

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRA INDUSTRI
SALAK AGRINA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
OLAHAN DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

TUGASAKHIR

Oleh:

ISMUL AULYA HASIBUAN

1903110271

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**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 : ISMUL AULYA HASIBUAN

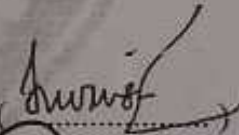
NPM : 1903110271

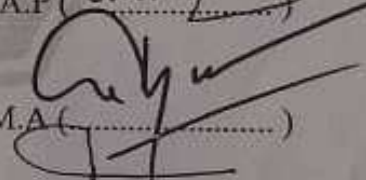
Program Studi : Ilmu Komunikasi

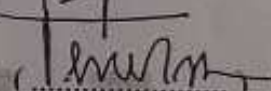
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 11 September 2025

Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.A.P. ()

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A. ()

PENGUJI III : H. TENERMAN, 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

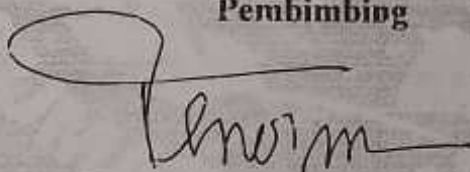
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 : ISMUL AULYA HASIBUAN
NPM : 1903110271
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Industri Salak Agrina Dalam Mempromosikan Produk Olahan di Kabupaten Tapanuli Selatan

Medan, 18 september 2025

Pembimbing



H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0104076904

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



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



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0050017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ismul Aulya Hasibuan**, NPM 1903110271, 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 kesarjanaan 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 kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 September 2025

Yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEL

A56ANX047871593

Ismul Aulya Hasibuan

KATAPENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti diberikan kekuatan dan kesempatan untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan.

Merupakan suatu kebanggaan sekaligus kebahagiaan bagi peneliti atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Industri Salak Agrina Dalam Mempromosikan Produk Olahan di Tapanuli Selatan” ini disusun dengan penuh tantangan dan hambatan. Oleh karena itu, diperlukan kesabaran, ketekunan, serta kerja keras dalam proses penyusunannya.

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan penuh, baik secara moral maupun materi, serta do'a dan kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih atas cinta dan dedikasi yang memungkinkan peneliti meraih impian pendidikan hingga tahap ini.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.S.P., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. 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.
5. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.A.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen pembimbing tugas akhir, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.

10. Staf biro dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam berbagai urusan akademik.

11. Pihak Sentra Industri Salak Agrina, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada peneliti dalam proses penelitian.

Semoga segala bentuk bantuan, bimbingan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Medan, 07 April 2025

IsmulAulya Hasibuan

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRA INDUSTRI SALAK AGRINA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sentra Industri Salak Agrina dalam mempromosikan produk olahan salak di Kabupaten Tapanuli Selatan. Sentra ini merupakan pusat industri berbasis agribisnis yang berfokus pada pengolahan buah salak menjadi berbagai produk bernilai tambah seperti manisan, keripik, sirup, dan dodol. Keberadaan sentra ini menjadi bagian penting dalam pengembangan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan citra produk unggulan daerah. Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek produk olahan lokal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Narasumber terdiri dari Koordinator Sentra Usaha Agrina, pedagang, dan masyarakat/konsumen. Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga dilengkapi dengan analisis pustaka terhadap berbagai studi terdahulu terkait strategi komunikasi pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sentra Industri Salak Agrina telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi digital dengan mengandalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta platform marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Tahapan strategi dimulai dari analisis pasar, penetapan tujuan komunikasi, pemilihan media yang relevan, hingga evaluasi efektivitas melalui data analitik. Konten promosi disesuaikan dengan karakteristik audiens—visual menarik untuk pengguna muda dan informasi produk yang edukatif untuk konsumen dewasa. Strategi ini terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk olahan salak serta memperkuat citra positif produk lokal Tapanuli Selatan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sentra Industri Salak Agrina mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat identitas produk olahan salak sebagai komoditas khas Tapanuli Selatan. Penggunaan media sosial dan marketplace dinilai lebih efektif dibanding media tradisional karena mampu menghadirkan komunikasi dua arah dengan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada inovasi konten dan pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada koordinasi antar pelaku usaha, kecepatan tanggapan terhadap audiens, dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, media digital, produk olahan salak, Sentra Industri Agrina, Tapanuli Selatan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.	10
BAB II URAIAN TEORITIS.	11
2.1 Strategi.....	11
2.2 Komunikasi.....	12
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.5 Produk Olahan	18
2.6 Sentra Industri Salak Agrina	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Kerangka Konsep.....	24
3.3 Definisi Konsep	24
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	25
3.5 Narasumber.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 hasil penelitian	30
4.1.1 Hasil Observasi.....	30

4.1.2 Hasil Wawancara	30
4.2 Pembahasan	36
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1. Simpulan	39
5.2. Saran	40
DOKUMENTASI	44
LAMPIRAN	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar3.1 Kerangka Konsep Penelitian	24
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan dalam mendorong perilaku dan sikap pelanggan yang positif sangat bergantung pada penggunaan strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi di sini dianggap sebagai sarana dan mekanisme strategis untuk mengoptimalkan keuntungan dan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Tugas utama komunikasi adalah untuk mengharmonisasikan berbagai pihak yang berkepentingan dengan cara yang memungkinkan organisasi memanfaatkan manfaat *corporate social responsibility* strategis (Ardhoyo, 2013).

Humas memainkan peran penting sebagai penghubung antara bisnis dan masyarakat, dengan tujuan utama menyebarkan informasi dan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik untuk menciptakan citra yang baik. Humas perusahaan sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Kemampuan Humas untuk memberikan informasi yang tepat bagi perusahaan adalah penting karena strategi Humas sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Selain itu, orang yang bekerja di bidang humas harus memiliki tanggapan untuk mengidentifikasi, mempelajari, dan menyelesaikan berbagai masalah yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan. Humas membuat rencana komunikasi yang baik untuk perusahaan.

Dalam konteks komunikasi, fungsi humas adalah menjalankan proses komunikasi dengan maksud menciptakan dampak tertentu, khususnya dalam membentuk citra perusahaan atau organisasi (*corporate image*). Pelaksanaan komunikasi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman antara perusahaan atau organisasi dengan pihak eksternal, terutama masyarakat sebagai konsumen, agen, pemasok, atau mitra perusahaan. Terjalannya pemahaman yang baik antara organisasi dan masyarakat ini didasarkan pada hubungan positif yang dibangun melalui komunikasi efektif (hubungan masyarakat). Dengan demikian, citra perusahaan atau organisasi terbentuk melalui interaksi positif ini di mata pihak luar. Semua ini sesuai dengan tujuan utama public relations sebagai aktivitas berkelanjutan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki citra yang solid di mata publik (Hasibua J, 2020).

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar yang dimaksud di sini bukanlah dalam pengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh para pakar pemasaran. Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran memberikan definisi sebagai berikut: pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhannya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar. Pemasaran dalam konteks ilmu komunikasi merujuk pada bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk mempengaruhi dan membentuk persepsi, sikap, serta perilaku konsumen terhadap produk atau layanan. Ilmu komunikasi dalam pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan yang tepat, melalui media yang tepat, kepada audiens yang sesuai. Beberapa aspek kunci dari pemasaran dalam perspektif ilmu komunikasi antara lain:

1. Komunikasi Persuasif: pemasaran memanfaatkan teknik persuasi untuk meyakinkan audiens tentang keunggulan produk atau layanan. Hal ini mencakup iklan, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lain yang dirancang untuk mendorong tindakan seperti pembelian atau dukungan merek.
2. Segmentasi dan Targeting: komunikasi yang efektif dalam pemasaran melibatkan identifikasi segmen pasar yang relevan, lalu menargetkan pesan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens tersebut.
3. Branding dan Citra Merek: pemasaran berperan dalam membangun citra dan identitas merek melalui komunikasi yang konsisten, sehingga konsumen dapat mengasosiasikan merek dengan nilai atau atribut tertentu.
4. Media dan Saluran Komunikasi: pemilihan saluran komunikasi (media cetak, digital, sosial, dll.) sangat berpengaruh dalam efektivitas kampanye pemasaran. Setiap saluran memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga strategi komunikasi harus disesuaikan dengan media yang dipilih.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): dalam konteks pemasaran, PR digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik dan pemangku kepentingan. Komunikasi yang baik

dapat membantu mengelola krisis, memperkuat reputasi merek, dan menciptakan kesan yang baik di mata konsumen.

6. Komunikasi Terpadu: strategi pemasaran modern menggunakan pendekatan komunikasi terpadu, di mana berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, *public relation*, media sosial, dan event marketing disinergikan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kuat.

Dalam keseluruhan proses pemasaran, ilmu komunikasi membantu memastikan bahwa pesan disampaikan dengan cara yang efektif dan dapat diterima oleh audiens, sehingga mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan brand karena melalui komunikasi inilah brand dapat membangun identitas, citra, dan koneksi yang kuat dengan konsumen. Berikut beberapa peran utama komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand: membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), membentuk Persepsi dan Citra Merek (*Brand Image*), membangun Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), mengelola reputasi merek, mendorong konsistensi pesan, dan *engagement* dan interaksi dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membantu menciptakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu brand. Melalui iklan, promosi, media sosial, dan kampanye lainnya, merek dapat memperkenalkan dirinya kepada target pasar. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar tentang brand, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat dan mengenali brand tersebut.

Melalui komunikasi yang terarah, brand dapat membentuk citra dan persepsi positif di benak konsumen. Iklan kreatif, cerita yang kuat, dan pesan emosional dapat membantu menciptakan persepsi bahwa brand memiliki nilai tertentu, seperti kualitas tinggi, inovasi, atau keandalan. Komunikasi yang berkelanjutan dan relevan dengan konsumen membantu memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumennya. Komunikasi yang efektif melalui konten yang personal, program loyalitas, atau interaksi yang responsif di media sosial dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap brand.

Ketika brand menghadapi tantangan atau krisis, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menjaga dan mengelola reputasi brand. Public relations dan manajemen krisis melalui komunikasi yang transparan dan cepat dapat membantu brand menjaga kepercayaan konsumen. Melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu, brand dapat menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi. Konsistensi ini penting untuk membangun identitas yang kuat dan membantu konsumen mengenali brand secara mudah, di mana pun mereka berinteraksi dengan brand tersebut.

Komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial, memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Engagement ini

menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memperkuat brand melalui partisipasi aktif, feedback, dan dialog dua arah.

Sentra Industri Salak Agrina adalah sebuah kawasan yang berfokus pada pengolahan dan pengembangan industri berbasis salak di Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatra Utara. "Agrina" merupakan singkatan dari Arse, Gunung Baringin, dan Napa, tiga kecamatan di Tapanuli Selatan yang terkenal sebagai penghasil utama buah salak di daerah tersebut.

Sentra ini didirikan dengan tujuan mengembangkan potensi agribisnis salak yang melimpah di wilayah itu, mengolahnya menjadi produk bernilai tambah, serta meningkatkan ekonomi masyarakat setempat melalui industri pengolahan salak. Selain memproduksi salak segar, sentra ini juga berfokus pada diversifikasi produk seperti:

1. Salak Olahan: Misalnya manisan salak, keripik salak, atau minuman berbahan dasar salak.
2. Ekspor Salak: Mengembangkan kualitas produk agar bisa dijual ke pasar nasional maupun internasional.
3. Wisata Agro: Mempromosikan daerah ini sebagai destinasi wisata agro, di mana pengunjung dapat melihat langsung proses pengolahan salak serta membeli produk-produk salak.

Dengan adanya sentra industri seperti ini, Tapanuli Selatan berupaya memaksimalkan potensi agraria yang ada sekaligus menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui sektor industri pertanian dan olahan. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait permasalahan ini dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran Sentra Industri Salak Agrina dalam mempromosikan Produk Olahan di Kabupaten Tapanuli Selatan”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Sentra Industri Salak Agrina dalam mempromosikan Produk Olahan di Kabupaten Tapanuli Selatan?”

1.3 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Sentra Industri Salak Agrina dalam mempromosikan Produk Olahan di Kabupaten Tapanuli Selatan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat Medan Helvetia terhadap program TAPERA:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk olahan di Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan untuk sentra industri salak agraria guna mempromosikan dan meningkatkan pendapatan maupun omset produk olahan salak di Kabupaten Tapanuli Selatan.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat serta sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Sistematika Penulisan

BABI:PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BABII:URAIANTEORITIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang berisi tentang komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan produk olahan salak.

BABIII:METODEPENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BABIV:HASILDANPEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BABV:PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulandan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan atau metode yang dirancang dengan maksud mencapai tujuan atau hasil tertentu. Di berbagai sektor, seperti bisnis, militer, pemasaran, dan bidang lainnya, strategi mencakup serangkaian langkah yang telah dipersiapkan untuk mencapai kesuksesan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan.

Menurut Jomini, strategi adalah seni mengatur perang di atas peta dan mencakup seluruh wilayah operasi. Di sisi lain, Liddell Hart, seorang Inggris dari abad ke-20 yang telah menyelidiki sejarah perang di seluruh dunia, mengatakan bahwa strategi adalah seni untuk mempelajari sejarah perang secara global dan mendiskusikan bagaimana menggunakan kekuatan militer untuk mencapai tujuan politik. Strategi adalah seni karena penglihatan dan pemahaman memerlukan intuisi. Orang harus merasa di mana dan kapan mereka harus menggunakan kekuatan mereka. Namun, strategi akhirnya menjadi ilmu pengetahuan dan seni. Karena itu, strategi dapat dianggap sebagai seni dan ilmu pengetahuan.

Beberapa definisi yang dikemukakan antara lain:

1. Menurut Thompson (1995) adalah sebagai cara untuk mencapai sebagai hasil akhir yaitu menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.
2. Menurut Bennett (1996) sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

3. Menurut Mintzberg, menawarkan 5 kegunaan dari kata strategi, yaitu: (1) sebuah rencana, suatu Tindakan yang diinginkan secara sadar, (2) sebuah cara, suatu *maneuverpecific* yang dimaksud untuk mengecoh lawan atau *competition*, (3) sebuah pola, dalam dalam suatu rangkaian Tindakan, (4) sebuah posisi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan, dan (5) sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (Rumimpunu Dra Desie Warouw & Stefi Harilama SSos MSi. 2014).

2.2 Komunikasi

Pemberitahuan seseorang kepada orang lain disebut komunikasi. Pengertian ini memberi kita pemahaman bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga disebut sebagai Meskipun banyak definisi yang diberikan oleh para ahli, satu hal yang jelas dari banyak definisi adalah bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung (melalui tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media). Dari definisi ini, tujuan komunikasi dalam pengertian paradikmatis Menurut Onong Uchjana Effendy, efek terpaan pesan dapat dikategorikan menurut kadarnya, seperti efek kognitif, efek efektif, dan efek konatif atau behavioral (Nurhadi Z & Kurniawan A, 2017).

Komunikasi adalah suatu proses interaksi atau hubungan saling pengertian antar individu-individu, dimana terdapat upaya untuk mencapai

pemahaman dan penerimaan yang optimal satu sama lain. Pada tingkat tertinggi, tujuan dari proses interaksi atau hubungan tersebut adalah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh rekan sekomunikasi. Di dalam konteks lembaga organisasi, pentingnya komunikasi meningkat karena partisipasi aktif dari anggota akan menjadi lebih efektif jika komunikasi berjalan baik (Trisnawati et al., 2021).

Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditunjukkan untuk merubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau tingkah laku (*behavior*) seseorang atau sejumlah orang, sehingga ada efek tertentu diharapkan.

Sasa Djuarsa Sendjaja, dalam bukunya yang berjudul pengantar komunikasi (1996), menjabarkan tujuh buah definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hoyland, Janis & Kelley, 1953

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lain (khalayak).

2. Berelson dan Stainer, 1964

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain.

3. Lasswell, 1960

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, kepada siapa, dengan akibat apa, dan hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)

4. Gode, 1959

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

5. Barnlund, 1964

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

6. Ruesch, 1957

Komunikasi adalah suatu proses yang mengubah suatu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

7. Weaver, 1949

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Rumimpunu Dra Desie Warouw & Stefi Harilama SSos MSi, 2014)

2.3 Komunikasi Pemasaran

Respon masyarakat merujuk pada reaksi atau tanggapan individu atau kelompok dalam masyarakat terhadap suatu peristiwa, kebijakan, isu, atau perubahan sosial. Ini bisa berupa pendapat, sikap, tindakan, atau perilaku yang mencerminkan

bagaimana masyarakat merespons atau beradaptasi terhadap sesuatu yang terjadi di sekeliling mereka. Misalnya, respon masyarakat terhadap kebijakan pemerintah bisa berupa protes, dukungan, atau perubahan dalam pola perilaku sosial.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk: Menumbuhkan brand awareness dan kepercayaan konsumen, Mengubah citra perusahaan dan produknya, Membujuk konsumen untuk membeli produk kembali. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran, antara lain: Iklan, Promosi, Sponsor, Event, Public relations.

Beberapa tips untuk melakukan komunikasi pemasaran, antara lain: Tentukan target pasar yang jelas, Pasarkan produk sesuai dengan bahasa dan minat target pasar, Tunjukkan unique selling point (USP), Pertahankan konsistensi kualitas dan brand.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang dirancang oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengomunikasikan nilai, produk, atau layanan mereka kepada target audiens secara efektif. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan minat dan loyalitas konsumen, serta pada akhirnya mendorong penjualan (Sari, S. P. 2020).

Beberapa elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran meliputi:

1. Pesan: Konten atau informasi yang ingin disampaikan kepada audiens, baik

itu tentang keunggulan produk, nilai tambah, atau solusi yang ditawarkan.

2. Target Audiens: Segmentasi pasar yang dituju, yaitu siapa yang akan menerima pesan tersebut. Ini bisa berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku konsumen.
3. Media: Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, televisi, radio, iklan cetak, atau bahkan acara langsung. Pemilihan media tergantung pada di mana audiens target berada dan bagaimana mereka berinteraksi dengan informasi.
4. Tujuan Komunikasi: Biasanya tujuan spesifik seperti meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi publik, atau mendorong tindakan tertentu seperti pembelian.
5. Taktik: Teknik spesifik yang digunakan dalam kampanye, seperti promosi penjualan, iklan, public relations, pemasaran digital, atau content marketing.

Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran mengintegrasikan berbagai metode komunikasi untuk menciptakan pendekatan yang koherensif, sehingga pesan yang disampaikan konsisten di berbagai saluran dan sesuai dengan karakteristik audiens target. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa audiens akan lebih terlibat dan akhirnya berkonversi menjadi pelanggan. Salah satu cara promosi yang mudah, cepat, murah dan jangkauan pemasaran yang luas, ialah promosi melalui media sosial, yakni media yang berbasis internet. Mudah karena hampir semua orang sudah mengenalnya. Cepat karena informasi yang dikirim bisa sampai detik juga. Murah

karena penggunaan media sosial umumnya tidak berbayar (Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. 2021).

Strategi komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam Sentra Industri Salak Agrina, terutama dalam mengembangkan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal, seperti buah salak dan produk turunannya (Razali, G., Hidayat, R., & Mutiah, T. 2023). Berikut adalah beberapa peran strategi komunikasi pemasaran dalam konteks sentra industri ini: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Produk, Membangun Citra dan Nilai Tambah Produk, Menarik Minat Investor dan Mitra Bisnis, Meningkatkan Penjualan dan Jangkauan Pasar, dan Mendukung Inovasi Produk dan Diversifikasi Pasar.

Sentra Industri Salak Agrina, seperti halnya sentra industri lainnya, membutuhkan upaya untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk salak dan olahannya. Strategi komunikasi pemasaran membantu dalam mempromosikan produk melalui berbagai saluran, seperti media sosial, pameran, dan iklan, sehingga masyarakat luas, baik lokal maupun internasional, mengenal keunggulan produk yang dihasilkan.

Komunikasi pemasaran berperan dalam membentuk citra produk yang positif di mata konsumen. Misalnya, dengan menekankan bahwa Salak Agrina adalah produk lokal yang organik, alami, dan berkualitas tinggi, strategi ini dapat membantu membedakan produk dari pesaing. Pemasaran berbasis cerita (storytelling), seperti menceritakan proses pertanian salak yang ramah lingkungan, dapat menambah nilai

emosional dan meningkatkan daya tarik di pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik, Sentra Industri Salak Agrina dapat menarik perhatian investor atau mitra bisnis potensial. Melalui kampanye yang menyoroti potensi pasar salak, keunggulan kompetitif, dan peluang ekspor, strategi ini membantu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan skala produksi.

Strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi dapat meningkatkan penjualan produk salak baik di pasar lokal maupun ekspor. Menggunakan media digital seperti e-commerce, media sosial, atau situs web, produk Salak Agrina bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Taktik pemasaran seperti promosi online, diskon, atau program loyalitas juga bisa meningkatkan daya beli konsumen.

Melalui riset pasar yang terintegrasi dalam strategi komunikasi pemasaran, industri salak dapat memahami tren konsumen dan kebutuhan pasar. Hasil riset ini membantu dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan selera dan preferensi konsumen, seperti produk salak kemasan siap konsumsi atau produk olahan dengan cita rasa yang inovatif.

2.5 Produk Olahan

Produk olahan adalah produk yang telah melalui proses pengolahan dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang siap dikonsumsi atau digunakan. Proses pengolahan ini dapat melibatkan berbagai tahapan, seperti

pemanasan, pendinginan, pengawetan, fermentasi, pengemasan, atau penambahan bahan-bahan lain untuk meningkatkan nilai tambah, daya tahan, rasa, tekstur, atau penampilan produk (Lestari, S. 2018). Dalam konteks pangan, produk olahan sering kali merupakan hasil pengolahan bahan mentah dari sektor pertanian, perikanan, atau peternakan, seperti buah-buahan, sayuran, daging, atau ikan, menjadi makanan atau minuman siap saji, seperti:

1. Produk Olahan Pangan: Contohnya adalah keripik, selai, jus, makanan kaleng, sosis, dan berbagai produk makanan siap saji lainnya yang telah diolah dari bahan dasar alami menjadi produk bernilai tambah.
2. Produk Olahan Non-Pangan: Ini mencakup bahan mentah yang diolah untuk tujuan industri, seperti kayu yang diolah menjadi furnitur, atau kapas yang diolah menjadi kain.

Produk olahan salak adalah berbagai produk yang dihasilkan dari pengolahan buah salak, dengan tujuan memperpanjang umur simpan, meningkatkan nilai jual, serta memanfaatkan keunikan rasa dan tekstur buah salak (Siregar, A. A. 2012). Pengolahan ini juga memungkinkan salak diolah menjadi berbagai varian produk yang lebih praktis dan menarik bagi konsumen. Beberapa contoh produk olahan salak antara lain:

1. Keripik Salak: Salak diiris tipis, kemudian digoreng atau diproses dengan metode vacuum frying (penggorengan vakum) untuk menghasilkan keripik renyah. Keripik salak populer sebagai camilan ringan yang

renyah dan gurih.

2. Manisan Salak: Buah salak direndam dalam larutan gula atau asam untuk menghasilkan manisan. Ada dua jenis manisan salak, yaitu manisan basah dan manisan kering, yang memiliki cita rasa manis, asam, atau keduanya.
3. Asinan Salak: Produk ini dibuat dengan merendam buah salak dalam larutan garam dan cuka, menghasilkan rasa asam dan segar yang khas. Asinan salak sering disajikan sebagai makanan penutup atau camilan.
4. Dodol Salak: Dodol dibuat dari daging buah salak yang dicampur dengan bahan-bahan lain seperti gula, santan, dan tepung ketan, kemudian dimasak hingga berbentuk pasta kenyal. Dodol salak memiliki cita rasa manis dan legit.
5. Selai Salak: Buah salak diolah menjadi selai dengan tekstur lembut dan rasa manis yang cocok untuk dijadikan pelengkap roti atau sebagai bahan tambahan dalam pembuatan kue.
6. Sirup Salak: Salak juga diolah menjadi sirup dengan rasa yang khas. Sirup ini dapat digunakan sebagai minuman dingin dengan menambahkan air, atau sebagai topping pada makanan penutup.
7. Cuka Salak: Proses fermentasi buah salak juga bisa menghasilkan cuka, yang kemudian digunakan dalam masakan atau sebagai bumbu tambahan. Cuka salak memiliki cita rasa asam yang khas dan digunakan dalam salad atau masakan berbumbu.

Produk-produk olahan salak ini tidak hanya memperpanjang umur simpan buah salak, tetapi juga memberikan variasi pilihan bagi konsumen, serta berpotensi untuk meningkatkan nilai ekonomis dari salak itu sendiri, baik di pasar lokal maupun internasional.

2.6 Sentra Industri Salak Agrina

Sentra Industri Salak Agrina adalah sebuah kawasan yang berfokus pada pengolahan dan pengembangan industri berbasis salak di Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatra Utara. "Agrina" merupakan singkatan dari Arse, Gunung Baringin, dan Napa, tiga kecamatan di Tapanuli Selatan yang terkenal sebagai penghasil utama buah salak di daerah tersebut.

Sentra ini didirikan dengan tujuan mengembangkan potensi agribisnis salak yang melimpah di wilayah itu, mengolahnya menjadi produk bernilai tambah, serta meningkatkan ekonomi masyarakat setempat melalui industri pengolahan salak. Selain memproduksi salak segar, sentra ini juga berfokus pada diversifikasi produk seperti:

1. Salak Olahan: Misalnya manis salak, keripik salak, atau minuman berbahan dasar salak.
2. Ekspor Salak: Mengembangkan kualitas produk agar bisa dijual ke pasar nasional maupun internasional.
3. Wisata Agro: Mempromosikan daerah ini sebagai destinasi wisata agro, di mana pengunjung dapat melihat langsung proses pengolahan salak serta

Membeli produk-produk salak.

Dengan adanya sentra industri seperti ini, Tapanuli Selatan berupaya memaksimalkan potensi agraria yang ada sekaligus menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui sektor industri pertanian dan olahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

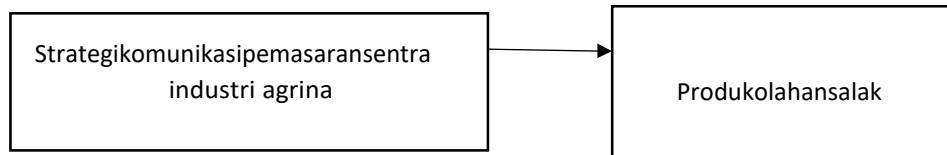
3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan analisis kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan, keadaan sekitar dengan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada di tempat.

Menurut (Sugiyono, 2018, hal. 7–9) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Kemudian (Sugiyono, 2018, hal. 26–27) mengungkapkan dalam penelitian deskriptif kualitatif, yang menjadi instrumennya adalah peneliti itu sendiri sehingga untuk dapat menjadi instrumen maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan.

3.2 Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep.

Berikut merupakan definisi konsep dari kerangka konsep di atas:

1. Strategi komunikasi adalah cara berpikir mengenai persoalan-persoalan sosial dan ekonomi, terutama berorientasi pada masalah yang akan datang.
2. Pemasaran: pendekatan yang dirancang oleh individu, perusahaan atau organisasi untuk mengomunikasikan nilai, produk, atau layanan mereka kepada target audiens secara efektif. Tujuan utamanya adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan minat dan loyalitas konsumen, serta pada akhirnya mendorong penjualan.
3. Produk Olahan: produk yang telah melalui proses pengolahan dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang siap dikonsumsi atau digunakan. Proses pengolahan ini dapat melibatkan berbagai tahapan, seperti pemanasan, pendinginan, pengawetan, fermentasi, pengemasan, atau penambahan bahan-bahan lain untuk meningkatkan nilai tambah, daya tahan, rasa, tekstur, atau penampilan.

produk

3.4 Kategorisasi Penelitian

Proses perumusan konsep teoritis dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam kategorisasi yaitu:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Strategi komunikasi Pemasaran	- Perencanaan Pemasaran - Publisitas media sosial - Publisitas media digital
2.	Promosi Produk	- Digital Marketing - <i>Social Media</i> - <i>Marketplace</i>

Sumber: Hasil olah data (2024)

3.5 Narasumber

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan narasumber atau informan. Pada penelitian kuantitatif, responden hanya merespon instrumen yang telah disusun, sehingga mereka disebut 'responden'. Sebaliknya, dalam penelitian kualitatif, diharapkan bahwa subjek (narasumber) memberikan informasi yang sejelas-jelasnya, sedalam-dalamnya, dan se-detil mungkin mengenai berbagai aspek yang ingin diungkap. Oleh karena itu, mereka lebih dikenal sebagai informan (Nursapia Harahap, 2020).

Narasumber adalah seseorang yang memiliki pemahaman yang memadai mengenai informasi yang diperlukan. Dengan kata lain, untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam suatu bidang, penting untuk mengajukan pertanyaan

kepada individu yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut. Sebagai contoh, jika tertarik memperoleh informasi tentang harga obat-obatan yang beredar di pasar, lebih baik memilih petugas apotek sebagai narasumber daripada dokter. Kesalahan dalam memilih narasumber dapat mempengaruhi kualitas informasi yang diberikan (Said, 2020). Adapun narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 (tiga) orang yang terdiri dari Koordinator Sentra Usaha Agrina, Pedagang, dan Masyarakat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi beberapa poin sebagai

berikut:

1) Data Primer

Yakni pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian atau objek yang diteliti atau data yang diperoleh dengan cara wawancara yaitu mendapatkan data dengan cara tanya jawab dan berhadapan langsung dengan informan atau narasumber.

2) Data Sekunder

Yakni pengumpulan data-data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, yang diperoleh dari buku dan referensi, serta naskah lainnya. Data sekunder ini dapat digunakan sebagai pendukung dalam analisis data.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018, hal. 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit

melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum (Mujahiddin, 2018). Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu mencatat data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

2) Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2010, hal. 338). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab-akibat atau proporsi. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat, selain itu juga dapat dilakukan dengan mendiskusikannya.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sentra Industri Agrina Kabupaten Tapsel.

Adapun waktu pelaksanaan ini adalah Januari-Maret 2025.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Maka hasil penelitian: hasil wawancara, akan dipaparkan secara deskriptif lalu dijelaskan secara lebih lanjut di pembahasan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki fungsi penting dalam mempromosikan produk olahan Salak Agrina di Kabupaten Tapanuli Selatan. Fungsi utama dari strategi ini adalah sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang tepat, menarik, dan persuasif. Melalui strategi komunikasi pemasaran, Sentra Industri Salak Agrina dapat memperkenalkan produk olahan salak kepada masyarakat luas sehingga meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap keunikan produk lokal. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun citra positif produk dengan menonjolkan kualitas, higienitas, serta nilai khas daerah yang melekat pada salak Tapanuli Selatan.

Fungsi lain yang tidak kalah penting adalah mendorong minat beli konsumen melalui pesan yang persuasif, baik melalui media tradisional seperti pameran maupun media modern seperti platform digital. Dengan adanya komunikasi yang terencana, Agrina juga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Pada akhirnya, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas produk lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Dalam hal ini penelitian strategi komunikasi sentra industri salak agrina dalam mempromosikan produk olahan di Tapanuli Selatan akan mewawancarai beberapa narasumber di antaranya: Kordinator Sentra Usaha Agrina, Pedagang, dan Masyarakat. Untuk hasil wawancara akan dijelaskan lebih lanjut.

4.1.1 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara oleh Kordinator Sentra Usaha Agrina, dan Pedagang, penulis mendapatkan hasil sebagai berikut. Hasil wawancara akan dijelaskan dalam bentuk deskriptif.

Pada pertanyaan pertama tentang: bagaimana tahapan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dalam menyusun strategi komunikasi digital, berikut adalah jawaban dari masing-masing narasumber:

a) Kordinator Sentra Usaha Agrina

Berdasarkan hasil wawancara, strategi komunikasi digital di Sentra Usaha diawali dengan langkah analisis pasar serta pemahaman terhadap tren digital yang sedang berkembang. Dari analisis tersebut, ditetapkan tujuan komunikasi utama, salah satunya untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Setelah itu, dipilihlah platform digital yang dianggap paling relevan, yaitu media sosial dan marketplace, sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan pemasaran. Pesan yang disusun dirancang agar menarik perhatian audiens dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

Dalam praktiknya, media sosial dimanfaatkan sebagai ruang untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif, aman,

Marketplace juga menjadi saluran penting dalam memperluas jangkauan penjualan. Interaksi langsung dengan pelanggan menjadi prioritas, sehingga komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga menghadirkan ruang dialog yang responsif. Untuk mendukung upaya tersebut, pelatihan rutin diberikan kepada para pelaku usaha agar mampu menyesuaikan diri dengan tren pemasaran digital yang terus berubah.

b) Pedagang

Evaluasi strategi dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data analitik sebagai dasar pengukuran efektivitas. Indikator yang diperhatikan tidak hanya sebatas jumlah interaksi atau keterlibatan audiens, tetapi juga peningkatan penjualan dan respons positif dari pelanggan. Dengan cara ini, strategi komunikasi digital yang diterapkan dapat terus diperbarui, disesuaikan, dan ditingkatkan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar sekaligus mampu memperkuat posisi produk olahan salak di tengah persaingan.

Kemudian pada pertanyaan kedua tentang: bagaimana organisasi menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik audiens di media sosial dan media digital.

a) KordinatorSentra Usaha Agrina

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital disesuaikan dengan karakteristik audiens pada setiap platform. Di Instagram, konten lebih menonjolkan visual yang menarik, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk menjalin komunikasi langsung yang lebih personal dengan pelanggan. Bahasa komunikasi juga disesuaikan dengan target pasar, serta didukung pemanfaatan fitur iklan berbayar guna memperluas jangkauan.

b) Pedagang

Selain itu, pedagang mengikuti arahan koordinator dalam menyusun konten yang sesuai dengan segmentasi audiens. Untuk kalangan muda, mereka menghadirkan konten santai dan kreatif, sementara bagi konsumen yang lebih dewasa lebih ditekankan pada penyampaian informasi produk dan manfaatnya. Respons pelanggan menjadi tolok ukur utama dalam menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan efektif.

Di pertanyaan ketiga penulis menanyakan tentang apa saja tantangan yang dihadapi dalam proses perencanaan komunikasi untuk meningkatkan efektivitas publisitas di media sosial dan media digital.

a) KordinatorSentra Usaha Agrina

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa tantangan utama dalam penerapan strategi komunikasi digital adalah menjaga konsistensi konten agar tetap menarik dan relevan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma media sosial. Keterbatasan literasi digital di kalangan pedagang juga menjadi kendala, sehingga pelatihan rutin diperlukan.

b) Pedagang

Di sisi lain, pedagang menyampaikan kesulitan dalam membuat konten kreatif, memahami mekanisme media sosial, serta mengelola waktu dan sumber daya untuk merespons pelanggan secara cepat. Meski demikian, mereka terus berupaya meningkatkan kemampuan dengan belajar dan mengikuti arahan koordinator agar strategi komunikasi tetap berjalan efektif. Lalu pada pertanyaan keempat: bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra positif melalui publisitas di media sosial, berikut hasil wawancaranya:

a) KordinatorSentra Usaha Agrina

Hasil wawancara dengan Koordinator Sentra Usaha Agrina menunjukkan bahwa upaya membangun citra positif dilakukan melalui penyajian konten berkualitas, misalnya cerita sukses petani serta informasi manfaat salak Agrina. Interaksi dengan audiens diperkuat melalui testimoni pelanggan, kolaborasi bersama influencer, dan pemanfaatan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan promosi.

b) Pedagang

Sementara itu, pedagang berperan aktif dengan membagikan pengalaman pelanggan, menampilkan foto produk yang menarik, serta menjaga komunikasi responsif dengan pembeli. Pelayanan yang baik dan konsistensi menjaga reputasi di media sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk olahan salak yang dipasarkan.

Di pertanyaan kelima, kembali penulis bertanya tentang Bagaimana peran engagement (interaksi) dengan audiens dalam meningkatkan efektivitas publisitas media sosial?

a) KordinatorSentra Usaha Agrina

Hasil wawancara dengan Koordinator Sentra Usaha Agrina menunjukkan bahwa engagement menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi digital karena semakin tinggi interaksi, semakin luas pula jangkauan publikasi. Untuk mendorong hal tersebut, mereka menghadirkan konten menarik, menyelenggarakan giveaway, serta merespons cepat komentar maupun pertanyaan audiens. Langkah ini dinilai efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

b) Pedagang

Selain itu, interaksi yang aktif melalui balasan komentar dan pesan pribadi membuat pelanggan merasa dihargai sehingga meningkatkan kepercayaan sekaligus minat membeli. Aktivitas lain seperti live streaming dan penayangan testimoni pelanggan juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat engagement serta menjaga loyalitas konsumen terhadap produk olahan salak.

Dipertanyaan keenam tentang: bagaimana penggunaan algoritma media sosial dalam strategi publisitas suatu organisasi atau merek

a) Kordinator Sentra Usaha Agrina

Wawancara dengan Koordinator Sentra Usaha Agrina mengungkapkan bahwa pemanfaatan algoritma media sosial menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan promosi. Upaya dilakukan dengan membuat konten yang mengikuti tren, menggunakan hashtag relevan, serta menentukan waktu unggah yang tepat. Optimalisasi fitur seperti reels, stories, dan iklan berbayar juga dimaksimalkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

b) Pedagang

Sementara itu, para pedagang menyesuaikan strategi dengan mengikuti arahan yang diberikan, khususnya dalam memproduksi konten yang sesuai minat konsumen. Mereka menggunakan kata kunci populer, membagikan video singkat yang menarik, serta menjaga interaksi secara rutin. Dengan cara ini, algoritma media sosial lebih sering merekomendasikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Di pertanyaan selanjutnya adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan publisitas media digital untuk meningkatkan kesadaran.

a) KordinatorSentra Usaha Agrina

Hasil wawancara dengan Koordinator Sentra Usaha Agrina menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dilakukan melalui pembuatan konten informatif dan menarik, seperti video pendek mengenai manfaat salak Agrina serta proses budidayanya. Strategi ini diperkuat dengan kerja sama bersama influencer, penggunaan iklan berbayar, dan optimalisasi SEO di marketplace agar produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

b) Pedagang

Sementara itu, pedagang berperan aktif dengan membagikan testimoni pelanggan, mengikuti tren yang berkembang di media sosial, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui live streaming maupun diskusi di grup WhatsApp. Langkah-langkah ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan, meningkatkan ketertarikan konsumen, sekaligus memperkuat citra positif produk olahan salak di mata masyarakat.

Kemudian tentang: bagaimana efektivitas publisitas media digital dibandingkan dengan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran.

a) KordinatorSentra Usaha Agrina

Wawancara dengan Koordinator Sentra Usaha Agrina menunjukkan bahwa media sosial dinilai lebih efektif untuk interaksi langsung dan membangun komunitas, sedangkan media digital seperti website dan marketplace berperan penting dalam penyediaan informasi jangka panjang. Kombinasi keduanya dianggap mampu memperluas jangkauan audiens sekaligus mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

b) Pedagang

Di sisi lain, para pedagang menilai bahwa publisitas melalui media sosial lebih cepat menarik perhatian konsumen serta memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, keberadaan marketplace memberikan rasa aman dalam transaksi sehingga meningkatkan kepercayaan pembeli. Dengan memanfaatkan keduanya, strategi pemasaran menjadi lebih optimal dan seimbang antara interaksi jangka pendek maupun kepercayaan jangka panjang.

Selanjutnya tentang: bagaimana sentra usaha mengelola isu dan krisis komunikasi yang muncul akibat publisitas media digital.

a) KordinatorSentra Usaha Agrina

Koordinator Sentra Usaha Agrina menjelaskan bahwa penanganan isu dilakukan dengan cepat melalui transparansi dan klarifikasi yang jelas. Kritik maupun kesalahpahaman direspons dengan komunikasi terbuka serta pemberian solusi konkret. Selain itu, telah disusun panduan respons krisis agar tim mampu menanggapi permasalahan secara tepat dan profesional.

b) Pedagang

Sementara itu, para pedagang menuturkan bahwa setiap keluhan pelanggan di media digital segera ditangani dengan sikap ramah dan solutif, misalnya melalui penggantian produk atau pemberian diskon. Mereka juga berupaya menjaga ketenangan agar situasi tidak memburuk, sehingga citra usaha tetap terjaga secara positif di mata konsumen.

Pertanyaan terakhir adalah bagaimana pengaruh strategi publisitas media digital terhadap loyalitas audiens atau pelanggan.

a) KordinatorSentra Usaha Agrina

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi publisitas media digital yang konsisten dan interaktif dinilai mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Koordinator Sentra Usaha Agrina menekankan bahwa penyajian konten berkualitas, dukungan testimoni positif, serta respons cepat terhadap pertanyaan membuat konsumen merasa dihargai sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap produk.

b) Pedagang

Di sisi lain, pedagang melihat bahwa pelanggan yang sering terpapar promosi dan interaksi di media digital cenderung lebih loyal. Untuk mempertahankan hal tersebut, mereka menjaga komunikasi secara intensif, memberikan promo khusus, serta memastikan pelayanan tetap baik agar konsumen terus melakukan pembelian ulang.

c) Masyarakat/Konsumen

Dari perspektif masyarakat sebagai konsumen, kepercayaan terhadap produk tumbuh ketika promosi dilakukan secara konsisten dengan ulasan positif dan interaksi yang aktif. Respons cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan dianggap sebagai bentuk penghargaan, sehingga menciptakan rasa nyaman untuk berlangganan. Selain itu, keberadaan promo serta konten menarik di media sosial menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk tetap mengikuti dan membeli produk olahan salak.

4.1.2 Hasil Analisis Pustaka

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran produk lokal maupun usaha kecil menengah (Sari, 2021). Dalam penelitiannya tentang UMKM kuliner di Yogyakarta menemukan bahwa Instagram menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek melalui konten visual yang konsisten.

Selanjutnya, (Rahmawati, 2022) melalui studi pada industri kopi di Jawa Barat menegaskan bahwa kombinasi media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan fitur interaktif seperti live streaming mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian lain mengenai promosi digital produk pertanian di Bali menekankan pentingnya konsistensi publikasi konten dan respons cepat dalam menjaga kepercayaan konsumen (Putri dan Santoso , 2021).

Di penelitian lain yang meneliti strategi komunikasi digital pada usaha kerajinan di Jawa Tengah menunjukkan bahwa pemanfaatan SEO pada marketplace dan penyajian konten edukatif mampu meningkatkan visibilitas produk serta mendorong interaksi positif dengan konsumen. Dari keseluruhan temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital bukan hanya alat promosi, melainkan juga sarana membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi, transparansi, serta konsistensi strategi (Nugroho, 2020).

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 KordinatorSentraUsaha

Koordinator Sentra Usaha memiliki peran strategis dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi digital yang efektif. Beberapa poin utama dari wawancara adalah:

Koordinator melakukan analisis pasar, memilih platform digital yang sesuai, dan menyusun strategi berbasis data. Evaluasi rutin dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Setiap platform media sosial dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik audiens. *Instagram* dan *Facebook* digunakan untuk konten visual, sedangkan WhatsApp Business untuk komunikasi langsung.

Konsistensi konten, perubahan algoritma media sosial, dan keterbatasan literasi digital pedagang menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan rutin terus dilakukan.

4.2.2 Pedagang

Pedagang berusaha meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui balasan cepat, *live streaming*, dan testimoni, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Jika ada keluhan pelanggan, pedagang diinstruksikan untuk menanggapi dengan ramah dan memberikan solusi agar citra usaha tetap positif. Dengan komunikasi digital yang responsif dan konten yang menarik, pedagang dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang.

4.2.3 Masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen memiliki perspektif berbeda mengenai strategi komunikasi digital Sentra Usaha Salak Agrina. Beberapa poin utama dari wawancara

adalah: Konsumen lebih percaya pada produk yang sering muncul di media digital dengan testimoni positif dan interaksi aktif. Masyarakat cenderung lebih loyal terhadap usaha yang aktif di media sosial, memberikan respon cepat, dan menawarkan konten informatif yang bermanfaat.

Kampanye digital yang efektif membantu masyarakat lebih mengenal produk, memahami manfaatnya, dan akhirnya tertarik untuk membeli. Masyarakat menganggap media sosial lebih menarik untuk mendapatkan informasi cepat, sementara media digital seperti marketplace dan website memberikan rasa aman dalam transaksi. Secara keseluruhan, komunikasi digital yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan bagi Sentra Usaha Salak Agrina.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan mengenai strategi komunikasi digital Sentra Usaha Salak Agrina, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media digital dan media sosial memiliki peran krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, membangun citra positif, serta menjaga loyalitas pelanggan.

1. Koordinator Sentra Usaha bertanggung jawab dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi digital. Tahapan perencanaan yang dilakukan mencakup analisis pasar, pemilihan platform yang sesuai, dan evaluasi rutin berdasarkan data analitik.
2. Pedagang berperan langsung dalam menjalankan strategi komunikasi digital dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan penjualan. Mereka menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, membangun interaksi yang aktif melalui komentar dan live streaming, serta mengelola keluhan pelanggan dengan baik untuk menjaga citra usaha.
3. Masyarakat lebih percaya pada produk yang aktif dipublikasikan di media digital dengan testimoni positif dan interaksi yang responsif. Publisitas yang konsisten dan informatif meningkatkan *awareness* terhadap produk, sementara respons cepat dan pelayanan yang baik mendorong loyalitas pelanggan. Media sosial dianggap lebih efektif untuk mendapatkan informasi

cepat dan interaktif, sementara media digital seperti marketplace memberikan keamanan dalam transaksi.

4. Publisitas digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Strategi komunikasi yang tepat, termasuk penggunaan algoritma media sosial, testimoni pelanggan, serta promosi berbayar, terbukti dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang terencana dan terarah mampu membantu Sentra Usaha Salak Agrina dalam memperluas pemasaran, membangun citra positif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi yang baik dari koordinator, pedagang, serta dukungan masyarakat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan mengenai strategi komunikasi digital di Sentra Usaha Salak Agrina, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas publisitas dan pemasaran digital:

1. Bagi Koordinator Sentra Usaha
 - c) Meningkatkan pelatihan bagi pedagang dalam pembuatan konten digital yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens.
 - d) Mengembangkan strategi komunikasi yang lebih fleksibel untuk menyesuaikan dengan perubahan algoritma media sosial.

- e) Memanfaatkan analitik media sosial secara lebih optimal untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dan menyesuaikannya sesuai dengan tren pasar.

2. Pedagang

- a) Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai fitur media sosial seperti live streaming, polling, dan diskusi komunitas untuk membangun hubungan yang lebih erat.
- b) Menjaga konsistensi dalam publikasi konten dengan jadwal posting yang teratur agar tetap relevan di media digital.
- c) Memanfaatkan strategi pemasaran dalam pemasaran digital untuk membangun koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Melakukan penelitian lebih lanjut tentang efektivitas berbagai jenis konten dalam meningkatkan engagement audiens di media sosial.
- b) Mengembangkan studi komparatif antar berbagai model strategi komunikasi digital di berbagai sektor usaha kecil dan menengah.
- c) Menganalisis dampak jangka panjang dari strategi komunikasi digital terhadap pertumbuhan bisnis Sentra Usaha Salak Agrina.

DaftarPustaka

- Ardhoyo, N. A. W., Arief, M. M., Sadono, W. S., & Yuwarti, H. (2022, December). Marketing Strategy Of Public Relations Tourism Services In Promoting Tourism Destinations Selatan Tangerang. In *Iccd* (Vol. 4, No. 1, Pp. 589-597).
- Damanik,SarintanEfratania,2019.*PerencanaanPembangunanKehutanan*.
- Faustyna, S., & MM, M. (2024). Marketing Event Public Relations. umsu press.Fuad, H. (2021). Perencanaan Strategis dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia.*JumanisBaja*,2(2),99-111.
- Lestari, S. (2018). Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Terhadap Produk– Produk Olahan Salak (Studi Kasus UD. Salacca). *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan BisnisIslam*,4(1),112-123.
- Nasdian, Fredian Tonny. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Yayasan PustakaJakarta: Obor Indonesia
- Nurcholis, Hanif. (2009) *Perencanaan Partisipatif Pemerintah Daerah: Pedoman Pengembangan Perencanaan Pembangunan Partisipatif Pemerintah Daerah*. Jakarta: Grasindo
- Nursapia, H. (2020). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium*, 5.4 dosen umsu
- Rachmat,HabibHasara.2016.*PenguatanUpayaKesehatanMasyarakatDan Pemberdayaan Masyarakat Bidang Kesehatan Di Indonesia*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Razali, G., Hidayat, R., &Mutiah, T. (2023). KomunikasiPemasaran MediaSosial Untuk Bisnis. *Insight Mediatama*.
- Reflection:Economic,Accounting,ManagementandBusiness,3(3), 291-300.
- Rukanamasari,TriAyuLilis.(2021).PengaruhFungsiPerencanaanTerhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Kantor Urusan AgamaKecamatan Belitang Madang Raya Oku Timur. *Jurnal Trisna Riset*, 2(1), 1-7.
- Said,F.,Andriyanto,D.,Sari,R.,&Gata,W.(2020).PerancanganValidasi PermohonanNarasumberPadaSistemInformasiPermohonanNarasumber

Menggunakan Finite State Automata. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 22(2), 189-196.

Saputra, S., & Indasari, F. (2022). Komunikasi Nonverbal Dalam Strategi Marketing Lowbudget Red Bull. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 545-552.

Siregar, A. A. (2012). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Salak (Studi Kasus: Industri Kecil Pengolah Buah Salak Agrina) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ALFABETA, CV.

Suratinoyo, S. A., & Dkk. (2017). Partisipasi masyarakat Dalam Penanganan Kebersihan Pantai

Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091-3103.

Theresia, Aprillia, dkk., 2014, Pembangunan Berbasis Masyarakat, Bandung: Alfabeta. Sari, S.P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal Of*

DOKUMENTASI



PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

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

Medan, 30 September 2024

Assalamu 'alaikum wr. wb

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

Nama Lengkap : ISMAIL AULYA HASIBUAN
 NPM : 1903110271
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 132,0 SKS, IP Kumulatif 3,15

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Persepsi Pemilih Pemuda dalam Isi Kedaerahan pada Pilkada Tapanuli Selatan Tahun 2024	
2	Persepsi publik tentang akun kasus RUFUTAFU "Gibran" terhadap kepercayaan publik masyarakat di Tapanuli Selatan	
3	Strategi komunikasi pemasaran Sentra industri Salak agraria dalam mempromosikan Produk Olahan di Kabupaten Tapanuli Selatan.	✓ 4/10-24

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. 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 7 Oktober 2024

Ketua

Program Studi.....

NIDN:

258-19311

Pemohon

Ismail AulYA Hasibuan

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....H. Ternerman
NIDN:

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1764/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Slc-2

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-
AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan
Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 07
Oktober 2024, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa
sebagai berikut:

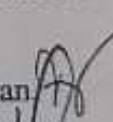
Nama mahasiswa : ISMUL AULYA HASIBUAN
NPM : 1903110271
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XI (Sebelas) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRA INDUSTRI
SALAK AGRINA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN
DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN

Pembimbing : H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
 - Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 258.19.311 tahun 2024.
 - Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa Kadaluarsa tanggal: 07 Oktober 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 05 Rabiul Akhir 1445 H
08 Oktober 2024 M

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 9 Desember 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : IGMAUL AULYA HASIBUAN
N P M : 1903110271
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/IL3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRA INDUSTRI SALAK AGRIMA DALAM MEMROMOSKAN PRODUK BAHAN DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan ;
4. Foto copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s'd terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Propsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

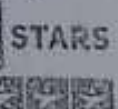
Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon

(IGMAUL AULYA HASIBUAN)

NIDN:





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 2270/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Senin, 30 Desember 2024
Waktu : 14.00 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	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1.	ISMU'ADLYA HASIBUAN	190311271	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRA INDUSTRI SALAK AGRINA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN
2.	MUHAMMAD RAFIQIH AZHAR	2003110309	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PIMPINAN BNC RANK MEDAN KEPADA KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA
3.	HASRIL	2003110233	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AMANG ANAS AZHAR, M.A.	OPINI MASYARAKAT KOTA LHOKEUMAWA TERHADAP PEMILIHAN KEPALA DAERAH SERENTAK TAHUN 2024
4.	MUHAMMAD DWIKY FADILLAH	2003110305	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MALALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PEDAGANG MONZA DI KOTA TANJUNG BALAI
5.	ZAIZAFUUN SHOBUJHAH	2103110053	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU SHOPALOLIC PADA REMAJA DI KABUPATEN BATU BARA

Tanggal 13 mhs



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Sk-5

Nama lengkap

NPM

Program Studi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

: ISMAIL AULIA HASIBUAN

: 1902110271

: Ilmu Komunikasi

: STRATEGI KOMUNIKASI PENGASAHAN SENTRA INDUSTRI SALAK
AGRIKULTUR KAWAN IRTA PRODUKSI PRODUK OLAHAN DI
KABUPATEN TANJUNGPINANG SELATAN

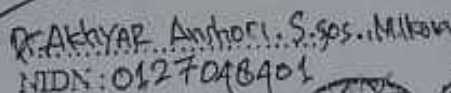
No	Tanggal	Kategori Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	30/07/2024	Bimbingan Judul	
2	22/10/2024	Bimbingan BAB 1-3	
3	26/10/2024	Bimbingan BAB 1-3	
4	29/10/2024	Bimbingan BAB 1-3 DAN ACC PROPOSAL	
5	05/02/2025	Bimbingan BAB 4-5	
6	17/02/2025	Bimbingan BAB 4-5	
7	16/03/2025	Bimbingan BAB 4-5	
8	24/08/2025	Revisi BAB 4	
9	5/09/2025	Revisi BAB 4	
10	6/09/2025	ACC tugas akhir	

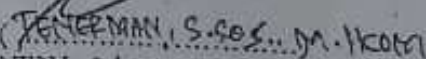
Medan, Senin 18 September 2025

Ketua Program Studi,

Pembimbing, U. N.


Ketua Program Studi
S. Sos. MSP
30017402


Pembimbing, U. N.
NIDN: 0127048401


Pembimbing, U. N.
NIDN: 0104078904



STARS



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1555/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 11 September 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
		PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
MUHAMMAD IFTAH WIJAYA	2103110058	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	PERBANDINGAN UNSUR DRAMATIK PADA FILM "ESCAPE" KARYA JONG-PIL DAN FILM "REVOLVER" KARYA SEUNG-UK
FAUZIAH MAR'ATU SHALEHA	2103110037	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	NILAI PATRIARKI DALAM FILM WOMEN FROM ROTE ISLAND KARYA JEREMIAS NYANGOEN DAN SEHIDUP SEMATI KARYA UP!
HABIBULLAH MURSYID IAINGGOLAN	2103110044	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	PERAN HUMAS DALAM MENANGANI KOMPLAIN PUBLIK PADA PERUMDA TIRTA ULI DI KOTA PEMATANG SIANTAR
SMUL AULYA HASIBUAN	1903110271	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRA INDUSTRI SALAK AGRINA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLAHAN DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN
JOHNY AZHARI DAULAY	2103110149	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI EKSPRESI EMOSI KESEDIHAN DALAM VIDEO KLIP LAGU NINA KARYA FEAST DAN BERTAUT KARYA NADIN AMIZAH

Medan, 17 Rabiul Awwal 1447 H

09 September 2025M

Panitia



Sekretaris

Ditetapkan oleh :

Rektor

Wakil Rektor I

Ketua

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : ISMUL AULYA HASIBUAN
Tempat, Tanggal Lahir : Hutatunggal, 10 MEI, 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Hutatunggal, Desa Parsalakan
No. HP : 082137608075
Email : Ismuliwanrouly@gmail.com

Pendidikan Formal

1. 2005-2011 SD Negeri 100111 Hutatunggal
2. 2011-2014 SMP Negeri 4 Padangsidempuan
3. 2014-2017 SMA Negeri 6 Padangsidempuan
4. 2019-Sekarang Terdaftar sebagai mahasiswa FISIP Program Studi Ilmu komunikasi konsentrasi Humas Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan sepenuhnya.

Hormat Saya

ISMUL AULYA HASIBUAN