perusahaan. Cara mereka berinteraksi dengan pelanggan akan mencerminkan nilai, etika, dan citra perusahaan itu sendiri. Agensi yang konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik akan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang merupakan salah satu pendorong utama loyalitas.

Persaingan antar agensi semakin meningkat setiap tahunnya, yang mengakibatkan perubahan fokus pemasaran sebuah perusahaan tidak hanya pada pengadaan konsumen atau pembeli baru, tetapi juga pada pemeliharaan dan penguatan komitmen pelanggan yang sudah ada. Saat ini, perusahaan harus melakukan berbagai langkah, mengingat betapa pentingnya keberadaan pelanggan, agar dapat mempertahankan kesetiaan mereka dan mencegah hilangnya pelanggan yang ada akibat kurangnya minat atau faktor-faktor lainnya.

Loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan sangatlah dibutuhkan, seperti perusahaan yang bergerak di bidang agensi kreatif yang sangat berharap pelanggannya menggunakan jasa secara terus menerus yang di sediakan oleh perusahaan agensi kreatif itu. Perusahaan yang bergerak di bidang agensi kreatif harus memiliki komunikasi yang baik kepada pelanggan agar pelanggan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan itu.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap untuk terus membeli barang dari penyedia yang sama, memperluas wilayah dan juga peringkat hubungan, atau melakukan tindakan merekomendasikan. Loyalitas pelanggan muncul sebagai hasil dari kepuasan yang berkelanjutan bagi mereka yang telah memanfaatkan layanan dan fasilitas perusahaan, sehingga hal ini dapat mengoptimalkan pencapaian sasaran.

Loyalitas pelanggan mencerminkan perilaku konsisten dari pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah mereka coba sebelumnya dan merasa yakin terhadap produk tersebut. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, dibutuhkan tidak hanya kepuasan tetapi yang paling penting adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan elemen krusial dalam pemasaran hubungan pelanggan (Nasution, 2025)

Mengenai Loyalitas Pelanggan Hasan (2014) menyebutkan, Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi psikologis yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam prosesnya, konsumen akan membentuk kepercayaan, menentukan preferensi mereka terhadap produk tersebut, serta membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian. Loyalitas juga berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap suatu merek, termasuk kecenderungan untuk memperpanjang penggunaan merek tersebut di masa depan, tingkat kemungkinan berpindah ke merek lain, serta sejauh mana konsumen ingin berkontribusi dalam memperkuat citra positif dari produk tersebut (Santosa & Luthfiyyah, 2020.).

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral* (Prithandari, 2015). *Rebuy* merupakan tindakan pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur. *Retention* adalah sikap pelanggan tidak mudah tergoda atau berpindah ke produk atau jasa lain yang sejenis. Sedangkan *Refferal* adalah mengajak orang lain atau rekan bisnis untuk menggunakan jasa atau membeli produk ditempat yang sama (Halilah & Sari Putri, 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

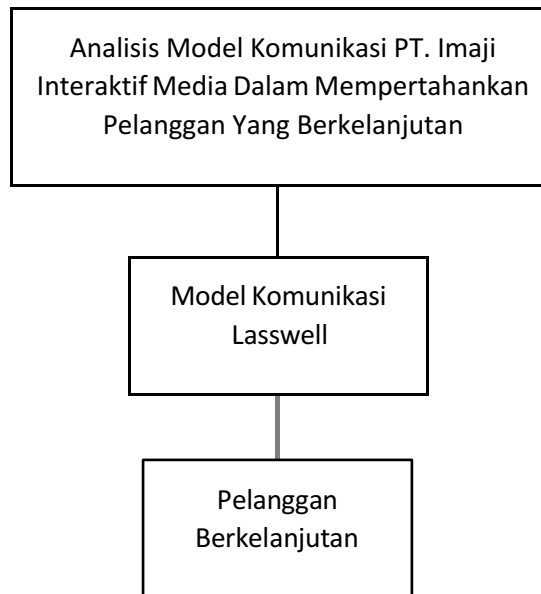
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Untuk mengumpulkan teknik yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan riset yang berakar pada filsafat postpositivisme, interpretif, atau konstruktif. Desain ini dirancang khusus untuk mengkaji fenomena dalam objek yang alamiah.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang menekankan pemahaman akan arti di balik perilaku individu dan kelompok, serta memberikan gambaran mengenai isu-isu sosial atau tantangan terkait kemanusiaan. Tahapan dalam penelitian ini mencakup formulasi pertanyaan penelitian dan langkah-langkah awal, pengumpulan informasi dengan melibatkan partisipan, analisis informasi menggunakan metode induktif, mengorganisasi data yang terpisah menjadi tema-tema, dan akhirnya menginterpretasikan makna dari informasi tersebut (Sugiyono, 2022).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah struktur berpikir yang disusun secara logis untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti (Iriani et al., 2022). Berikut merupakan kerangka konsep yang digunakan:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep dari penelitian ini yang berjudul ‘Analisis Model Komunikasi PT. Imaji Interaktif Media Dalam Mempertahankan Pelanggan Yang Berkelanjutan’ adalah bagaimana PT. Imaji Interaktif Media berinteraksi langsung dengan pelanggan menggunakan model komunikasi lasswell.

Model Komunikasi Lasswell yaitu:

- *Who*: Komunikator (orang yang menyampaikan informasi)
- *Says What*: Pesan (Informasi yang disampaikan oleh komunikator)
- *In Which Channel*: Media (alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi)
- *To Whom*: Komunikan (Orang yang menerima informasi dari komunikator)

- *With What Effect*: Efek (Reaksi yang dihasilkan atau ditunjukkan oleh komunikan setelah mendengar informasi yang disampaikan oleh komunikan).

Bagaimana cara Business Development PT. Imaji Interaktif Media yaitu Raedy Ichsan sebagai komunikator bagi karyawannya, menyampaikan pesan atau informasi, melalui media apa yang digunakan dan kepada siapa pesan atau informasi itu disampaikan, serta mendapatkan efek yang seperti apa guna mempertahankan pelanggan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Model Komunikasi PT. Imaji Interaktif Media	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Who</i>: Komunikator • <i>Says What</i>: Pesan • <i>In Which Channel</i>: Media • <i>To Whom</i>: Komunikan • <i>With What Effect</i>: Efek
Pelanggan Yang Berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • <i>Rebuy, Retention, dan Referral</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

3.5 Narasumber

Informan atau Narasumber adalah sebutan umum untuk orang atau kelompok yang menawarkan atau memiliki data atau berperan sebagai penyedia informasi. Informan pada penelitian ini ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pimpinan PT. Imaji Interaktif Media
2. Pegawai PT. Imaji Interaktif Media
3. Pelanggan Loyal PT. Imaji Interaktif Media

Berdasarkan kriteria di atas maka informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell (2014) dalam (Ardiansyah et al., 2023) teknik pengumpulan data dalam kualitatif yaitu:

a) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan peserta penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk memahami pengalaman, pandangan, dan perspektif individu yang terkait dengan fenomena yang diperiksa.

b) Observasi

Observasi adalah teknik perekaman data yang mencakup konteks pengamatan langsung peserta dan fenomena penelitian. Pengamatan kualitatif dapat dilakukan di lingkungan yang dikembangkan secara khusus untuk situasi nyata atau penelitian. Pengamatan memberi para peneliti

kesempatan untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang terkait dengan fenomena yang mereka selidiki.

c) Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Miles & Huberman, 1994) dalam buku *Qualitative Data Analysis*, teknik analisis data terdiri dari *Data Reduction*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing and Verification*.

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data sama dengan merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan ada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles dan Huberman

menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2025, Lokasi penelitian yaitu PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA yang berada di Jl. Hasanuddin, No. 29/53, Kel. Petisah, Kec. Medan Baru.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

PT. Imaji Interaktif Media adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kreatif dan pemasaran, yang telah berdiri sejak tahun 2017. Sejak awal berdiri, perusahaan ini terus berkembang menjadi mitra andalan bagi berbagai merek dan organisasi dalam merancang serta mengeksekusi strategi komunikasi yang inovatif. Dengan fokus pada keunikan dan kebutuhan klien, PT. Imaji Interaktif Media dikenal karena pendekatannya yang kreatif dan berbasis data dalam menciptakan solusi pemasaran yang berdampak.

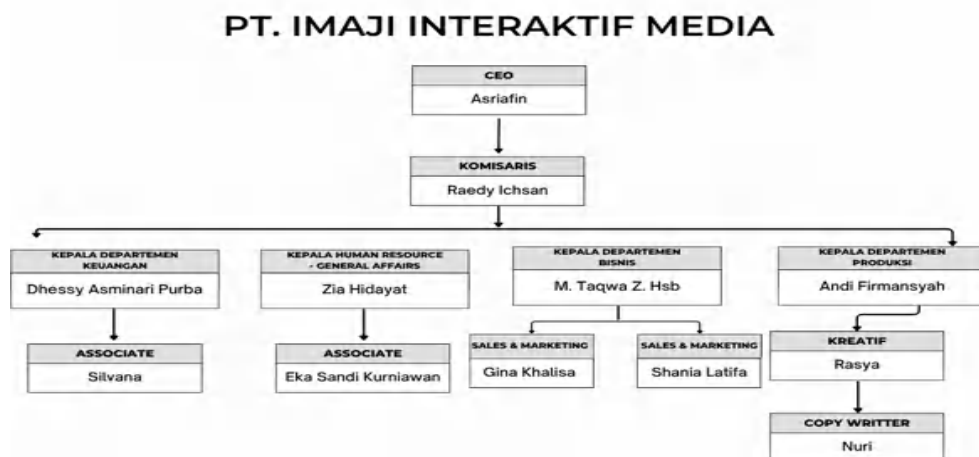
Layanan utama yang paling sering digunakan oleh para pelanggan adalah *Event Organizer* dan *Social Media Management*. Melalui layanan ini, PT. Imaji Interaktif Media telah berhasil membantu banyak klien dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menciptakan pengalaman pemasaran yang berkesan. Pengalaman dan keahlian dalam menyelenggarakan berbagai jenis event dan mengelola platform media sosial menjadikan perusahaan ini salah satu pilihan terpercaya di industri kreatif, khususnya di wilayah Sumatera Utara.

Berlokasi di Jalan Hasanuddin No. 29/53, Kelurahan Petisah, Kecamatan Medan Baru, PT. Imaji Interaktif Media hadir sebagai pusat kreativitas yang menggabungkan desain, teknologi, dan strategi komunikasi yang efektif. Visi

perusahaan adalah menyediakan ide-ide original, kreatif, strategis yang didukung oleh desain, teknologi, dan data untuk membantu klien berhasil dalam mencapai target pemasaran mereka. Visi ini mencerminkan semangat inovasi dan profesionalisme dalam setiap layanan yang diberikan.

Dalam menjalankan visinya, PT. Imaji Interaktif Media memiliki misi yang mencakup: (1) berorientasi pada arah yang strategis dalam setiap proses kerja, (2) mengadopsi pendekatan sistematis demi menjaga kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan, serta (3) berkomitmen menciptakan karya-karya yang bermakna dan relevan bagi masyarakat. Dengan semangat kolaboratif dan komitmen terhadap kualitas, perusahaan ini terus berupaya menjadi bagian penting dari kesuksesan para klien dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Imaji Interaktif Media



4.1.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dari

narasumber yang dipilih secara purposif. Teknik ini memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami perspektif, pengalaman, serta pandangan narasumber terkait dengan topik yang sedang diteliti. Melalui proses wawancara, peneliti dapat memperoleh data yang bersifat deskriptif dan kontekstual guna memperkaya hasil analisis.

Narasumber pertama yang peneliti wawancara dalam penelitian Analisis Model Komunikasi PT. Imaji Interaktif Media dalam Mempertahankan Pelanggan yang Berkelanjutan yakni Raedy Ichsan selaku pimpinan PT. Imaji Interaktif Media. Peneliti bertanya mengenai sejarah singkat perusahaan PT. Imaji Interaktif Media dan sebak terjangnya dalam dunia *digital agency*.

"PT. Imaji Interaktif Media berdiri sejak tahun 2017 dan awalnya masih berjalan dengan tim kecil serta jumlah klien yang belum banyak. Seiring waktu, terutama setelah beberapa tahun berjalan, perusahaan mulai berkembang pesat, apalagi layanan seperti *event organizer* dan *social media management* makin diminati. Sekarang jumlah pelanggannya sudah jauh lebih banyak dibanding awal berdiri, bahkan banyak yang jadi klien tetap karena puas dengan hasil kerja tim dan pelayanan yang diberikan."

PT. Imaji Interaktif Media didirikan pada tahun 2017 dengan tim kecil dan jumlah klien yang masih terbatas. Pada masa awal, perusahaan fokus membangun kepercayaan dan mengenalkan layanan kepada pasar. Seiring waktu, terutama setelah melewati beberapa tahun pertama, perusahaan mulai mengalami perkembangan yang pesat, khususnya karena layanan seperti *event organizer* dan *social media management* semakin diminati oleh berbagai jenis klien.

Saat ini, jumlah pelanggan PT. Imaji Interaktif Media telah meningkat signifikan dibanding masa awal berdiri. Tidak hanya bertambah dari segi kuantitas, tetapi juga dari keberagaman sektor yang dilayani. Banyak klien yang kembali

menggunakan layanan mereka karena puas dengan hasil kerja tim dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pertumbuhan ini menjadi bukti nyata bahwa perusahaan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan menjaga kualitas kerja secara konsisten.

Selanjutnya peneliti bertanya pada narasumber tentang layanan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan atau *client*. Narasumber Raedy Ichsan mengatakan bahwasannya layanan yang paling banyak digunakan oleh client adalah *Advertising & Digital Marketing, Event & Activation, dan Multimedia Production*.

"Layanan yang paling sering dipakai sama klien di PT. Imaji Interaktif Media itu ada tiga, yaitu *advertising & digital marketing, event & activation, sama multimedia production*. Buat *digital marketing*, biasanya klien minta bantu untuk ngatur strategi promosi di media sosial, bikin iklan berbayar, atau kelola konten supaya brand mereka lebih dikenal dan *engagement*-nya naik. Tim kami bantu dari konsep sampai eksekusi, biar hasilnya sesuai sama target pasar mereka.

Sementara itu, *event & activation* juga jadi layanan favorit, apalagi buat klien yang mau bikin acara launching produk, *gathering*, atau promo langsung ke konsumen. Kita bantu *handle* dari A sampai Z, mulai dari konsep acara, dekor, sampai dokumentasi. Terus yang nggak kalah penting juga *multimedia production* biasanya klien minta *video company profile*, konten kreatif, atau animasi buat kebutuhan promosi mereka. Ketiga layanan ini paling sering dipilih karena memang cocok sama kebutuhan pasar sekarang yang butuh pendekatan kreatif dan digital."

Di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif, komunikasi antara pimpinan dan pelanggan memegang peranan strategis dalam membangun

kepercayaan, loyalitas, serta menjalin hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk memahami pendekatan komunikasi seperti apa yang digunakan pimpinan dalam menjaga keberlangsungan relasi dengan klien. Untuk mengetahui bagaimana model komunikasi yang digunakan oleh PT. Imaji Interaktif Media dalam mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan, maka peneliti bertanya kepada pimpinan PT. Imaji Interaktif Media menggunakan model komunikasi Harold Lasswell yaitu *Who* (siapa) *Says What* (isi pesan), *In Which Channel* (media), *To Whom* (komunikasikan), *With What Effect* (Efek).

Peneliti bertanya kepada narasumber siapa yang menjadi komunikator utama dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan sejauh mana keterlibatan narasumber dalam menjalin komunikasi strategis dengan klien.

"Yang biasanya jadi komunikator utama ke klien itu dari tim *Marketing Communication* (Markom). Mereka yang handle komunikasi dari awal kayak pas klien nanya-nanya, butuh penawaran, sampai ngobrolin konsep atau kebutuhan proyek. Tim Markom juga yang ngejaga supaya komunikasi tetap lancar dan klien ngerti alur kerja kita. Jadi mereka semacam jembatan antara keinginan klien dan tim produksi di dalam.

Tapi saya sebagai pimpinan juga tetap ikut terlibat, terutama kalau udah masuk ke hal-hal strategis. Misalnya waktu presentasi ke klien, diskusi konsep besar, atau pas ada keputusan penting yang perlu diambil bareng. Saya turun langsung biar klien juga merasa lebih yakin dan percaya, sekaligus memastikan arah kerja kita tetap sesuai sama visi dan standar perusahaan."

Dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan, tim *Marketing Communication* (Markom) berperan sebagai komunikator utama yang menangani interaksi sejak awal hingga pelaksanaan proyek. Namun, pimpinan perusahaan juga turut terlibat dalam komunikasi strategis, khususnya dalam pengambilan keputusan penting, demi menjaga kepercayaan klien serta memastikan arah kerja sesuai dengan visi perusahaan.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada narasumber mengenai pesan utama yang disampaikan kepada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan bagaimana perusahaan menyusun pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan karakter masing-masing client.

"Pesan utama yang ingin kami sampaikan ke pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang adalah bahwa kami terbuka dan fleksibel. Artinya, kami nggak kaku hanya berpegang pada hal-hal yang tertulis di kontrak saja, tapi juga siap menyesuaikan dengan kebutuhan dan situasi klien selama masih dalam batas yang masuk akal. Klien jadi merasa lebih nyaman karena tahu bahwa kami benar-benar berusaha memahami dan mengikuti ritme kerja mereka, bukan hanya sekadar menjalankan proyek secara teknis.

Dalam menyusun pesan komunikasi ke klien, kami selalu berusaha untuk tidak memakai pendekatan yang seragam. Tiap klien punya gaya kerja, ekspektasi, dan kebutuhan yang berbeda, jadi cara penyampaian pesannya juga harus disesuaikan. Komunikasinya lebih bersifat personal, disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak terlalu formal, supaya mereka merasa lebih dekat dan terlibat.

Intinya, kami ingin klien merasa bahwa mereka bukan cuma sekadar pengguna jasa, tapi juga bagian dari proses kreatif yang berjalan bareng."

Perusahaan menyampaikan pesan utama kepada pelanggan dengan pendekatan yang terbuka dan fleksibel, menyesuaikan kebutuhan klien meskipun di luar kontrak. Penyusunan pesan disesuaikan secara personal dengan gaya komunikasi dan ekspektasi masing-masing klien, guna membangun kedekatan dan hubungan kerja jangka panjang yang saling mendukung.

Setelah itu, peneliti bertanya kepada narasumber media apa saja yang digunakan oleh PT. Imaji Interaktif Media dalam berinteraksi dengan pelanggan. Peneliti juga bertanya mengenai media apa yang paling efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan.

"Media komunikasi yang biasa kita pakai buat berinteraksi sama klien itu cukup beragam. Umumnya lewat WhatsApp untuk komunikasi cepat dan informal, terus email untuk hal-hal yang sifatnya lebih formal atau administrasi kayak penawaran dan revisi dokumen. Kalau lagi butuh diskusi yang agak panjang atau presentasi konsep, biasanya kita pakai Zoom Meeting, apalagi kalau kliennya di luar kota. Jadi tergantung situasi dan kebutuhan aja, mana yang paling cocok dipakai.

Tapi kalau ditanya mana yang paling efektif, menurut saya tetap interaksi langsung yang paling ngena. Soalnya, ngobrol tatap muka bikin komunikasi lebih jelas, bisa langsung tukar pikiran, dan ngebangun kedekatan juga sama klien. Kadang hal-hal yang nggak tertulis pun bisa lebih mudah disampaikan waktu ngobrol langsung, dan itu bikin hubungan kerja jadi lebih cair dan enak ke depannya."

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai target utama dari komunikasi strategis yang dilakukan oleh pimpinan PT. Imaji Interaktif Media dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan berkelanjutan.

"Kalau soal target utama komunikasi, biasanya yang jadi fokus kita adalah decision maker atau orang yang punya wewenang langsung buat ambil keputusan. Soalnya, mereka yang menentukan apakah kerja sama bisa lanjut atau nggak, jadi komunikasi harus jelas dan meyakinkan ke arah mereka. Tapi selain itu,

kita juga menyoroti orang-orang yang punya pengaruh terhadap keputusan si decision maker kayak asisten pribadi, manajer divisi, atau bagian marketing internal klien.

Kadang, justru orang-orang yang kelihatannya bukan pengambil keputusan langsung itu punya peran besar dalam memberikan masukan atau pertimbangan. Jadi kita tetap bangun komunikasi yang baik sama semua pihak yang terlibat. Dengan begitu, alur komunikasi jadi lebih lancar dan keputusan bisa lebih cepat diambil karena semua pihak merasa terlibat dan paham dengan informasi yang kita sampaikan."

Target utama komunikasi perusahaan adalah *decision maker* atau pihak yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan, namun komunikasi juga dijalankan dengan orang-orang yang berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Pendekatan ini membantu memperlancar proses komunikasi dan mempercepat pengambilan keputusan karena semua pihak yang terlibat merasa dilibatkan dan memahami informasi yang disampaikan.

Setelah memahami bagaimana model komunikasi dijalankan oleh pimpinan dan tim di PT. Imaji Interaktif Media, langkah selanjutnya adalah melihat sejauh mana komunikasi tersebut memberikan dampak nyata bagi hubungan perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif bukan hanya soal menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk hubungan emosional, menumbuhkan kepercayaan, serta menjaga keberlanjutan kerja sama antara perusahaan dan klien.

Dampak dari dampak dari model komunikasi yang diterapkan, khususnya terhadap tiga aspek penting yaitu *rebuy* (pembelian ulang oleh pelanggan), *retention* (kemampuan mempertahankan pelanggan lama), dan *referral* (pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain). Peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan PT. Imaji Interaktif Media untuk

mengetahui sejauh mana dampak komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan dengan tiga aspek tersebut.

"Menurut saya, model komunikasi yang kita terapkan sejauh ini cukup berpengaruh besar, khususnya dalam hal rebuy atau pembelian ulang. Banyak klien yang sebelumnya pernah kerja sama, akhirnya balik lagi karena merasa puas, nyaman, dan cocok sama cara kita berkomunikasi. Mereka ngerasa dilayani dengan baik, didengarkan kebutuhannya, dan hasil kerjanya juga sesuai ekspektasi. Jadi, komunikasi yang kita bangun nggak cuma sekadar transaksional, tapi lebih ke hubungan yang saling percaya.

Dari situ, efeknya juga terasa ke retention dan referral. klien yang sudah beberapa kali kerja sama biasanya jadi langganan dan loyal. Mereka juga sering merekomendasikan kita ke rekan bisnis atau jaringan mereka dan itu tanpa kita minta. Jadi menurut saya, komunikasi yang jujur, terbuka, dan fleksibel bikin klien merasa dihargai, dan itu jadi kunci buat mereka mau lanjut kerja sama dan bahkan bantu promosiin kita ke orang lain."

Sebagai bagian dari pengumpulan data kualitatif, wawancara juga dilakukan dengan pegawai PT. Imaji Interaktif Media. Dengan begitu, peneliti dapat memperoleh sudut pandang yang lebih kompleks dari pelaku komunikasi dengan klien. Wawancara dilakukan dengan dua pegawai PT. Imaji Interaktif Media yaitu Khamaruddin Akbar Lubis yang tergabung dalam divisi *Marketing Communication* dan Inka Fradilla yang tergabung dalam divisi kreatif di PT. Imaji Interaktif Media. Peneliti bertanya pada narasumber Khamaruddin Akbar Lubis dan Inka Fradilla mengenai tugas yang berkaitan dengan komunikasi kepada pelanggan.

"Aku sih fokusnya di bagian marketing communication, jadi hampir tiap hari komunikasi sama klien. Mulai dari nanggapi pertanyaan awal mereka, ngatur jadwal meeting, sampai nyusun proposal atau penawaran proyek. Aku juga sering jadi penghubung antara klien dan tim produksi biar semua info yang dibutuhkan itu nyampe dengan jelas. Kalau klien butuh update atau revisi, biasanya juga aku yang handle duluan biar prosesnya tetap jalan lancar."

Hal senada juga disampaikan oleh Inka Fradilla selaku tim kreatif PT. Imaji Interaktif Media yang menyatakan bahwa komunikasi dengan klien perlu dilakukan untuk menjelaskan brief konsep atau ide yang ditawarkan.

"Kalau aku lebih ke sisi kreatifnya. Tapi tetap komunikasi sama klien juga penting banget, apalagi pas nyampein konsep atau ide yang kita tawarin. Kadang aku juga langsung presentasiin desain atau campaign plan ke mereka, jadi harus bisa jelasin dengan cara yang gampang dipahami. Selain itu, kalau ada revisi atau feedback, aku bantu pastiin perubahan itu sesuai sama ekspektasi mereka, jadi tetap ada komunikasi dua arah selama proses kreatif berjalan."

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai model komunikasi yang diimplementasikan oleh kedua pegawai PT. Imaji Interaktif Media dalam mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan. Keduanya memberikan pandangan berdasarkan pengalaman langsung saat berinteraksi dengan klien, mulai dari proses awal komunikasi, penyampaian ide kreatif, hingga menjaga hubungan baik agar klien tetap loyal dan puas terhadap layanan yang diberikan. Peneliti bertanya tentang siapa yang bertanggung jawab berkomunikasi langsung dengan klien dan sejauh mana keterlibatan kedua pegawai tersebut dalam proses komunikasi dengan klien.

"Biasanya sih yang sering banget komunikasi langsung sama klien itu dari tim marketing, termasuk aku juga. Kita yang handle mulai dari awal banget kayak pas klien baru nanya-nanya, sampe follow-up pas proyek udah jalan. Kadang juga ikut meeting bareng buat pastiin konsep dan brief-nya udah nyambung. Jadi lumayan sering terlibat, apalagi kalau klien-nya minta detail atau butuh penjelasan teknis soal layanan yang kita tawarin."

Pegawai, khususnya dari tim marketing, memiliki peran penting sebagai garda terdepan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini terlihat dari keterlibatan mereka yang dimulai sejak tahap awal komunikasi yakni ketika calon klien mulai menunjukkan ketertarikan hingga proses lanjutan seperti pemantauan proyek dan penyampaian detail teknis.

Sementara itu narasumber Inka Fradilla selaku tim kreatif PT. Imaji Interaksi Media mengutarakan bahwa tim kreatif juga turut berkomunikasi dengan klien atau pelanggan, namun hanya untuk hal-hal seputar proses kreatif yang akan dilakukan.

"Kalau soal komunikasi langsung sama klien, sih, biasanya tim marketing yang jadi ujung tombaknya. Mereka yang pertama kali nge-handle klien dari awal sampai deal. Tapi dari tim kreatif, kita juga sering banget diajak terlibat, apalagi kalau udah masuk ke pembahasan konsep atau desain yang lebih teknis. Kadang klien pengen ngobrol langsung sama tim kreatif biar idenya lebih nyambung dan hasilnya sesuai harapan mereka."

Setelah itu peneliti bertanya mengenai isi pesan yang disampaikan oleh kedua pegawai PT. Imaji Interaktif Media. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pesan disampaikan kepada klien.

"Kalau dari aku yang di tim marketing, biasanya di awal kerja sama, aku selalu coba sampaikan dulu kalau kita di Imaji itu kerja bareng klien. Jadi aku bangun komunikasi yang santai tapi jelas biar klien juga ngerasa nyaman buat ngobrol atau revisi kalau ada hal-hal yang pengen disampaikan."

Sementara itu, narasumber Inka Fradilla selaku bagian kreatif dari PT. Imaji Interaktif Media mengatakan hal senada. Menurutnya pesan yang disampaikan tim kreatif kepada klien memiliki kesamaan dengan bagian Marketing.

"Kalau dari sisi tim kreatif, kita juga punya cara komunikasi yang mirip. Waktu awal mulai ngerjain project, biasanya kita jelasin dulu konsep atau arah kreatifnya dengan cara yang mudah dimengerti, gak terlalu teknis karena gak semua klien background-nya dari dunia kreatif kan. Tapi tetep kita jaga supaya pesannya kelihatan kalau kita serius dan paham apa yang kita kerjain."

Selanjutnya, peneliti mengulik media komunikasi yang digunakan oleh kedua pegawai PT. Imaji Interaktif Media dalam mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan. Pemilihan media ini disesuaikan dengan karakteristik masing-masing klien agar komunikasi tetap efektif dan responsif. Narasumber

Khamaruddin Akbar Lubis mengatakan bahwa pemilihan media komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan klien.

"Kalau dari aku yang di marketing, sebenarnya semua media kita pakai tergantung kebutuhan dan karakter kliennya. Tapi jujur aja, yang paling sering dan paling efektif tuh WhatsApp sama tatap muka langsung. WhatsApp itu cepet, praktis, dan bisa lebih personal juga. Kita bisa follow up, update progress, atau sekadar jaga komunikasi biar tetap lancar. Tapi kalau lagi bahas hal yang lebih urgent atau butuh diskusi lebih dalam, tatap muka tetap jadi pilihan utama. Soalnya lewat pertemuan langsung, kita bisa lebih peka sama ekspresi dan respon klien, jadi nyambungnya lebih enak."

Narasumber Inka Fradilla selaku bagian dari tim kreatif menyatakan bahwa media komunikasi yang sering digunakan adalah Whatsapp untuk komunikasi dengan klien. Hal ini dikarenakan media tersebut adalah media yang paling praktis untuk berkomunikasi.

"Kalau dari tim kreatif, kita juga pakai semua channel email buat kirim dokumen atau file besar, Zoom buat presentasi konsep, dan WhatsApp buat komunikasi cepat. Tapi yang paling kerasa efeknya tetap WhatsApp dan ketemu langsung. Soalnya kadang ide kreatif itu lebih gampang dijelaskan dan diterima pas ngobrol langsung, entah itu lewat voice note, video call, atau meeting tatap muka. Komunikasinya jadi lebih natural dan dua arah, apalagi pas revisian atau brainstorming. Klien juga biasanya lebih nyaman dan terbuka ngobrol di situ."

Setelah itu, peneliti bertanya mengenai komunikasi atau penerima pesan yang disampaikan oleh kedua pegawai PT. Imaji Interaktif Media. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, komunikasi utama dalam proses komunikasi adalah perwakilan pihak klien, seperti brand manager, marketing communication, atau pemilik usaha. Peneliti mewawancarai narasumber Khamaruddin Akbar Lubis selaku bagian dari tim *Marketing Communication* PT. Imaji Interaktif Media.

"Kalau dari aku yang di marketing, biasanya komunikasi langsung kita arahkan ke pemilik usaha atau decision maker-nya. Misalnya, waktu handle Sadan Pancake Durian Medan, aku langsung komunikasi sama owner-nya, karena dia yang punya

kendali penuh soal branding. Jadi lebih efisien juga sih, karena gak perlu banyak bolak-balik nunggu persetujuan."

Selanjutnya peneliti juga mewawacarai narasumber Inka Fradilla selaku bagian dari tim kreatif PT. Imaji Interaktif Media. Narasumber menyatakan bahwa komunikasi dilakukan langsung dengan klien atau pelanggan.

"Kalau dari tim kreatif, kita juga biasanya komunikasi langsung ke orang yang mengerti dan terlibat langsung di lapangan. Misalnya pas kerja sama sama FlowFour Cafe, kita lebih sering ngobrol langsung sama head barista-nya, karena dia yang mengerti banget konsep, suasana, dan karakter cafenya. Jadi pas kita bikin materi visual atau konten, referensinya dapet, feel-nya juga lebih nyambung."

Unsur terakhir dalam model komunikasi Harold Lasswell adalah *with what effect*, untuk mengetahui implementasi unsur ini dalam proses komunikasi yang dilakukan kedua pegawai PT. Imaji Interaktif Media, peneliti bertanya kepada narasumber mengenai dampak komunikasi yang terjadi setelah proses komunikasi. Terdapat tiga aspek yang menjadi dampak komunikasi yang telah berlangsung yaitu, *retention, rebuy dan referral*.

Narasumber Khamaruddin Akbar Lubis memaparkan bahwa komunikasi yang dilakukan pihak PT. Imaji Interaktif Media memiliki dampak pada ketiga aspek tersebut.

"Iya, menurut aku sih komunikasi yang baik emang punya dampak besar buat bikin klien tetap percaya dan akhirnya balik lagi pakai jasa kita. Contohnya waktu kita kerja sama sama Sadan Pancake Durian Medan, awalnya mereka pakai jasa kita buat pembuatan logo dan packaging, terus setelah itu mereka lanjut lagi untuk kebutuhan branding yang lain. Itu bentuk dari *rebuy*. Nah, ada juga yang bentuknya *referral*, misalnya mereka cerita ke kenalan bisnisnya soal pengalaman kerja sama sama Imaji, dan dari situ datang klien baru."

Hal senada juga disampaikan oleh narasumber Inka Fradilla selaku bagian dari tim Kreatif PT. Imaji Interaktif Media bahwa komunikasi yang dijalin dengan

pelanggan atau klien menghasilkan dampak yang cukup positif untuk PT. Imaji Interaktif Media.

"Dari sisi kreatif juga kerasa banget efeknya. Pas kita ngerjain video dan konten sosmed untuk FlowFour Cafe, awalnya mereka pengen coba satu konsep dulu. Tapi setelah itu, karena komunikasinya lancar dan hasilnya sesuai ekspektasi, mereka lanjut lagi buat konten-konten berikutnya. Itu salah satu contoh *rebuy*. Terus, dari situ juga mereka sempat rekomendasiin jasa kita ke rekan usaha lain yang butuh konten juga itu udah masuk *referral*."

Untuk memperkuat data dan mendapatkan sudut pandang dari pihak penerima layanan, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan loyal PT. Imaji Interaktif Media. Pelanggan loyal yang dimaksud adalah klien yang telah menggunakan jasa perusahaan secara berulang dan menunjukkan kepuasan melalui kerja sama jangka panjang maupun rekomendasi kepada pihak lain.

Dalam penelitian ini, narasumber yang menjadi pelanggan loyal atau berkelanjutan PT. Imaji Interaktif Media adalah Muhammad Ikhsan selaku pemilik usaha Sadan Pancake Durian Medan dan M. Syahrul Ramadhan Siregar selaku Head Barista FlowFour Coffee & House. Jasa yang digunakan oleh kedua klien tersebut berbeda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Peneliti mengajukan pertanyaan terkait durasi kerja sama antara klien dengan PT. Imaji Interaktif Media. Kedua narasumber memberikan jawaban yang berbeda, disebabkan oleh perbedaan waktu awal dimulainya kerja sama antara masing-masing klien dengan perusahaan.

Narasumber Muhammad Ikhsan mengatakan bahwa ia telah menjalin kerja sama dengan PT. Imaji Interaktif Media sejak tahun 2023 untuk kebutuhan desain logo dan desain *packaging*.

"Kita mulai kerja sama sama PT. Imaji Interaktif Media itu dari tahun 2023. Waktu itu kita emang lagi butuh banget bantuin buat ngerapihin tampilan brand, mulai dari desain logo sampai desain packaging."

Sementara itu, narasumber M. Syahrul Ramadhan Siregar menyatakan bahwa cafe tempat ia bekerja sudah lebih dulu menjalin kerja sama dengan PT. Imaji Interaktif Media sejak tahun 2021. Narasumber menggunakan jasa PT. Imaji Interaktif Media untuk kebutuhan pengambilan foto, videografi, dan konten sosial media.

"Usaha kita udah kerja sama sama PT. Imaji Interaktif Media dari tahun 2021. Awalnya kita butuh bantuin buat videografi dan foto-foto produk, terus lama-lama lanjut juga ke konten buat sosial media. Dari situ, karena hasilnya cocok dan komunikasinya enak, kerja samanya jadi berlanjut sampai sekarang."

Dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, model komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas klien. Peneliti kemudian menelusuri model komunikasi seperti apa yang diterapkan oleh pihak PT. Imaji Interaktif Media kepada pelanggan loyal.

Peneliti bertanya kepada narasumber Muhammad Ikhsan terkait komunikator dari pihak PT. Imaji Interaktif Media yang berkomunikasi dengan narasumber untuk keperluan kerja sama. Narasumber Muhammad Ikhsan memaparkan bahwa yang berkomunikasi dengan pihaknya adalah tim marketing dari PT. Imaji Interaktif Media.

"Selama ini sih yang paling sering komunikasi sama aku dari pihak PT. Imaji itu tim marketingnya. Mereka yang biasanya ngabarin soal progress, ngatur jadwal meeting, sampai diskusiin konsep atau kebutuhan yang mau dikerjain."

Hal senada juga di sampaikan oleh narasumber M. Syahrul Ramadhan Siregar selaku Head Barista Flow Four mengenai komunikator pihak PT. Imaji Interaktif

Media. Narasumber menjelaskan bahwa yang menjadi penghubung antara pihaknya dengan PT. Imaji Interaktif Media adalah tim marketing dari PT. Imaji Interaktif Media.

"Yang biasanya komunikasi sama aku itu tim marketingnya dari PT. Imaji. Mereka yang ngatur semua soal teknis dan koordinasi pas kita lagi bikin konten. Kadang ngobrolin konsep video, kadang juga bahas angle yang cocok buat nunjukin vibe cafenya."

Selanjutnya, peneliti juga bertanya mengenai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, dalam hal ini tim marketing PT. Imaji Interaktif Media. Kedua narasumber menyampaikan hal yang sama bahwasannya tim marketing menyampaikan pesan dengan cepat tanggap dan dapat beradaptasi dengan kondisi narasumber. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber Muhammad Ikhsan selaku pemilik usaha Sadan Pancake Durian Medan yang menggunakan jasa PT. Imaji Interaktif Media untuk kebutuhan desain logo dan *packaging*.

"Menurut saya, cara komunikasi dari tim PT. Imaji itu cepat tanggap dan adaptif. Mereka cepet respon kalau saya hubungi, entah itu buat tanya progress atau kasih revisi."

Kemudian peneliti juga bertanya kepada narasumber M. Syahrul Ramadhan Siregar tentang cara berkomunikasi PT. Imaji Interaktif Media. Narasumber menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh PT. Imaji Interaktif Media dilakukan dengan ramah dan jelas sehingga pesan yang disampaikan jelas dan dapat dipahami.

"cara berkomunikasi tim PT. Imaji menurut aku sih ramah banget, dan cara mereka nyampein sesuatu juga jelas dan gampang dimengerti. Jadi meskipun kita gak terlalu ngerti istilah-istilah teknis di dunia kreatif, mereka bisa ngejelasin dengan bahasa yang simple tanpa bikin bingung."

Selanjutnya, setelah mengetahui cara berkomunikasi tim PT. Imaji Interaktif Media, peneliti mengulik tentang pesan atau informasi yang sering disampaikan selama kerja sama berlangsung. Narasumber Muhammad Ikhsan menyatakan bahwa pesan yang disampaikan PT. Imaji Interaktif Media kepada pihaknya adalah tentang progress proyek yang sedang dikerjakan.

"Selama kerja sama, yang paling sering disampaikan sama tim PT. Imaji itu soal progress proyek yang lagi dikerjain. Jadi mereka rutin ngabarin udah sampai tahap mana, ada yang perlu dikonfirmasi atau direvisi apa enggak."

Setelah itu, peneliti bertanya mengenai media atau platform komunikasi yang dilakukan seperti WhatsApp, E-mail, Zoom, dan tatap muka. Peneliti mewawancarai kedua narasumber yang bekerja sama dengan PT. Imaji Interaktif Media. Narasumber Muhammad Ikhsan menjelaskan bahwa media komunikasi yang digunakan selama kerja sama adalah WhatsApp dan tatap muka.

"Selama kerja sama, komunikasi paling sering lewat WhatsApp karena lebih cepat dan fleksibel aja buat ngobrolin hal-hal teknis atau sekadar update. Tapi kita juga beberapa kali ketemu langsung atau meeting tatap muka, apalagi pas awal-awal bahas konsep logo sama packaging."

Selanjutnya, peneliti juga bertanya dengan narasumber M. Syahrul Ramadhan Siregar yang merupakan Head Barista Flowfour. Narasumber menjelaskan bahwa media komunikasi yang sering digunakan adalah WhatsApp, E-mail dan Zoom.

"Kalau dari FlowFour, kita komunikasinya lumayan lengkap. Paling sering sih tetap lewat WhatsApp buat ngobrol harian atau update konten. Tapi kita juga sering pakai email buat kirim file desain atau materi konten, biar lebih rapi. Terus kadang kalau perlu diskusi lebih panjang atau presentasi, kita pakai Zoom."

Kemudian peneliti bertanya tentang komunikasi atau target komunikasi PT. Imaji Interaktif Media. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa target komunikasi utama perusahaan adalah pihak yang memiliki peran dalam

pengambilan keputusan, seperti pemilik usaha atau kepala bagian yang langsung terlibat dalam operasional dan strategi brand. Peneliti menanyakan hal tersebut kepada Muhammad Ikhsan, yang menjelaskan bahwa PT. Imaji Interaktif Media berkomunikasi langsung dengannya melalui tim marketing.

"Komunikasinya langsung ke aku sebagai pemilik usaha. Jadi gak lewat tim atau orang lain, biar lebih jelas dan cepet juga dalam ambil keputusan, apalagi soal desain logo dan packaging yang butuh arah langsung dari aku."

Setelah itu, peneliti menanyakan hal yang sama kepada narasumber M. Syahrul Ramadhan Siregar selaku head barista. Narasumber menjelaskan bahwa PT. Imaji Interaktif Media berkomunikasi langsung dengannya sebagai penanggung jawab FlowFour Cafe.

"Mereka langsung komunikasi sama aku sebagai head barista. Karena aku yang pegang konsep dan tahu vibe cafenya kayak gimana, jadi lebih enak kalau ngobrolnya langsung. Biar pas bikin konten atau video, feel-nya gak melenceng dari karakter tempat kita."

Terakhir peneliti bertanya mengenai dampak dari komunikasi yang dilakukan oleh PT. Imaji Interaktif Media. Dampak atau efek yang dihasilkan dari komunikasi yang dilakukan mencakup kepuasan pelanggan, *rebuy*, *retention*, dan *refferal*.

Narasumber Muhammad Ikhsan menjelaskan bahwa pihaknya merasa puas atas kinerja PT. Imaji Interaktif Media. Komunikasi yang dibangun menyesuaikan kondisi kedua belah pihak sehingga tercipta kesepahaman dan keberlanjutan kerja sama.

"Iya, aku pribadi ngerasa puas banget sama cara PT. Imaji komunikasi selama kerja sama. Mereka ngerti gimana cara nyesuaikan komunikasi sama kondisi kita, jadi gak ada yang saling maksa atau buru-buru."

Peneliti juga bertanya kepada kepada narasumber M. Syahrul Ramadhan Siregar selaku Head Barista FlowFour Cafe. Menurutnya, selama bekerja sama

dengan pihak PT. Imaji Interaktif Media, pihaknya merasa cukup puas dengan hasil pekerjaan dan budget yang masih terjangkau.

"Selama kerja sama sama PT. Imaji, aku cukup puas sih. Hasil kerjanya oke, sesuai yang kita harapkan, dan yang paling penting juga masih masuk di budget kita. Jadi dari segi komunikasi, aku ngerasa dihargai sebagai klien karena mereka gak cuma ngejar hasil, tapi juga ngertiin kebutuhan dan kemampuan kita."

Setelah itu peneliti bertanya kepada narasumber mengenai aspek *rebuy*, *retention*, dan *referral* sebagai bentuk efek dari komunikasi yang dilakukan oleh PT. Imaji Interaktif Media. Narasumber Muhammad Ikhsan menjelaskan bahwa pihaknya sudah lebih dari satu kali menggunakan jasa dari PT. Imaji Interaktif Media (*rebuy*). Narasumber juga menjelaskan alasannya mengapa terus menjalin kerja sama dengan PT. Imaji Interaktif Media (*retention*), alasannya karena kinerja PT. Imaji Interaktif Media berhasil memenuhi ekspektasi usahanya. Kemudian Narasumber Muhammad Ikhsan juga merekomendasikan (*referral*) kepada teman-temannya untuk menggunakan jasa PT. Imaji Interaktif Media untuk kebutuhan Digital Marketing.

"Iya, kita udah tiga kali pakai jasa PT. Imaji Interaktif Media, soalnya sejauh ini hasil kerjanya selalu sesuai sama ekspektasi kita. Makanya kerja sama masih terus lanjut sampai sekarang, karena mereka bisa ngerti kebutuhan usaha kita dan eksekusinya juga rapi. Makanya, aku juga udah pernah rekomendasiin Imaji ke beberapa temen yang butuh bantuan di bagian digital marketing."

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada Head Barista FlowFour yaitu M. Syahrul Ramadhan Siregar mengenai kepuasan pihaknya dan ketiga aspek yang menjadi faktor utama pelanggan berkelanjutan. Narasumber M. Syahrul Ramadhan Siregar menjelaskan bahwa kinerja PT. Imaji Interaktif Media sangat memuaskan dengan harga yang masih terjangkau. Hal ini menyebabkan pihaknya terus menjalin kerja sama khususnya dalam bidang foto produk (*retention*). Pihaknya juga sudah

dua kali menggunakan jasa PT. Imaji Interaktif Media (*rebuy*). Hal ini juga menyebabkan pihak FlowFour merekomendasikan jasa PT. Imaji Interaktif Media kepada teman-teman lain di bidang FnB atau Food and Beverages.

" Iya, kita di FlowFour udah dua kali pakai jasa dari PT. Imaji Interaktif Media, terutama buat kebutuhan foto produk. Soalnya sejauh ini hasil kerja mereka memuaskan banget, tapi harganya juga masih terjangkau, jadi gak bikin berat di budget. Itu juga alasan kenapa kita terus lanjut kerja sama sampai sekarang karena dari sisi kualitas dan komunikasi udah cocok. Bahkan aku juga udah sempat rekomendasiin Imaji ke beberapa temen yang sama-sama di bidang FnB, soalnya menurut aku mereka layak buat diajak kerja sama, apalagi buat yang butuh konten visual yang proper."

4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran visual mengenai proses wawancara dengan pimpinan, karyawan, dan juga pelanggan atau klien PT. Imaji Interaktif Media untuk menganalisis model komunikasi Harold D. Lasswell yang diimplementasikan PT. Imaji Interaktif Media. Dokumentasi ini juga berfungsi sebagai data pendukung yang memperkuat validitas temuan wawancara, sehingga hasil analisis terhadap setiap unsur komunikasi dapat disajikan secara lebih komprehensif dan objektif.

Gambar 4.2 Wawancara dengan Pimpinan PT. Imaji Interaktif Media



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2025

Gambar 4.3 Wawancara dengan Karyawan PT. Imaji Interaktif Media



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2025

Gambar 4.4 Wawancara dengan Karyawan PT. Imaji Interaktif Media



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2025

Gambar 4.5 Wawancara dengan Pelanggan PT. Imaji Interaktif Media



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2025

Gambar 4.6 Wawancara dengan Pelanggan PT. Imaji Interaktif Media



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti, 2025

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber yang merupakan pelanggan loyal PT. Imaji Interaktif Media, ditemukan bahwa fleksibilitas dan komunikasi yang adaptif menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan menuntut perusahaan untuk lebih responsif dan adaptif dalam memenuhi harapan mereka (Santoso et al., 2025)

Keduanya mengungkapkan telah menggunakan jasa PT. Imaji lebih dari satu kali (*rebuy*) serta memiliki alasan kuat untuk terus menjalin kerja sama hingga saat ini (*retention*). Muhammad Ikhsan menyatakan bahwa sejak tahun 2023, Sadan Pancake telah menggunakan jasa PT. Imaji untuk kebutuhan pembuatan logo dan desain kemasan produk. Ia merasa puas dengan hasil kerja yang diberikan karena

sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan brand miliknya. Tak hanya itu, proses kerja sama yang dibangun dengan gaya komunikasi yang jelas dan cepat tanggap membuatnya merasa nyaman dalam menjalin relasi kerja yang berulang.

Selain merasa puas dengan kinerja dan hasil yang diterima, Muhammad Ikhsan juga mengaku telah merekomendasikan jasa PT. Imaji kepada beberapa rekannya yang memiliki usaha serupa. Hal ini menunjukkan bahwa selain melakukan pembelian ulang (*rebuy*), pelanggan juga turut mempromosikan layanan PT. Imaji kepada pihak lain (*referral*). Aktivitas ini menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi yang tidak hanya menjaga hubungan jangka pendek, tetapi juga menciptakan efek berantai yang berdampak positif bagi citra dan keberlanjutan perusahaan.

Sementara itu, M. Syahrul Ramadhan Siregar dari FlowFour Cafe mengungkapkan bahwa pihaknya sudah dua kali menggunakan jasa PT. Imaji, khususnya untuk keperluan fotografi produk dan konten media sosial. Menurutnya, kerja sama tersebut tetap berlanjut karena kualitas hasil kerja yang memuaskan serta harga yang masih terjangkau untuk skala usaha FnB. Hal ini menjadi alasan utama FlowFour terus mempercayakan kebutuhan visual mereka kepada PT. Imaji Interaktif Media.

Syahrul juga menambahkan bahwa cara komunikasi yang digunakan oleh PT. Imaji tergolong adaptif dan mudah dipahami. Proses diskusi yang adaptif membuat pihaknya merasa dihargai sebagai klien. Karena pengalaman positif tersebut, Syahrul pun merekomendasikan PT. Imaji kepada rekan-rekan bisnisnya di industri FnB, terutama yang membutuhkan jasa kreatif dalam pengembangan konten digital.

Keberhasilan komunikasi tersebut tidak terlepas dari pemilihan media yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan masing-masing klien. PT. Imaji Interaktif Media secara konsisten memanfaatkan berbagai platform komunikasi seperti WhatsApp, Zoom, email, serta pertemuan tatap muka, tergantung pada preferensi dan urgensi proyek. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Imaji Interaktif Media memiliki fleksibilitas dalam membangun interaksi yang efektif, baik secara personal maupun profesional, guna menjaga kedekatan dengan klien. Pemanfaatan WhatsApp yang cepat dan praktis menjadi media utama dalam komunikasi harian, sementara pertemuan langsung digunakan untuk pembahasan yang lebih mendalam dan strategis.

Selain itu, gaya komunikasi yang diterapkan oleh tim PT. Imaji Interaktif Media juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Gaya komunikasi yang adaptif, fleksibel, dan mudah dipahami memudahkan klien dalam menyampaikan kebutuhannya kepada pihak PT. Imaji Interaktif Media. Baik Muhammad Ikhsan maupun Syahrul Ramadhan menyampaikan bahwa mereka merasa dihargai sebagai mitra, bukan sekadar pelanggan, karena komunikasi yang dibangun terasa akrab namun tetap profesional. Hal ini membentuk hubungan yang saling percaya dan berkelanjutan antara agensi dan klien.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mendalam dengan pimpinan, pegawai, serta dua pelanggan loyal PT. Imaji Interaktif Media, dapat disimpulkan bahwa komunikasi menjadi elemen kunci dalam menjaga hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan klien. Terutama model komunikasi Harold D. Lasswell yang diterapkan dalam proses komunikasi berdampak dalam mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan. Adapun beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Imaji Interaktif Media berhasil mempertahankan kerja sama dengan klien secara berkelanjutan karena komunikasi yang dilakukan jelas dan cepat tanggap serta dapat menyesuaikan kebutuhan klien (adaptif).
2. Media komunikasi yang digunakan oleh PT. Imaji Interaktif Media beragam mulai dari tatap muka, zoom meeting, e-mail, dan WhatsApp. Media komunikasi yang paling efektif dan fleksibel adalah WhatsApp.
3. Komunikasi yang dilakukan oleh pihak PT. Imaji Interaktif Media berdampak pada tiga aspek pelanggan loyal yaitu *rebuy*, *retention*, dan *referral*. Dua klien utama (Sadan Pancake dan FlowFour Cafe) menunjukkan bahwa mereka melakukan pembelian ulang (*rebuy*), tetap menjalin kerja sama (*retention*), bahkan merekomendasikan PT. Imaji Interaktif Media kepada pihak lain (*referral*).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan dampak komunikasi yang lebih luas. Adapun beberapa sarannya sebagai berikut:

1. PT. Imaji Interaktif Media disarankan untuk mempertahankan cara komunikasi sesuai dengan model komunikasi Harold Lasswell
2. Pemanfaatan media seperti zoom dapat dimaksimalkan kembali untuk menunjang komunikasi virtual yang lebih efektif.
3. PT. Imaji Interaktif Media diharapkan dapat menjaga kualitas dan tetap konsisten mengerjakan setiap projek yang diberikan oleh klien.


Dengan mempertimbangkan saran-saran di atas, diharapkan PT. Imaji Interaktif Media dapat terus menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi positif dari klien yang puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. [Http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Ihsan](http://Ejournal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Ihsan)
- Awaluddin, O. : (2019). Studi Tentang Pentingnya Komunikasi Dalam Pembinaan Keluarga. In *Jurnal Retorika* (Vol. 1).
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. In *Cybernetics: Journal Educational Research And Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). [Http://Pusdikra-Publishing.Com/Index.Php/Jrss](http://Pusdikra-Publishing.Com/Index.Php/Jrss)
- Faustyna. (2023). *Management Komunikasi* (R. Priadi, Ed.). UMSU Press.
- Halilah, L., & Sari Putri, I. S. (2017). Analisis Loyalitas Konsumen Ritel Berbasis Swalayan Pada Lab Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 02, 1–11.
- Hardiyanto, S., Pulungan, D., Muhammadiyah, U., & Selatan, T. (2019). *Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam Di Kota Padangsidempuan*.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. Darma & M. Multaza, Eds.). UMSIDA PRESS.
- Karyaningsih, Ponco. (2018). *Ilmu Komunikasi* (A. C, Ed.; 1st Ed.). Penerbit Samudra Biru .
- Karyaningsih, P. (2018). *Ilmu Komunikasi* (A. C, Ed.). Samudra Biru.
- Kusuma Vardhani, N., Siwi Purwaning Tyas, A., Studi Bahasa Inggris, P., Bahasa, D., Dan Manajemen Budaya, S., & Vokasi, S. (N.D.). *Agnes Siwi Purwaning Tyas-Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*.
- Listyawati, I. H. (2013). *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. I(2).
- Logahan, & Putri. (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran. *Binus Journal Publishing*, 4(Vol. 4 No. 2 (2013): Binus Business Review). <https://doi.org/10.21512/Bbr.V4i2.1404>
- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 3(4), 67–72. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V3i4.501>

- Perdana, K. (2021). Analisa Model Komunikasi Lasswell Pada Halaman “@Aswaja_Sunda” Dalam Mempertahankan Ajaran Islam Ahlussunnah Wal Jamaah di Media Instagram. *The International Journal Of Pegon*, 5(1).
- Prithandari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM*, 03, 50–60.
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., & Hastuti, P. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar* (J Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Putri, F. (2021, January 12). *Mengenal SMCR, Model Komunikasi Dipelopori David Kenneth Berlo*. Tirto.Id. <https://Tirto.Id/Mengenal-Smcr-Model-Komunikasi-Yang-Dipelopori-David-Kenneth-Berlo-F8v5>
- Putri, V. (2021, December 20). *Model Komunikasi Shannon Dan Weaver: Konsep Dan Karakteristiknya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/20/120000269/Model-Komunikasi-Shannon-Dan-Weaver-Konsep-Dan-Karakteristiknya>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited*.
- Santoso, J. A., Khairullah, Q. F., & Lyana, A. A. (2025). Analisis Perilaku Dan Kebutuhan Pelanggan Terhadap Perubahan Budaya Organisasi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 12(01).
- Sari, P., & Basit, L. (2018). *Komunikasi Organisasi Kepala Desa Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Desa Terhadap Pembangunan Desa*.
- Siregar, R., Enas, U., Putri, D., Hasbi, I., Ummah, A., Arifudin, O., Hanika, I., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, Bairizki, A., Lestari, A., & Utami, M. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif)*. Alfabeta. <https://id.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>

LAMPIRAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/11/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6925474 - 6631003
 Email: info@umsu.ac.id | fslp@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

PERMCHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 23 Mei 2025

Assalamu alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Ezra Haikal Abdi
 NPM : 2103110029
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3,67.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN</u>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>23 Mei 2025</u>
2	<u>PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KELAYAKAN ANHAR DIVISI di PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA</u>	<input type="checkbox"/>
3	<u>PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA Pada EVENT organizer untuk Meningkatkan Kesadaran MEREK dan Jumlah Klien</u>	<input type="checkbox"/>

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjaian;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.


Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 26 Mei 2025
Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Anhyar Anshori, S.Sos, M.Hum)
NIDN: 0127 048 401

Pemohon,
200.21.311
(Ezra Haikal Abdi)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:.....
(Dr. Lutfi Basit)
NIDN:.....





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila kunjungi kami di Agor Medhub
 nomor dan langganys

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 959/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 23 Mei 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: EZRA HAIKAL ABDI
N P M	: 2103110029
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN
Pembimbing	: Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 200.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 23 November 2025.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 28 Dzulqaidah 1446 H
 26 Mei 2025 M

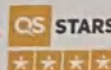
Dehan,


Assoc. Prof. Dr. AHEIN SALEH., MSP.
 NIDN: 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Sila merujuk surat ini agar dibuktikan nomor dari lampiran

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPI/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://islip.umsu.ac.id> islip@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 16 JUNI 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : EZRA HAIKAL ABDI
NPM : 21031100229
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1964 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 23 MEI 2025 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMADI INTERAKTIF MEDIA DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANAKAN YANG BERKELANJUTAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Panitia Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

(Ahmad ANISHORI, S.Sos, M.I.Kom)

NIDN: 0127048401

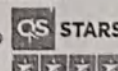
Menyetujui
Pembimbing

(Dr. LILY BASIS, S.Sos, M.I.Kom)

NIDN: 0012067106

Pemohon,

(EZRA HAIKAL ABDI)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1097/JUND/II.3/AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 26 Juni 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



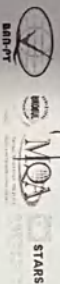
SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
11	GILANG DWI PRAMUDYA	2103110143	Asoc. Prof. Dr. LETYLA KHAIRANI, M.Si.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	GAYA KOMUNIKASI PIMPINAN PT. SANG HYANG SERI SUMATERA UTARA DALAM MENCIPTAKAN EMPLOYEE ENGAGEMENT KARYAWAN
12	ALFINA DAMAYANTI	2103110298	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS POLRES SAMOSIR DALAM MENGATASI TINGKAT KEMACETAN LALU LINTAS
13	EZRA HAICAL ABDI	2103110029	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHKAN PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN
14	HAYDAR MUTHAHHAR	2103110227	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. IRWAN SYARI TUGS, S.Sos., M.AP.	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM SELARAH MAKAM GURU PATIMPUS OLEH TOKO PASAR DI DESA LAMA KECAMATAN HAMPARAN PERAK
15	DONY IRMANSYAH NASUTION	2103110299	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENANGANI PEREDARAN SABUN PARY PALSU PT. SANOBAR DI E-COMMERCE

Medan, 28 Dzulhijah 1446 H
24 Juni 2025 M

Dekaf.

(Asoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia mufakadhi kuru li' agar disabukan nomor dun lan ganyu

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/UK/BAN-PT/AK.KP/PTX/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622409 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisiip.umsu.ac.id fisiip@umsu.ac.id umsumedan unsumedan umsumedan umsumedan

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Sik-5

Nama lengkap : Ezra Haikal Abdi
NPM : 2103110029
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23/5/2025	ACC JUDUL	[Signature]
2.	2/6/2025	BIMBINGAN PROPOSAL	[Signature]
3.	12/6/2025	BIMBINGAN PROPOSAL	[Signature]
4.	16/6/2025	ACC Seminar PROPOSAL	[Signature]
5.	2/7/2025	REVISI PROPOSAL TUGAS AKHIR	[Signature]
6.	8/7/2025	ACC DRAFT WAWANCARA	[Signature]
7.	2/8/2025	BIMBINGAN HASIL PENELITIAN	[Signature]
8.	4/8/2025	BIMBINGAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	[Signature]
9.	7/8/2025	REVISI PEMBAHASAN	[Signature]
10.	7/8/2025	ACC UJIAN SKRIPSI	[Signature]

Medan, 7 AGUSTUS 2025.



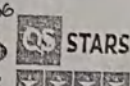
Assoc. Prof. Dr. ARIEF SALEH, MSP.
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

[Signature]
(AMHYA. ANS.HOT.S.S.P.M.)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Dr. Lutfi Basri, S.Sos., M.Kom)
NIDN: 002067106



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGILAN ULIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1489/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	* TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	NELVA SIREGAR	2103110220	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLikom	Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	PERAN KOMUNIKASI GURU DALAM PENGEMBANGAN KEMAMPUAN DIGITAL SISWA SMK SWASTA CERDAS MURINI DELI SERDANG
7	NELVI SIREGAR	2103110221	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLikom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, MLikom	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos, MLikom.	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER SISWA BEBAS TAWURAN DI MTS AL-MANAR KABUPATEN DELI SERDANG
8	JIHAN ADILAH	2103110120	Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLikom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos, MLikom.	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANGTUA DALAM MENEGAH KENAKALAN ANAK DI KELURAHAN MABAR HILIR
9	SYIFA SYAHRAN HASIBUAN	2103110030	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP	Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, MLikom.	ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL INTERIOR VINTAGE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI COFFEESHOP 117 MEDAN
10	EZRA HAIKAL ABDI	2103110028	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLikom.	H. TENERMAN, S.Sos, MLikom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, MLikom	ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. MAJU INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN

Modis Selandi :

1. Ditandatangani oleh :



Rektor
Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP

Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP

Ketua

Medan, 03 Rabu Awwal 1447 H

28 Agustus 2025



Sekretaris
Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLikom





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1133/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Lampiran : -,-

Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 07 Muharram 1447 H

02 Juli 2025 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Imaji Interaktif Media

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Imaji Interaktif Media, atas nama :

Nama mahasiswa : **EZRA HAIKAL ABDI**
N P M : 2103110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. IMAJI INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHAKAN PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.





Jl. Sultan Hasanudin No.54 Kel. Petisah Hulu Kec.
Medan baru, Kota Medan, Sumatera utara. 20153.
Telp (0812-6409-9648)

Medan, 4 Agustus 2025

No: 11/01/IMJ/08/2025

Hal: Izin Penelitian Mahasiswa A/N Ezra Haikal Abdi

Yth. Bapak / Ibu Pimpinan FISIP UMSU

di Medan

Wa'alaikumsalam Wr. Wb

Terimakasih atas kepercayaannya kepada kami. Dengan ini kami memberikan izin penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Ezra Haikal Abdi
NPM : 2103110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : Analisis Model Komunikasi PT. Imaji Interaktif Media Dalam Mempertahankan Pelanggan Yang Berkelanjutan

Untuk melakukan penelitian di Perusahaan kami.

Demikian kami sampaikan, atas kepercayaannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 4 Agustus 2025

PT. Imaji Interaktif Media

Zia Hidayat

HR Departmen

DRAFT WAWANCARA UNTUK PELANGGAN LOYAL

Judul Penelitian:

Analisis Model Komunikasi PT. Imaji Interaktif Media dalam Mempertahankan Pelanggan yang Berkelanjutan

Peneliti: Ezra Haikal Abdi

Informan:

Pimpinan PT. Imaji Interaktif Media

Waktu Wawancara:

Lokasi: Kantor PT. Imaji Interaktif Media - Jl. Hasanuddin No. 29/53, Medan

1. Bisa disebutkan nama Anda dan posisi Anda di perusahaan?
2. Sejak kapan perusahaan Anda bekerja sama dengan PT. Imaji Interaktif Media??

II. Model Komunikasi Harold Lasswell

A. Who – Komunikator

3. Siapa yang biasanya menghubungi atau berkomunikasi dengan Anda dari pihak PT. Imaji Interaktif Media?

B. Says What – Isi Pesan

4. Menurut Anda, seperti apa gaya komunikasi dari pihak PT. Imaji? (misalnya: formal, ramah, cepat tanggap, jelas, dll)

5. Pesan atau informasi seperti apa yang paling sering disampaikan kepada Anda selama kerja sama berlangsung?

C. In Which Channel – Media

6. Melalui media atau platform apa saja komunikasi dilakukan? (WhatsApp, email, Zoom, tatap muka, dll)

7. Mana media komunikasi yang menurut Anda paling efektif dan nyaman digunakan dalam berkomunikasi dengan pihak PT. Imaji Interaktif Media?

*Ace Bahan Wawancara
Penelitian Skripsi
27-2025*

D. To Whom – Komunikasikan

8. Apakah komunikasi dari PT. Imaji langsung ditujukan kepada Anda atau ke bagian/divisi lain di perusahaan Anda?

E. With What Effect – Efek

9. Apakah komunikasi yang dilakukan PT. Imaji membuat Anda merasa puas dan dihargai sebagai klien?

10. Bagaimana pengaruh komunikasi mereka terhadap keputusan perusahaan Anda untuk tetap melanjutkan kerja sama?

11. Apakah perusahaan Anda sudah lebih dari satu kali menggunakan jasa dari PT. Imaji Interaktif Media? (Rebuy)

12. Apa alasan utama perusahaan Anda terus menjalin kerja sama hingga saat ini? (Retention)

13. Apakah Anda pernah merekomendasikan PT. Imaji Interaktif Media kepada perusahaan lain atau rekan bisnis Anda? (Referral)

*Ace Bahan
wawancara/penelitian
Senyri
2/2-2025*

DRAFT WAWANCARA UNTUK PEGAWAI

Judul Penelitian:
Analisis Model Komunikasi PT. Imaji Interaktif Media dalam Mempertahankan Pelanggan yang Berkelanjutan

Peneliti: Ezra Haikal Abdi

Informan:
Pegawai PT. Imaji Interaktif Media (Divisi Komunikasi, Marketing, Client Service, dll)

Waktu Wawancara:

Lokasi: Kantor PT. Imaji Interaktif Media – Jl. Hasanuddin No. 29/53, Medan

1. Apa posisi Anda di PT. Imaji Interaktif Media dan sejak kapan Anda bekerja di sini?
2. Apa saja tugas Anda yang berkaitan langsung dengan komunikasi kepada pelanggan?

II. Model Komunikasi Harold Lasswell

A. Who – Komunikator

3. Siapa saja di perusahaan yang biasanya bertanggung jawab berkomunikasi langsung dengan klien?
4. Apakah Anda juga terlibat dalam proses komunikasi strategis dengan klien tertentu?

B. Says What – Isi Pesan

5. Pesan seperti apa yang biasanya Anda sampaikan kepada pelanggan, baik saat awal kerja sama maupun dalam proses pelayanan?
6. Bagaimana Anda menyusun pesan agar tetap profesional namun tetap personal kepada masing-masing klien?

C. In Which Channel – Media

7. Media apa saja yang Anda gunakan dalam berkomunikasi dengan pelanggan (WhatsApp, email, Zoom, tatap muka, dll)?
8. Media mana yang menurut Anda paling efektif dalam menjaga hubungan dengan klien?

D. To Whom – Komunikan

9. Kepada siapa biasanya pesan disampaikan? Apakah langsung ke pimpinan perusahaan klien atau ke bagian tertentu seperti marketing/public relations?

E. With What Effect – Efek

10. Apakah komunikasi yang dilakukan berdampak pada pelanggan untuk tetap memakai jasa perusahaan secara berkelanjutan (retention)?
11. Apakah ada pelanggan yang membeli kembali (rebuy) atau merekomendasikan jasa PT. Imaji ke pihak lain (referral)? Bisa berikan contoh?

DRAFT WAWANCARA UNTUK PIMPINAN

Judul Penelitian:

Analisis Model Komunikasi PT. Imaji Interaktif Media dalam Mempertahankan Pelanggan yang Berkelanjutan

Peneliti: Ezra Haikal Abdi

Informan:

Pimpinan PT. Imaji Interaktif Media

Waktu Wawancara:

Lokasi: Kantor PT. Imaji Interaktif Media - Jl. Hasanuddin No. 29/53, Medan

Ace Bahar
Wawancara
penelitian skripsi
27-06-2021

1. Sejak kapan PT. Imaji Interaktif Media berdiri, dan bagaimana perkembangan jumlah pelanggan sejak awal hingga sekarang?

2. Apa saja layanan utama yang paling banyak digunakan oleh klien perusahaan?

II. Model Komunikasi Harold Lasswell

A. Who – Komunikator

3. Siapa yang menjadi komunikator utama dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan (misalnya: Business Development, Project Manager, Anda langsung, dll)?

4. Apakah Anda terlibat langsung dalam komunikasi strategis dengan klien penting?

B. Says What – Isi Pesan

5. Apa saja pesan utama yang ingin disampaikan kepada pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang?

6. Bagaimana perusahaan menyusun pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing klien?

C. In Which Channel – Media

7. Media komunikasi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan (misalnya: tatap muka, WhatsApp, email, Zoom, sosial media, dll)?

8. Mana media yang paling efektif menurut pengalaman Anda?

D. To Whom – Komunikasikan

9. Siapa yang menjadi target utama komunikasi Anda? Apakah kepada pimpinan perusahaan klien, divisi tertentu, atau langsung kepada decision-maker?

E. With What Effect – Efek

10. Menurut Anda, bagaimana dampak dari model komunikasi yang diterapkan terhadap:

- Pelanggan melakukan pembelian ulang? (Rebuy)
- Pelanggan tetap menggunakan jasa Anda dalam jangka panjang? (Retention)
- Pelanggan merekomendasikan PT. Imaji ke klien lain? (Referral)





DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Ezra Haikal Abdi
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 22 Februari 2003
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Bilal Ujung Gg Ikhlas No 260, Kelurahan Pulo Brayan
Darat I, Medan Timur, Kota Medan.
Anak Ke : 2 dari 2 Bersaudara
Nomor Telepon : 082176220357
Email : ezrahaikal@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Mulyadi Abdi
Pekerjaan : Pegawai Swasta
Nama Ibu : Arfianti,SE
Pekerjaan : PNS
Alamat : Jl. Bilal Ujung Gg Ikhlas No 260, Kelurahan Pulo Brayan
Darat I, Medan Timur, Kota Medan.

Riwayat Pendidikan

2007-2009 : TK Pelangi
2009-2015 : SD Muhammadiyah 02
2015-2018 : SMP Pertiwi Medan
2018-2021 : SMA Dharmawangsa
2021-2025 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara