

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM  
PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI  
*BRAND VISUAL* JASA DESHINE DI MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Mhd Egi Fahreza**

**1703110041**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Penyiaran**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**2022**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

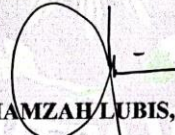
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **MHD. EGI FAHREZA**  
N P M : 1703110041  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI BRAND VISUAL JASA DESHINE DI MEDAN**

Medan, 12 Maret 2022

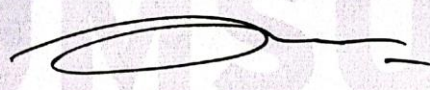
PEMBIMBING



**FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP**

**PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **MHD. EGI FAHREZA**  
N P M : 1703110041  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Sabtu, 12 Maret 2022  
Waktu : 07.30 s.d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom**

PENGUJI II : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI III : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

**Dr. ARIFINSALEH, S.Sos., M.SP**

**ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya **MHD. EGI FAHREZA**, NPM 1703110041, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu 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 disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Maret 2022

Yang menyatakan  
  
**MHD. EGI FAHREZA**

# STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI *BRAND VISUAL* JASA DESHINE DI MEDAN

**Mhd Egi Fahreza**  
**NPM 1703110041**  
**Email : emfahreza@gmail.com**

## ABSTRAK

DeShine adalah sebuah Industri Kreatif yang berada di Kota Medan yang berdiri sejak 2017. Pengembangan potensi industri kreatif saat ini berdampak positif dan akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, serta juga berdampak pada citra suatu kawasan tersebut. *brand visual* bisa dikatakan cerminan yang tepat dari perusahaan yang dikelola, jadi perlu mencurahkan waktu dan riset untuk memastikan perusahaan diwakili secara akurat dan positif, dan bahwa itu sejalan dengan pesan lisan dan tulisan. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan industri kreatif melalui *brand visual* jasa DeShine di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan industri kreatif melalui *brand visual* jasa DeShine di Medan. Teori-teori yang digunakan adalah teori strategi, komunikasi, komunikasi bisnis, industri kreatif, dan *brand visual*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis data kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan keadaan sekitar dengan objek penelitian dengan saat sekarang berdasarkan fakta-fakta. Adapun yang menjadi langkah dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan wawancara, yaitu mengajukan beberapa pertanyaan terhadap narasumber yang berkaitan dalam penelitian. Narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu *founder* DeShine dan klien DeShine dengan mengajukan 9 pertanyaan untuk masing masing narasumber sebagai kebutuhan yang dilakukan untuk penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi yang digunakan oleh tim DeShine sendiri lebih ke *word of mouth* (mulut ke mulut) dan juga memanfaatkan media sosial. DeShine juga memiliki Kendala-kendala yang dihadapi pada sebelum, saat dan sesudah dimulainya *project*, salah satu kendalanya terkait peralatan untuk produksi yang kurang lengkap. Setelah adanya DeShine salah satu klien yang menggunakan jasa DeShine untuk membuat sebuah logo pun sudah bertahan hingga tigt ahun lamanya sampai harini.

**Kata kunci : Strategi Komunikasi Bisnis, Industri Kreatif, Brand Visual, DeShine.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbilalamin Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang terus menerus memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Tak lupa pula Shalawat dan beriringkan Salam saya hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Adapun judul skripsi ini adalah **Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif Melalui *Brand Visual* Jasa Desain Di Medan** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga Allah SWT yang selalu memberikan saya kesehatan dan kemudahan dalam menulis sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat waktu. Terima Kasih kepada bapak dan ibu tercinta Ayahanda Iyan dan Ibunda Euis Arindayani yang telah mengasuh, mendidik dengan curahan kasih sayang serta selalu memberikan doa yang tiada henti dan dukungan moril maupun materil kepada

penulis. Untuk beberapa pihak yang tidak terlepas memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan, bimbingan dan juga perbaikan-perbaikan dalam penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kepada abangda Ahmad Zulfikar dan kakanda Listiya Ayu Ningtias selaku abang dan kakak saya yang selalu memberikan semangat, saya ucapkan terima kasih.
8. Kepada saudara Adzra Novtriliya Sari terima kasih telah memberi semangat kepada saya dalam mengerjakan Skripsi.

9. Kepada saudara Rizky Adam Siregar, Nafa Audina, Billa Dea Pramusintha saya ucapkan terimakasih karena sudah membantu dan memfasilitasi saya dalam pengerjaan skripsi.
10. Kepada seluruh teman-teman LPM TEROPONG UMSU angkatan XX, yang menemani saya dan selalu berjuang dari awal kuliah sampai sekarang.
11. Kepada seluruh rekan-rekan E Broadcast Fisip UMSU saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena sudah memberi semangat dan doa.
12. Kepada rekan-rekan group Darkness Reborn tamski, fadli, duta, lutfi, dan ihza saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena sudah memberi semangat dan doa.

Akhirnya, kepada seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu-persatu secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mengucapkan banyak terima kasih semoga dapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Serta tidak lupa juga penulis memohon maaf atas semua kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulisan skripsi ini.

Medan, Februari 2022

**Penulis**

**Mhd Egi Fahreza**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	7
2.1. Strategi Komunikasi .....	7
2.1.1 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi .....	10
2.2. Komunikasi .....	15
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	15
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi .....	15
2.2.3 Elemen Dalam Komunikasi.....	16
2.3. Komunikasi Bisnis .....	18
2.3.1 Pengertian Komunikasi Bisnis.....	18
2.3.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis .....	18
2.3.3 Bentuk-bentuk Komunikasi Bisnis .....	19
2.3.4 Faktor Penghambat Komunikasi Bisnis.....	20
2.3.5 Cara Mengatasi Penghambat Komunikasi Bisnis .....	24
2.4. Industri Kreatif .....	24

2.4.1 Pengertian Industri Kreatif.....	25
2.4.2 Sub Sektor Industri Kreatif .....	26
2.4.3 Hambatan Dalam Pembangunan Industri Kreatif.....	31
2.5. Brand Visual .....	32
2.5.1 Pengetian Brand Visual.....	32
2.5.2 Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam Membangun Sebuah Brand .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Defenisi Konsep .....	36
3.3. Kerangka Konsep .....	37
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	38
3.5. Informasi atau Narasumber .....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7. Teknik Analisis Data .....	39
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian .....	40
3.9.1 Sejarah DeShine .....	40
3.9.2 Visi dan Misi DeShine .....	42
3.9.3 Struktur Organisasi DeShine.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Deskripsi Hasil Wawancara Berdasarkan Kategorisasi .....	45
4.2 Pembahasan .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
5.1 Simpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	37
Gambar 3.2 Struktur Organisasi DeShine .....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Oleh karena itu bisnis juga memerlukan kemahiran dan pengetahuan yang berkaitan dengan sosial budaya suatu masyarakat. Setiap masyarakat memiliki cara hidup, budaya dan adat istiadat masing-masing. Terkadang ada suatu hal yang dianggap sensitif oleh satu masyarakat, tetapi dianggap biasa oleh masyarakat lainnya. Kegagalan memahami dan menguasai beberapa aspek bisa menghambat urusan bisnis dan menemui jalan buntu, untuk menjadi pengusaha yang berhasil seseorang harus mampu menyesuaikan diri dengan masyarakat setempat.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup komunikasi verbal dan nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi komunikasi bisnis berbeda dengan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) yang merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis juga berbeda dengan komunikasi lintas budaya (*intercultural or cross-cultural communications*) yang merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda. Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menunjukkan kepada publik bahwa sebuah perusahaan tersebut telah

menjalankan kewajibannya tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bisa dengan cara komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, Memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah muda tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Konsumen saat ini menghadapi beranika pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan mamfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penting lsinnya yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari bisni adalah adanya pelayanan yang baik.

Pengembangan potensi industri kreatif adalah adanya dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, dan juga berdampak pada citra suatu kawasan tersebut. Hal pendorong tersebut

disebabkan karena sesuatu yang baru, baik menyangkut produk barang ataupun jasa, selalu mendorong orang untuk mendatangi, melihat, mengetahui, merasakan, atau bahkan ingin memiliki bila sesuatu itu bisa diperdagangkan. Demikian juga dengan industri kreatif, baik sesuatu yang baru sama sekali, inovasi terhadap sesuatu yang sudah ada ataupun mencontoh di tempat lain, akan mendorong orang untuk mengetahui keberadaan sesuatu yang baru tersebut.

Industri Kreatif agensi terdapat permasalahan dari lingkungan internal maupun eksternal industri. Lingkungan bisnis menuntut setiap industri dan perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Selain itu fasilitas yang mumpuni akan menjadi utama manakala beberapa bagian dari proses produksi akan lebih efektif dan efisien bila menggunakan fasilitas yang memadai.

DeShine adalah sebuah rumah produksi periklanan yang menyediakan jasa dalam berbagai macam bentuk seperti desain poster ,desain logo ,jasa fotografi ,maupun jasa videografi. Berawal dari dua anak muda yang punya satu pemikiran satu visi dan misi bertemu di suatu acara perayaan sebagai tim dokumentasi pada tahun 2017, setelah saling bertukar pikiran dan sering bertemu mereka punya gagasan, yaitu ingin membangun sebuah industri kreatif yang mencakup dokumentasi, kreatif agensi dan management sosial media, lalu terbentuklah nama “Shine”. di awal karir DeShine lebih banyak menerima dokumentasi *wedding*, lalu seiring berjalannya waktu DeShine mulai menerima project iklan, *videoclip*, *photo product* dan lain sebagainya.dan setelah menerima banyak tawaran DeShine mulai menerima tim baru yang sangat mumpuni dibidangnya sebanyak 3 orang. jadi tim inti dari DeShine tersebut saat ini ada 5 orang dan masih banyak tim

eksternal lainnya. Pada bulan juni 2021 DeShine melakukan *rebranding* dan sudah menjadi CV. saat ini nama Shine sudah berubah menjadi DeShine dalam naungan CV.BUAT MAMA BANGGA.

Komponen brand juga membutuhkan riset kompetitor dan target *user* dari bisnis anda. Sebelum membuat sebuah logo, tentu kita harus mengetahui tujuan dan konsep yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan anda buat. Dengan adanya *brand visual* yang tepat, maka dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha dalam jangka waktu yang panjang. Jadi, efek dari *brand visual* sendiri tidak dapat dilihat dalam jangka waktu yang pendek. Membutuhkan banyak perubahan dan penyesuaian terhadap kondisi yang terjadi dilapangan dan dalam internal perusahaan. Dengan meningkatnya kepercayaan dari masyarakat, tentu dapat meningkatkan *value* dari *brand* tersebut. Yang akan berbanding lurus dengan kredibilitas perusahaan tersebut. Sehingga konsumen akan selalu mengingat dan menggunakan produk anda karena *visual branding* yang anda gunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengguna. *brand visual* bisa dikatakan cerminan yang tepat dari perusahaan yang dikelola, jadi perlu mencurahkan waktu dan riset untuk memastikan perusahaan diwakili secara akurat dan positif, dan bahwa itu sejalan dengan pesan lisan dan tulisan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengetahui tentang **“Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif Melalui *Brand Visual* Jasa DeShine Di Medan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif Melalui *Brand Visual* Jasa DeShine Di Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif Melalui *Brand Visual* Jasa DeShine Di Medan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

### a) Manfaat Teoritis

1. Di harapkan dapat menambah pengetahuan yang terkait dengan ilmu dan komunikasi di Fisip UMSU khususnya tentang komunikasi bisnis melalui *brand visual*
2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan atau meningkatkan penelitian lainnya.
3. Diharapkan bisa memberikan informasi tentang strategi komunikasi bisnis melalui *brand visual*

### b) Manfaat Praktis

Diharapkan mampu memberikan masukan kepada para industri kreatif



## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan secara sistematis, logis dan konsisten agar dapat melihat dan mengkaji dari penelitian ini secara teratur dan sistematis, maka dibuat sistematika penulisan yang dianggap berkaitan antara satu bab dengan bab lainnya sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah perumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian

### BAB II URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan Strategi Komunikasi Bisnis dalam pengembangan Industri Kreatif melalui *Brand Visual* Jasa DeShine Di Medan

### BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan Persiapan dari Pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian kerangka konsep, definisi, konsep, kategorisasi, narasumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan dan Draft pertanyaan.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini yang akan diuraikan adalah hasil penelitian, deskripsi narasumber. Dan analisis hasil wawancara

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran hasil penelitian

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Strategi Komunikasi**

Setiap manusia tentu memiliki perencanaan dan tujuan hidup. Dengan kodrat sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan setiap tujuan dalam kehidupan kita. Komunikasi yang dibekali dengan strategi yang baik akan mempermudah dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Seorang sales marketing yang memiliki tujuan untuk menarik hati dan mendapatkan kepercayaan konsumen tentunya harus memiliki strategi dan taktik yang baik dalam berkomunikasi. Maka semakin baik strateginya akan semakin besar peluang tercapainya tujuan.

Mempersiapkan lebih dari satu strategi komunikasi merupakan salah satu persiapan strategi yang baik, jika strategi sebelumnya gagal maka masih ada strategi yang lain dan seterusnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan keberhasilan proses komunikasi. Praktik strategi komunikasi pada umumnya terdiri dari tiga esensi utama dalam menyampaikan pesan kepada komunikan yang tergolong kompleks, yaitu (Liliweri, 2011:249):

Strategi Implementasi Strategi Implementasi terdiri dari beberapa tahapan, antara lain:

- Mengidentifikasi visi dan misi

- Menentukan program dan kegiatan. Melaksanakan serangkaian aktifitas sesuai dengan penjabaran misi.

- Menentukan tujuan. Dari setiap program yang akan dijalankan biasanya mempunyai tujuan yang akan diperoleh sebagai salah satu indikator keberhasilan.

- Mengenali audiens.

Pada tahap ini komunikator perlu mengenali terlebih dahulu sasaran komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi, apakah bersifat informatif, persuasif, dan intruktif. Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pesan yang akan disampaikan sesuai dengan pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran

2. Situasi dan kondisi disekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung

- Mengembangkan pesan. Setelah mengenal audiens, selanjutnya adalah pengemasan pesan secara tepat, benar dan menarik minat audiens. Pemilihan bahasa atau lambang harus disesuaikan dengan komunikan untuk menghindari bias makna seperti, penggunaan bahasa asing maupun kalimat konotatif dan ambiguitas.

- Identifikasi komunikator. Kredibilitas komunikator yaitu kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. kriteria komunikator berkredibilitas yaitu yang memiliki daya nalar tinggi dan memiliki karakter serta moral yang baik.

- Mekanisme komunikasi/media. Pemilihan media sangat bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Ada banyak jenis media, kita dapat menyesuaikan pesan yang akan disampaikan dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan terhadap tiap-tiap media. Maka dari itu, tidak menutup kemungkinan apabila dalam menyampaikan sebuah pesan, media yang digunakan lebih dari satu.

Perlu adanya perhitungan mengenai resiko dari setiap strategi yang telah ditentukan agar dapat diantisipasi dengan menyediakan solusi dari setiap permasalahan yang diduga akan timbul didepannya. · Strategi Dukungan Tahapan dalam strategi dukungan antara lain:

- Mengembangkan mitra yang bernilai
- Melatih para pembawa atau penyebar pesan
- Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens
- Mengontrol setiap tahapan/ jenis kegiatan
- Strategi Integrasi Tahapan - tahapan dari strategi integrasi adalah sebagai berikut.
- Mengintegrasikan komunikasi terutama pada level kepemimpinan
- Melengkapi sumber daya
- Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi
- Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi

### **2.1.1. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi**

Strategi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy, 2009:45).

1. Mengenal sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemilihan media komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Peranan komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber
7. Kredibilitas sumber

Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi (Ruslan, 2010:14):

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah 11 bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut

bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode canalizing yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, 12 dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi. dengan memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan

yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing media mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam mencapai tujuan tertentu, terutama pada sebuah kesepakatan bisnis. Strategi komunikasi sendiri tidak bisa dilakukan secara spontan karena harus disusun secara detail agar komunikasi yang akan dilakukan berjalan dengan baik sesuai keinginan. Untuk menyusun strategi komunikasi, ada banyak faktor pendukung strategi komunikasi yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa faktor pendukung strategi komunikasi yang perlu diketahui:

1. Mengenal sasaran komunikasi

Komunikasi hendaknya dilakukan dengan pengenalan terlebih dahulu terhadap lawan komunikasi nantinya. Sangat penting untuk mengetahui mengenai sasaran komunikasi agar komunikasi yang berjalan nanti dapat dipahami olehnya dengan baik. Pahami dengan baik mengenai latar belakang dari sasaran komunikasi, mulai dari jenis kelamin, usia, hingga latar pendidikannya sehingga strategi komunikasi dapat disusun dengan baik dan tepat sasaran.

2. Penyusunan pesan

Strategi komunikasi juga perlu melakukan penyusunan pesan terlebih dahulu agar strategi berjalan dengan baik sesuai dengan rencana. Penyusunan pesan haruslah memperhatikan tatanan bahasa yang akan digunakan dalam

berkomunikasi. Gunakan bahasa yang formal namun tetap santai dan tidak kaku. Begitu pula dalam mendapatkan perhatian dari sasaran komunikasi sejak awal komunikasi. Membangkitkan perhatian pada sasaran komunikasi sangat penting agar komunikasi dapat terus berjalan dengan baik. Gunakan beberapa kalimat pada bagian awal yang akan membuat perhatian dari sasaran komunikasi langsung teralihkan dan berfokus pada topik pembicaraan. Hal ini sangat menentukan hasil dari komunikasi yang terjadi nantinya.

### 3. Metode yang digunakan

Faktor pendukung strategi komunikasi juga ditentukan oleh metode yang digunakan. Metode yang dimaksudkan disini adalah metode penyampaian.

Terdapat banyak metode dalam strategi komunikasi agar berjalan dengan baik, misalnya metode *canalizing*. Metode *canalizing* adalah metode strategi komunikasi dimana inti dari pesan terus dikatakan berulang kali sehingga sasaran komunikasi akan terus merekam arah dari pembicaraan. Ada juga metode edukatif, dimana sasaran akan diajak untuk mengetahui kebenaran dari isi pesan tersebut dengan memaparkan beberapa fakta yang menarik. Dengan metode ini, sasaran komunikasi akan digiring untuk menyetujui isi dari komunikasi yang dilakukan karena telah melihat fakta yang telah dipaparkan sebelumnya.

### 4. Media komunikasi

Pemilihan media komunikasi juga sangat mempengaruhi strategi komunikasi. Ada banyak macam-macam media komunikasi yang bisa digunakan, misalnya proyektor. Proyektor biasanya sering digunakan sebagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi bisnis. Dengan menggunakan



proyektor sebagai media komunikasi, maka sasaran komunikasi akan jauh lebih fokus dan jelas melihat isi pesan yang disampaikan. Media komunikasi yang dipilih juga sebaiknya sesuai dengan latar belakang dari sasaran komunikasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dari isi pesan yang disampaikan.

#### 5. Situasi dan kondisi

Faktor dari sasaran dan media komunikasi yang digunakan juga bergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi. Situasi dan kondisi yang kondusif akan sangat mendukung strategi komunikasi yang dilakukan. Maka dari itu, pastikan ketika komunikasi akan dilakukan, semua berada pada situasi dan kondisi yang tepat. Buat suasana yang nyaman bagi sasaran komunikasi agar ia merasa jauh lebih mudah menerima isi pesan yang akan disampaikan.

#### 6. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada sasaran komunikasi. Peran komunikator dalam kesuksesan strategi komunikasi sangatlah penting. Ia akan sangat mempengaruhi jalannya strategi komunikasi yang digunakan. Setiap susunan strategi komunikasi harus dipelajari dengan baik agar ia bisa membawa sasaran komunikasi pada tujuan komunikasi yang sebenarnya. Pemilihan komunikator juga sangat penting. Tidak bisa sembarangan memilih komunikator yang juga bertugas sebagai eksekutor di lapangan. Komunikator yang dipilih haruslah yang benar-benar kompeten dalam menjalankan tugasnya ketika menyampaikan pesan. Pemilihan komunikator yang salah justru akan menggagalkan strategi komunikasi yang telah disusun dengan baik.

#### 7. Daya tarik sumber

Faktor pendukung yang satu ini masih berhubungan dengan penyusunan strategi komunikasi. Sumber yang akan digunakan dalam melakukan strategi komunikasi haruslah memiliki daya tarik yang kuat bagi sasaran komunikasi.

## **2.2 Komunikasi**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Menurut Bovee and thill (2006:2) Kata komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang berarti memberi, mengambil bagian, atau meneruskan sehingga terjadi sesuatu yang umum (*common*), sama atau saling memahami.

Menurut Simamora (2006:2) mendefenisikan komunikasi sebagai pegumpulan, pemilihan, pembentukan dan penyampaian simbol antara individu untuk menciptka makna melalui suatu proses.

Menurut Samovar, Porterdan McDeniel (2014:22) mendefenisikan komunikasi sebagai proses dinamis dimana orang berusaha untuk berbagai masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol. Sebagai proses komunikasi melibatkan empat elemen pokok; (a) komunikator, adalah pihak yang mengirim pesan, (b) pesan yang dikirim, (c) komunikan, adalah pihak yang menerima pesan; dan (d) reaksi serta umpan balik dari komunikan kepada komunikator.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi**

#### **1. Latar belakang budaya**

Interpretasi atau mengartikan sebagai pesan yang terbentuk dari pola pikir seorang melalui kebiasaan, sehingga semakin sama latar belakang

budaya antara komunikator dengan komunikan maka komunikasi semakin efektif.

## 2. Ikatan kelompok atau grup

Nilai nilai yang dianggap suatu kelompok sangat mempengaruhi cara mengamati pesan yang diterima. Pandangan suatu kelompok dengan kelompok lain dalam mengamati suatu pesan dapat berbeda juga.

## 3. Harapan

Harapan dapat mempengaruhi penerimaan suatu pesan, sehingga dapat menerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan.

## 4. Pendidikan

Pendidikan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin kompleks sudut pandang atau perspektif dalam menyikapi isi suatu pesan yang disampaikan.

## 5. Situasi

Perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi disekitarnya.

### **2.2.3. Elemen dalam Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa elemen di dalamnya yaitu :

#### 1. Sender

Sender adalah pengirim atau sumber pesan. Sumber pesan ini bukan hanya terbatas pada manusia lain, namun juga bisa berbentuk media massa seperti televisi, radio, dan internet. *Sender* memiliki kuasa dan membuat keputusan untuk berkomunikasi, yaitu dengan menyampaikan pesan.

## 2. Message

Message adalah pesan atau apa yang dikomunikasikan sender. Pesan tidak terbatas pada ucapan verbal atau tulisan. Namun juga berbagai komponen lain seperti nada bicara, logat, gestur tubuh, mimik wajah, tanda baca, dan lain sebagainya. Pesan disampaikan tidak terpisah, namun seperangkat dengan komponen lainnya.

## 3. Channel/Media

Channel adalah alat yang digunakan oleh *sender* untuk mengirimkan pesannya. Pesan dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Seperti melalui berbagai media yang banyak digunakan di masyarakat, seperti media massa.

## 4. Receiver

Receiver adalah pihak yang menerima pesan. Dalam menerima pesan, receiver bukan hanya menerima pesan yang disampaikan namun juga terpengaruh oleh berbagai hal. Misalnya, pengalaman di masa lalu, keadaan, lingkungan penyampaian pesan, simbol umum yang berlaku di masyarakat, dan lain sebagainya.

## 5. Noise

Noise merupakan gangguan yang muncul saat proses penyampaian pesan. *Noise* ini bisa berbentuk banyak hal, misalnya ketidakfokusan penerima pesan, suasana bising di sekitar pengirim dan penerima pesan, dan lain sebagainya. Noise membuat pesan tidak dapat sampai sesuai dengan harapan pengirim pesan.

## **2.3 Komunikasi Bisnis**

### **2.3.1 Pengertian Komunikasi Bisnis**

Menurut Djoko Purwanto (2007:14) mendefinisikan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis ,mencakup berbagai macam bentuk komunikasi ,baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

Menurut William Albig Komunikasi Bisnis adalah pertukaran informasi, gagasan, pendapat, intruksi yang punya target tertentu yang dihadirkan secara personal maupun impersonal melalui lambang atau sinyal.

Menurut Rosenbalt komunikasi bisnis adalah suatu tindakan pertukaran informasi, ide/ opini, intruksi, dan sebagainya, yang disampaikan secara personal maupun non-personal melalui lambang dan sinyal untuk mencapai target perusahaan.

### **2.3.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis**

Menurut B. Cutis, James J. Floyd dan Jerry L. Wilsor (2004) menyatakan tujuan dari komunikasi bisnis adalah sebagai berikut: 1.Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan 2.Kedudukan seseorang di dalam bisnis menentukan seberapa penting keahlian di dalam menyelesaikan sebuah masalah dan membuat kepubusan untuk kemajuan bisnis yang digeluti, 3.Mengevaluasi Perilaku 4.Perilaku seseorang menentukan keberhasilannya di dalam bisnis. Evaluasi perilaku penting untuk dilakukan agar dapat memberikan penilaian terhadap prestasi untuk merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya, 5. Pemenuhan Kebutuhan Barang dan Jasa, 6. Dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat,

maka diperlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan di dalam kehidupan sehari-hari.

### **2.3.3 Bentuk-bentuk komunikasi bisnis**

#### **1. Komunikasi lisan**

Komunikasi verbal atau lisan memungkinkan terjadinya interaksi atau komunikasi timbal balik yang bias secara langsung menghasilkan sesuatu yang dikehendaki untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

#### **2. Negosiasi**

Negosiasi merupakan salah satu bentuk komunikasi lisan yang paling sering digunakan dalam komunikasi bisnis. Dalam kegiatan bisnis negosiasi sering disepadankan dengan *lobby*. Negosiasi dalam kegiatan bisnis adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh pihak-pihak berkepentingan. Negosiasi dalam bisnis biasa digunakan dalam proses perundingan, tawar-menawar, atau dalam perjanjian.

#### **3. Lobby**

*Lobby* yang dimaksud dalam konteks bisnis adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempengaruhi guna memperoleh dukungan dalam pengambilan keputusan terhadap suatu transaksi.

#### **4. Komunikasi tertulis**

Menurut Boone dan Kurtz (2000) mendefinisikan bahwa komunikasi tertulis dalam bisnis yang efektif merefleksikan pendengar, saluran pesan dan derajat formalitas yang tepat. Komunikasi yang tertulis merupakan dokumen bisnis

,seperti laporan yang kompleks, oleh karenanya manajer harus merancang susunan dokumen secara sistematis.

#### 5. Komunikasi non verbal

Komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan dengan tidak menggunakan tanda-tanda. Komunikasi non verbal disampaikan gerakan tubuh atau biasa disebut bahasa tubuh, raut wajah, jarak fisik antara pengirim dan penerima.

#### 6. Komunikasi *visual*

Komunikasi *visual* merupakan kegiatan penyampaian pesan dengan menggunakan simbol-simbol atau gambar. Komunikasi visual digunakan pada rapat.

#### 7. Komunikasi *audio visual*

Komunikasi *audio visual* merupakan kegiatan pengiriman pesan tidak secara langsung. Komunikasi disampaikan sudah dibuat atau dikemas terlebih dahulu, sehingga bisa dievaluasi dahulu agar tampilannya bisa mengurangi kesalahpahaman interpretasi.

### **2.3.4 Faktor Penghambat Komunikasi Bisnis**

Komunikasi menjadi suatu hal yang teramat penting dalam dunia bisnis. Suatu kegiatan bisnis memerlukan komunikasi yang baik agar dapat berjalan lancar dan sukses. Setiap pebisnis atau pelaku bisnis tentu sudah pasti menginginkan adanya komunikasi bisnis yang baik dalam perusahaannya. Namun terkadang hal tersebut harus berhadapan dengan berbagai hambatan yang dimungkinkan terjadi dalam setiap komunikasi bisnis. Dalam komunikasi bisnis,

terdapat empat hambatan yang paling besar dalam komunikasi bisnis, berikut penjelasannya :

a. Hambatan Teknis

Hambatan teknis terjadi akibat adanya pengaruh kondisi lingkungan teknis yang berdampak pada ketidاكلancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dalam hal ini hambatan teknis mencakup berbagai aspek teknis dalam sebuah perusahaan atau lingkungan bisnis. Misalkan saja pada aspek teknologi seperti terbatasnya fasilitas komunikasi atau fasilitas komunikasi yang kurang memadai.

Dalam hal ini keterbatasan fasilitas komunikasi maupun fasilitas komunikasi yang kurang memadai dalam suatu sistem komunikasi pada para pelaku bisnis atau perusahaan akan sangat mempengaruhi iklim komunikasi didalamnya. Dimana jelas dalam keadaan seperti ini komunikasi tidak dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Tak hanya itu, misalkan saja penggunaan teknologi komunikasi yang baru atau belum dikuasai secara maksimal. Hal ini juga mempengaruhi alur komunikasi dalam suatu perusahaan. Disamping itu juga sebaliknya misalnya teknologi komunikasi yang tertinggal atau cenderung sudah tidak maksimal penggunaannya juga akan sangat berpengaruh.

Hambatan teknis ini lebih kepada kondisi dan keadaan lingkungan teknis dalam komunikasi yang menyebabkan kinerja dari berbagai media komunikasi tidak berjalan dengan efisien. Dimana hal ini tentu saja berdampak kepada proses komunikasi itu sendiri yang sudah pasti menjadi tidak maksimal.

b. Hambatan Semantik



Gangguan semantik merupakan hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian pesan baik berupa pengertian ataupun idea secara efektif. Semantik dapat diartikan sebagai studi atas pengertian yang disampaikan menggunakan bahasa. Dalam hal ini menjadi sangat penting mengingat jika pesan yang disampaikan tidak jelas akan tetap menjadi tidak jelas meskipun media yang digunakan sudah baik.

Dalam hal ini alur komunikasi yang kurang jelas menjadi hambatan paling umum bagi para pelaku bisnis meskipun jarang ada yang menyadarinya. Terkadang seorang pemimpin menggunakan perintah tanpa mempertimbangkan bahwa perintah tersebut dapat dimengerti atau tidak boleh bawahannya. Hal ini tentu menjadi sangat merugikan mengingat sangat dimungkinkan untuk terjadinya miss komunikasi.

Oleh karenanya seorang komunikator harus mempertimbangkan penggunaan bahasa yang tepat dan mudah dimengerti oleh si komunikaan. Agar tidak terjadi salah pengertian dari apa yang di maksudkan oleh komunikator dengan apa yang di cerna oleh seorang komunikan atau penerima pesan.

#### c. Hambatan Manusiawi

Hambatan manusiawi merupakan hambatan yang timbul pada diri individu-individu yang terlibat dalam komunikasi. Menurut **Cruden dan Sherman**, hambatan ini mencakup dua hal yakni yang pertama hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia, seperti perbedaan persepsi, umur, keadaan emosi, status, keterampilan mendengarkan, pencarian informasi, penyaringan informasi. Dalam hal ini manusia memiliki perbedaan secara individu merupakan hal yang

mutlak adanya. Bahwa setiap manusia memiliki pola pikir, daya tangkap, persepsi yang tentunya berbeda-beda.

Kedua, hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi atau lingkungan sosial dan budaya, seperti suasana dan iklim kerja serta tata nilai yang dianut. Dalam hal ini suasana lingkungan kerja, Kenyamanan dan ketentraman dalam bekerja juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keberhasilan komunikasi dalam satu lingkungan perusahaan.

#### d. Kultur Perusahaan Yang Kurang baik

hambatan terakhir adalah bagaimana kultur perusahaan yang tidak mendukung dan kurang efisien diterapkan, diantaranya:

##### - Iklim Komunikasi Tertutup

Kebanyakan perusahaan cenderung memiliki iklim komunikasi yang tertutup. Informasi dikuasai oleh pemimpin perusahaan dan karyawan tidak memiliki akses untuk memperoleh informasi terkait perusahaannya. Hal ini tentu akan menghambat kinerja dari perusahaan tersebut mengingat dalam beberapa aspek keterbukaan komunikasi juga menjadi sangat penting. Tidak jarang karyawan juga memerlukan kejelasan akan sebuah informasi terutama yang menyangkut status dirinya dan pekerjaannya.

##### - Struktur Organisasi yang Rumit

Struktur organisasi yang terlalu rumit dalam suatu perusahaan dapat mengakibatkan terhambatnya alur komunikasi dalam perusahaan tersebut. Struktur yang rumit dapat menyebabkan terjadinya distorsi dalam penyampaian

pesan, tertundanya penyampaian pesan hingga kepada tidak tersampainya penyampaian pesan.

Dalam hal ini terlalu banyaknya tahapan hingga tersampainya sebuah pesan membuat pesan itu akan cenderung sulit sampai kepada tujuannya. Sebaliknya jika struktur sederhana maka pesan pun akan lebih mudah untuk diterima.

- Rivalitas antar karyawan

Rivalitas antar karyawan dapat menjadi hal yang positif dalam sebuah perusahaan dimana para karyawan akan berlomba menunjukkan kerja terbaiknya. Namun sebaliknya rivalitas antar karyawan juga dapat berdampak negatif, misalkan saja saling merahasiakan informasi yang bisa menguntungkan orang lain, hal ini tentu akan mengganggu jalanya komunikasi dalam perusahaan tersebut.

Pesan yang harusnya sampai kepada sejumlah orang akan tertahan mengingat adanya kepentingan dibalik pesan itu dan adanya keuntungan yang hendak di capai. Sehingga dalam hal ini rivalitas tidak sehat menjadi salah satu penghambat bagi komunikasi dalam sebuah perusahaan.

### **2.3.5 Cara Mengatasi Hambatan Komunikasi Bisnis**

- Menciptakan budaya komunikasi yang tepat, baik secara horizontal antar karyawan, maupun vertikal antara pimpinan dan karyawan.
- Menciptakan iklim kekeluargaan dalam perusahaan untuk mempererat hubungan antar karyawan maupun dengan para pimpinan.
- Penyediaan sarana dan prasarana serta media komunikasi yang mumpuni.

- Penyediaan pusat informasi dalam perusahaan yang dapat diakses berbagai pihak.
- Penyederhanaan struktur organisasi perusahaan

## **2.4 Industri Kreatif**

### **2.4.1 Pengertian Industri Kreatif**

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif .

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. (*id.wikipedia.org*)

Menurut DCMS (*Creative Digital Industries National Mapping Project ARC Centre of Excellent for Creative Industries and Innovation, 2007*) industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (BPEN/WRT/0011112009 edisi Januari).

Menurut Simatupang (2007) industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian dan

talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

*United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD (2008)* dalam Mohammad Adam Jerusalem (2009), industri kreatif adalah: 1. Siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya; 2. Bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual; 3. Terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistik dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar; 4. Bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan 5. Bagian dari suatu sektor dinamis baru dalam dunia perdagangan. Berdasarkan berbagai pendapat di atas, industri kreatif merupakan industri yang mendasarkan pada inovasi, ide-ide baru dari sumber daya manusia yang kreatif.

Industri kreatif adalah proses penciptaan, kreativitas, dan ide dari seseorang atau sekelompok orang yang dapat menghasilkan sebuah karya, tanpa mengeksploitasi sumber daya alam, serta dapat dijadikan produk ekonomi yang menghasilkan.

#### **2.4.2 Sub sektor Industri Kreatif**

Industri kreatif yang berkembang di Indonesia mengalami dua kali proses revisi. Pada awal tahun berdiri, industri kreatif terbagi menjadi 15 subsektor. Pada rencana pengembangan ekonomi kreatif 2015-2019, 15 subsektor tersebut dipecah menjadi 18 subsektor dengan memisahkan subsektor film, video, fotografi, dan

animasi. Delapan belas subsektor industri kreatif yang dikembangkan di Indonesia antara lain:

1) Animasi

kegiatan kreatif yang berkaitan animasi berbasis komputer dengan teknik pembuatan yang dapat ditayangkan di semua jenis media, yaitu: animasi layar lebar, animasi serial TV, animasi iklan, animasi web, dan animasi game, selama pembuatannya masih menggunakan komputer maupun gabungan antara komputer dan manual.

2) Arsitektur

kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain interior, arsitektur lanskap, teknik sipil, dan teknik layanan bangunan. Secara spesialis, ilmu ini dapat dikembangkan pada teknik iluminasi, teknik akustik, teknik *Façade*, spesialis fasilitas, dan *Experiential Graphic Design*.

3) Desain

kegiatan kreatif ini berkaitan dengan desain komunikasi visual, desain produk, dan desain interior. Subsektor ini memiliki keterkaitan dengan subsektor lain, seperti: penerbitan, periklanan, animasi, permainan interaktif, arsitektur, film, video, fotografi, desain kemasan, kerajinan, dan mode. Selain itu desain juga terkait dengan sektor ekonomi lainnya, misalnya: sektor otomotif, industri perhubungan, dan industri lainnya yang memiliki output berupa produk, *visual*, ataupun proses dan metode.

4) Fotografi

kegiatan kreatif ini difokuskan pada fotografi profesional, yaitu fotografi jurnalistik, fotografi komersial, dan fotografi seni, yang meliputi seluruh genre dalam fotografi, yang didorong untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing profesi fotografer Indonesia.

#### 5) Musik

kegiatan kreatif ini lebih menekankan pada pengembangan industri musik yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku yang terlibat di dalamnya dan memberikan kualitas hidup bagi penikmatnya. Kegiatan ini menasar pada artis, penulis lagu, penulis lirik, penata musik, komposer, produser, *sound engineer*, *music director*, dan *session player*.

#### 6) Kerajinan

kegiatan kreatif ini berkaitan dengan kerajinan seni dan desain. Kerajinan seni mencakup pada *limited edition craft* dan *individual craft* berbentuk 2 dimensi (ukir, relief, lukisan ukiran), sedangkan kerajinan desain mencakup pada *mass craft*, *limited editioncraft*, dan *individual craft* berbentuk 3 dimensi (*furniture*, keris, perhiasan, *toys*, busana adat, *kitchenwave*, dan lain-lain)

#### 7) Kuliner

kegiatan kreatif ini memiliki 2 ruang lingkup, yaitu bidang jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner meliputi restoran dan jasa boga, sedangkan barang kuliner meliputi *specialty foods*.

#### 8) Mode

kegiatan kreatif ini berkaitan dengan jenis proses, volume produksi, jenis produk, fungsi produk, dan segmen pasar. Fokus pengembangan mode adalah produk yang *ready-to-wear*, baik *deluxe* maupun *mass production*.

#### 9) Penelitian dan pengembangan

kegiatan kreatif ini di ditekankan pada penelitian terapan dan pengembangan. Keterterapan ilmu dapat disasarkan pada bidang sosial, humaniora, sains, dan teknologi & rekayasa.

#### 10) Penerbitan

kegiatan kreatif ini tidak hanya terfokus pada penerbitan buku, melainkan penerbitan media berkala, piranti lunak, permainan interaktif, atau penerbitan lainnya seperti musik, video, maupun film dan animasi.

#### 11) Perfilman

kegiatan kreatif ini mencangkup media perekaman dan media pertunjukan yang digunakan, narasi dalam film, format pembuatannya, genre, serta durasi dari film itu sendiri.

#### 12) Periklanan

kegiatan kreatif ini tidak hanya terbatas pada pemasaran produk/jasa tetapi juga berkembang menjadi pemasaran sosial, sarana membangun citra suatu perusahaan/individu (*image marketing*), kampanye politik dan juga membangun relasi dengan masyarakat. Kegiatan yang diselenggarakan oleh industri periklanan akan semakin luas dan menghasilkan konten (*content*), aplikasi *digital*, serta pengadaan *event*.



### 13) Permainan interaktif

kegiatan kreatif ini mencangkup pada kategori permainan interaktif dengan *platform: arcade*, PC berbasis client dan media sosial serta mobile, untuk semua *genre* dengan tujuan ditekankan pada kategori *educational, advertising, serious*, dan *casual*.

### 14) Seni pertunjukan

kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni pertunjukan itu sendiri, perkembangan atau *genre*, pengelolaan kelompok, gubahan bentuk, serta berdasarkan bentuk penyajian dan konsumsi. Seni pertunjukan disajikan sebagai produk seni yang dipentaskan untuk dinikmati/dikonsumsi sebagai produk seni, bukan sebagai jasa seni. Seni pertunjukan sebagai jasa dapat dilihat pada seni pertunjukan sebagai pengisi acara *event* non-seni budaya, pengisi acara TV, *wedding singer*, dan *home band*. Fokus pengembangan seni pertunjukan antara lain: tari, teater, musik, dan lintas disiplin (wayang, sendratari, sastra lisan).

### 15) Seni rupa

kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni rupa modern dan kontemporer yang berdasar pada nilai-nilai seni murni, dengan menyertakan Seni Rupa Tradisional sebagai sektor yang menjadi inspirasi, melingkupi: seluruh lingkup akademis, yaitu seni terapan dan seni murni; dan lingkup produk, baik itu sebagai karya seni maupun sebagai produk pengetahuan.

### 16) Teknologi informasi

kegiatan kreatif ini dikelompokkan berdasarkan kelompok industri, kelompok jenis layanan dan produk serta jenis layanan dan produk yang terkait

dengan industri teknologi informasi. Fokus pengembangan antara lain: produk perangkat lunak dan jasa terkait perangkat lunak.

#### 17) Televisi dan radio

kegiatan kreatif ini berfokus pada pengembangan konten, bukan pada kegiatan penyiarannya. Ruang lingkup konten televisi mencakup empat kategori besar, yaitu berita lunak, program hiburan, permainan, serta musik dan pertunjukan, sedangkan konten radio mencakup: berita, siaran lepas, siaran dengan naskah, dan musik.

#### 18) Video

kegiatan ini memiliki ruang lingkup yang dapat ditinjau berdasarkan model bisnis dan pengelolaannya, tujuannya, dan genre dari konten video tersebut. Pengembangan video difokuskan pada video komersial, video dan media baru, dan video dokumentasi.

### **2.4.3 Hambatan Dalam Pengembangan Industri Kreatif**

#### 1. Pembajakan

Daya beli masyarakat yang rendah mengakibatkan maraknya pembajakan karya-karya kreatif. Hal ini dikarenakan hak cipta produk industri kreatif kebanyakan produk-produk komunitas atau usaha yang sudah mapan. Untuk mengurus hak ciptapun dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. Inilah yang membuat keenganan untuk menciptakan kreatifitas baru.

#### 2. Pendanaan

Minimnya pengakuan terhadap kegiatan industri kreatif menyebabkan kurangnya mendapat dukungan dari bank. Dengan keterbatasan modal yang

dimiliki pelaku bisnis ini membuat tersendatnya usaha sehingga mereka hanya bergantung pada pesanan

### 3. Peningkatan Keterampilan

Terbatasnya pendidikan di bidang industri kreatif mengakibatkan terbatasnya individu atau sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Padahal industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan pada perekonomian. Tenaga-tenaga dengan ketrampilan yang memadai tidak akan terbentuk tanpa adanya pendidikan industri kreatif yang memadai pula. Selain itu industri kreatif juga menunjukkan karakter dan identitas bangsa.

## 2.5 *Brand visual*

### 2.5.1 *Pengertian Brand Visual*

*Brand visual* dapat dikatakan bagaimana sebuah perusahaan Meningkatkan dan mengenalkan produknya melalui bentuk visual baik itu tampilan dalam sebuah logo ,desain poster ,ataupun iklan dalam bentuk video.

*Brand visual* juga diartikan tampilan sebuah merek atau logo dari sebuah perusahaan yang memberikan pengalaman khusus untuk konsumen. Tujuan dari adanya *visual branding* adalah untuk meningkatkan omzet dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap brand yang dibuat.

### 2.5.2 *Hal yang Harus Diperhatikan Dalam Membangun Sebuah Brand*

*Branding* sangat penting untuk membangun citra, baik produk maupun perusahaan. *Brand* yang kuat juga menjadi sertifikat tidak tertulis untuk jaminan kualitas sehingga membuat para pemangku kepentingan yakin dan percaya terhadap brand. Memperkenalkan atau membangun brand yang kuat bukan

sesuatu hal yang mudah. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan saat melakukan branding:

1. Rumuskan Identitas *Brand*

Sebelum melakukan branding atau memperkenalkan *brand*, lebih dulu rumuskan identitas dari *Brand*. Hal-hal yang perlu dipersiapkan diantaranya adalah nama, logo, warna, dan slogan. Identitas-identitas tersebut dipilih yang unik, berbeda, dan mudah diingat. Hal yang perlu diingat adalah jangan membuat sebuah identitas yang mirip atau menyerupai *brand* lain, sehingga proses branding yang dilakukan bisa salah asosiasi ke *Brand* lainnya.

2. Tentukan USP (*Unique Selling Proposition*)

USP ini adalah daya tarik utama yang unik, berbeda, dan tidak ditemukan pada brand kompetitor. Dapat juga dijadikan sebuah layanan yang bisa diperoleh di brand tertentu, atau prestise tertentu ketika menggunakan brand. USP ini akan menjadi salah satu aspek yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga ketika menemukan hal tersebut asosiasinya akan langsung menuju brand.

3. Buat *Product Brief*

*Product Brief* ini lebih bersifat administratif, tetapi dapat digunakan sebagai alat bantu untuk merumuskan strategi *branding*. *Product Brief* ini berisi identitas *brand*, analisis SWOT, tujuan branding dan analisis kompetitor. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*), berisi penjelasan atau gambaran keadaan brand saat ini. Analisis ini berisi tentang kekuatan dan kelemahan brand serta kesempatan untuk mengembangkan bisnis dan rintangan apa yang harus dihadapi. Di dalam *product brief* ini juga dipaparkan keadaan dari kompetitor.

Dari data tersebut bisa diketahui keadaan brand lain, sehingga bisa diantisipasi dengan membuat strategi atau taktik branding yang lebih baik.

#### 4. Riset Pasar

Sebelum melakukan branding, pahami dulu bagian pasar mana yang akan dituju oleh brand. Dapat dilakukan dengan berbagai macam cara sesuai kebutuhan, misalnya riset untuk mengetahui potensi pasar, daya beli di pasar tersebut, pola bermedia, dan lain sebagainya. Riset ini juga bisa digunakan untuk menguji objektif atau tujuan branding yang sudah dipersiapkan.

Riset ini juga bisa dilakukan untuk mendukung pembuatan product brief seperti yang dijelaskan di atas. Melalui riset, anda bisa melihat aktivitas branding brand lain dan bagaimana dampaknya. Sehingga anda semakin banyak memiliki referensi terhadap kegiatan branding. Jika suatu tindakan sudah pernah dilakukan kompetitor, dan hasilnya buruk, anda tidak perlu mencobanya.

#### 5. Pemilihan Media Yang Tepat

Keberhasilan branding ditentukan melalui media apa saja yang digunakan. Media yang dipilih hendaknya media yang dapat menjangkau dan sering digunakan target *audience brand* yang direncanakan.

#### 6. Konsisten

Proses branding harus konsisten. Memang mengikuti tren adalah sesuatu yang penting, tetapi identitas brand anda tidak boleh terkikis dan menjadi rancu. Konsistensi ini akan membuat identitas brand menjadi kuat dan lebih mudah dikenali.

Uraian tersebut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan untuk melakukan branding. Branding harus dipersiapkan dengan baik, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Jika beberapa hal di atas diperhatikan dengan baik, proses *branding* bisa jadi lebih efektif dan dampak yang dihasilkan juga semakin baik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan keadaan sekitar dengan objek penelitian dengan saat sekarang berdasarkan fakta-fakta.

Menurut Arikunto (2010:13) metode deskriptif kualitatif adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian yang dilakukan. Tujuan dari deskriptif kualitatif yaitu membuat penjelasan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam arti ini, pada penelitian deskriptif tidak diperlukan mencari atau menerangkan saling hubungan antar koporasi, sehingga juga tidak memerlukan hipotesis.

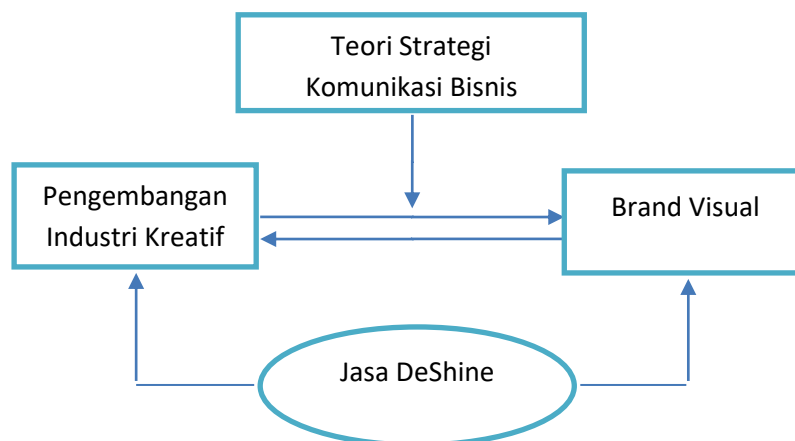
#### **3.2 Defenisi Konsep**

Definisi konsep merupakan penjabaran tentang konsep-konsep yang telah dikelompokkan kedalam variabel agar lebih terarah. Jadi, jelasnya definisi konsep dimaksud untuk merubah konsep-konsep yang berupa konstitusi dengan kata-kata yang menggunakan perilaku atau gejala yang dapat ditemukan oleh orang lain kebenarannya. Berkaitan dengan hal itu, maka dalam penelitian ini, digunakan konsep-konsep sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah menyampaikan pesan-pesan atau ide bahkan gagasan oleh komunikator kepada komunikan dan berharap adanya perubahan terhadap tingkah laku atas apa yang telah disampaikan.
2. komunikasi bisnis ialah dimana dalam hal ini seorang komunikator melakukan pertukaran informasi dengan model transaksional dengan komunikan hingga terus menerus,hal ini dapat dilakukan secara individu maupun berkelompok.
3. strategi merupakan sebuah perencanaan atau susunan gagasan yang akan dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dalam target waktu yang telah ditentukan.
4. industri kreatif merupakan salah satu peluang dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan sebuah produk maupun jasa dalam berbisnis.

### 3.3 Kerangka Konsep

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**



Sumber : Olahan Peneliti 2022



### 3.4 Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur satu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa saja yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut. Kategorisasi dalam penelitian ini yaitu :

1. Strategi komunikasi bisnis
2. Dampak untuk pengembangan bisnis
3. Solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi

### 3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti dan orang yang berkompeten atau mengetahui informasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

- *Founder* DeShine : Ihza Mahendra Dan Andika Pradawansyah
- *Customer* : Linimasa project

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk kelancaran dalam pelaksanaan kegiatan penelitian, peneliti merasa perlu memperoleh data-data yang dapat memudahkan peneliti melakukan penelitian. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui data primer dan data sekunder.

#### A. Data primer

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan pengamatan secara langsung yang di peroleh dari lokasi yang telah ditentukan. Adapun yang menjadi langkah dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan wawancara,

yaitu mengajukan beberapa pertanyaan terhadap narasumber yang berkaitan dalam penelitian.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan-bahan berupa: website, buku-buku, Jurnal dan berbagai tulisan lainnya yang menyangkut dengan penulisan ini.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut bogban dan biklen (Usman 2011:84), analisis data ialah proses pencarian dan penyusunan data yang sistematis melalui transkrip wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi yang secara akumulasi menambah pemahaman peneliti terhadap yang ditemukan.

Menurut Taylor dan Renner dalam Usman (2011: 96) memberikan lima langkah dalam menganalisis data kualitatif, yaitu: a. siap memahami data; b. Fokus analisis, tujuan penelitian dan apa yang ingin dicari, mengidentifikasi dan menulis sejumlah pertanyaan kunci yang ingin di analisis. Hal ini membantu untuk memutuskan bagaimana memulai, fokuslah pada pertanyaan atau topik serta periode waktu atau peristiwa; c. informasi kategori, beberapa peneliti cenderung mengategorikan informasi sebagai pengkodean atau pengindeksan data. Pengkategorian tidak seperti angka dalam analisis kuantitatif; d. Interpretasi, langkah terakhir dari analisis kualitatif adalah menginterpretasikan pola atau tema. Hasil interpretasi ini harus diperiksa kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitasnya.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Mei 2021-Februari 2022. Adapun lokasi penelitiannya adalah Kantor DeShine yang berlokasi di jalan Pancing.

### **3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian**

#### **3.9.1 Sejarah DeShine**

Setelah setahun tamat sekolah sekitar pertengahan 2017 di bulan 7 tanggal 13, sebenarnya terbentuk awal mulanya itu waktu ada dapat kerjaan ulang tahun. Sewaktu (ihza) masih kerja dipercepatkan si Dika minjem kamera untuk job, lalu si ihza menggoda kalo dia juga ingin diajak ngejob untuk penghasilan tambahan dan kebetulan si Dika juga menyambut keinginan si ihza sebagai rekan kerjanya, setelah lusanya mereka dapat job graduation anak SMA yang pertama kali (sebelum adanya Shine) hingga beberapa kali dapat tawaran pekerjaan hingga suatu ketika Ihza memutuskan untuk mengajak membuat tim resminya dan si Dika menyetujui tapi kendalanya masih memikirkan Nama brandnya

Celong, sebutan nama rekan Ihza dan Dika yang berprofesi sebagai produce music seketika menyebutkan kalau mau membentuk tim industri kreatif dia punya saran, namanya "SHINE" karna "Shine" itu artinya "sinar" jadi intinya seperti bersinar seperti karinya nanti dikemudian hari, nama "shine" ini memang dirasa cocok oleh ihza dan dika karena mereka memang mau punya nama yang cuman satu kata agar mudah di ingat. Setelah terbentuk nama "shine" mereka membuat namanya menjadi "shineproject" dan *shineproject* ini lebih banyak menerima job ulang tahun pada saat itu dengan alat seadanya.

Seiring berjalannya waktu *shineproect* ingin membuat film yang berjudul “KITA” namun karena mereka kurang mumpuni untuk membuat naskah film lalu ihza menyarankan temannya bernama Odiq untuk bergabung dengan *shineproject* sebagai scriptwriter ,namun Dika kurang menyetujui karena tidak ingin sembarang orang masuk kedalam tim *shineproject* tapi ihza menjelaskan bahwasannya Odiq itu orang yang cocok dan berkompeten dibidang penaskahan.

Lalu setelah naskah selesai merekapun memulai pembuatan filmnya namun dipertengahan jalan mereka terpaksa menghentikan produksinya karena terkendala pendanaan yang kurang, dan praproduksinya juga kurang matang. Tapi setelah pembuatan film itu mereka memulai merekrut anggota resminya, dan mereka pada saat itu menambah 3 anggota yaitu Odiq, Dwiky dan Masbay.

Setelah terbentuk tim 5 org ini mereka pun mukai serius untuk memikirkan masa depan *shineproject* ini, dan mencoba menyewa gedung/kantor studio sekitar sebulan untuk mencari kecocokan karena masih bergabung dengan cafe disitu, hingga kafanya tutup dan mereka pun tidak melanjutkan kontrak sewa gedungnya. (tipo kafe di amaliun)

Lalu mereka mencoba mencari gedung baru lagi dan kali ini kebetulan ada kawannya yang menyarankan menempati tempat kafanya dengan hanya membayar uang listrik saja (kafe lawas deket bandrek sahib di serdang).disitu mereka juga hanya sebulan namun sudah memindah-mindahkan barang seperti komputer kamera laptop dsb.

Ditengah perjalanan tim *shineproject* keberatan dengan harga yang ditetapkan karena hitungannya sudah tidak sesuai sama kesepakatan awal ,dan

akhirnya mereka pun memutuskan keluar dari situ dan setelah itu mereka pun untuk sementara waktu pindah kantor ke rumah si Dika di tembung untuk melakukan produktivitas lainnya.

Pada saat itu juga *shineproject* mulai memasuki masa masa sulit ,job yang tak kunjung datang bahkan setahun bisa dihitung pake jari ,lalu kantor yang belum ada pasti dimana sampai beberapa bulan (2018 akhir hingga 2019) ditambah anggotanya semakin sibuk dengan kerjaan masing-masing. Hingga 2019 akhir *shineproject* mulai ngebranding lagi dengan membuat price list ,mencoba lebih serius lagi dan membuat kos kosan Dika menjadi kantor *shineproject* hingga datangnya Covid 19 yang membuat rencana *shineproject* mulai memudar karena keterbatasan gerak.

### **3.9.2 Visi dan Misi DeShine**

#### **VISI**

Konsisten berkolaborasi dalam merealisasikan ide kreatif menjadi produk digital yang berkualitas, inovatif, dan eksklusif.

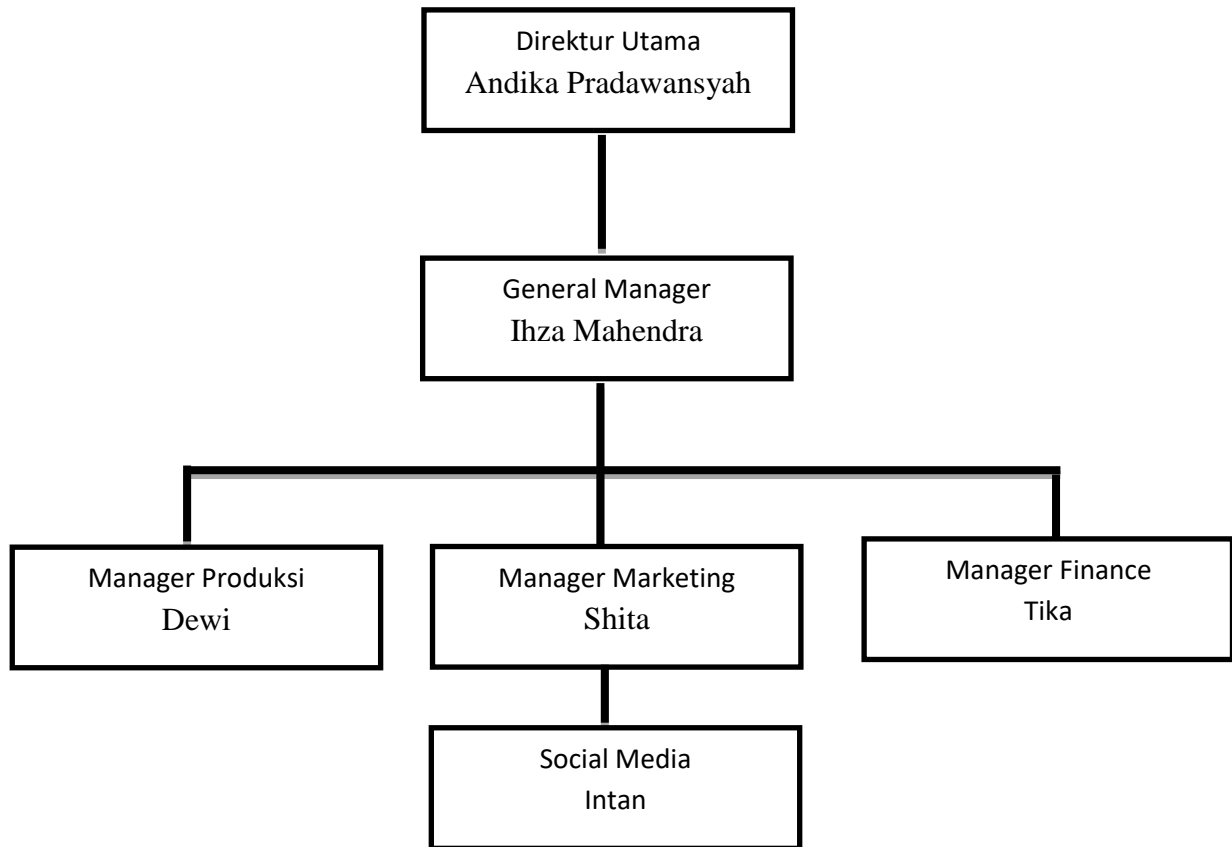
#### **MISI**

1. Konsisten dalam menciptakan ide-ide kreatif.
2. Konsisten dalam melahirkan produk digital yang inovatif.
3. Konsisten dalam menghasilkan prduk digital yang berkualitas.
4. Konsisten dalam memberikan produk digital yang eksklusif.
5. Konsisten dalam berkolaborasi demi mewujudkan visi bersama.

### **3.9.3 Struktur Organisasi DeShine**

DeShine beranggotakan 5 orang yang memiliki masing-masing tugas. Direktur Utama yaitu Andika Pradawansyah memiliki tugas untuk menyusun, menerapkan visi dan misi serta dapat menentukan kemana arah yang akan ditempuh oleh perusahaan selain itu seorang direktur juga harus bisa menjamin bahwa karyawannya memahami visi dan misi serta tujuan dari perusahaan. Lalu General Manager yaitu Ihza Mahendra yang memiliki tugas untuk mengatur dan memimpin jalannya operasional di kantor, bekerja berdasarkan visi dan misi yang ditentukan. Mengawasi perekrutan, pelatihan, dan pembinaan manager tingkat yang lebih rendah serta memberikan pengaruh positif kepada kinerja karyawan di kantor. Selanjutnya Manager Produksi yaitu dewi yang memiliki tugas melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi, mengawasi proses produksi, negosiasi rentang waktu atau jadwal yang diperlukan, menjadi penghubung dengan calon klien. Selanjutnya Manager marketing yaitu Shita memiliki tugas untuk merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasikan kebijakan dan program pemasaran, antara lain melihat permintaan untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan pesaingnya serta mengidentifikasi pelanggan potensial.

**Gambar 3.2 Struktur Organisasi DeShine**



**Sumber : Agensi DeShine 2021**

## **BAB IV**

### **Analisis Hasil Penelitian**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh dari penelitian lapangan melalui metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya penulis yang hendak memaparkan hasil wawancara pada bab ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Pengembangan Industri kreatif Brand visual Jasa DeShine Di Medan. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis yaitu : pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data dan berbagai hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang akan dijawab. Kedua, penulis melakukan wawancara dengan tiga informan penelitian yaitu dua orang founder DeShine dan satu orang Customer.

Wawancara yang dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang peneliti tentukan serta untuk memperoleh data data yang mendukung dalam penelitian ini. Data data tersebut berupa pernyataan dari para informan mengenai pertanyaan pada penelitian skripsi ini. Pengumpulan data dikumpulkan kurang lebih tiga bulan.

##### **4.1.1 Deskripsi Hasil Wawancara Berdasarkan Kategorisasi**

1. Strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan industri kreatif melalui brand visual jasa DeShine



Berdasarkan hasil wawancara pada hari Rabu tanggal 29 September 2021 pukul 21.00 WIB dengan Saudara Ihza Mahendra Selaku Founder tentang pertanyaan Bagaimana Strategi komunikasi DeShine dalam pengembangan industri kreatif melalui brand visual dalam berkomunikasi yaitu “Pertama dari mulut ke mulut karena *word of mouth* itu marketing paling ampuh untuk mencari kenalan, biasanya paling sering kami mengenalkan DeShine waktu lagi nongkrong sama temen-temen, misalkan sewaktu sedang nongkrong itu menanyakan kabar lagi sibuk apa sekarang? kami jawab lagi sibuk mengurus project DeShine ,dari situlah kami mengenalkan DeShine itu sebuah industri kreatif yang meningkatkan brand visual. Lalu tentang pertanyaan Bagaimana DeShine dapat mewujudkan ide atau pemikiran dalam pengembangan industri kreatif melalui brand visual beliau mengatakan Kami harus konsisten kalau sudah kumpul untuk ngebahas konsep untuk klien itu harus siap saat itu juga ,cukup sering kami hanya untuk membahas konsep saja sampe pagi untuk memikirkan konsep klien biar nanti hasilnya juga maksimal ,ide pun harus sudah benar-benar matang juga, itu termasuk sebuah tantangan kami dan harus kami hadapi juga untuk meningkatkan kualitas kami. Tentang pertanyaan apakah ada perbedaan yang signifikan dari sebelum *rebranding* dan sesudah beliau mengatakan Dengan adanya CV ini kan bisa lebih mudah untuk meraih atau menjalin kerjasama dengan instansi yang lebih besar lagi, instansi pun bisa lebih yakin dengan yang udah ada CV karena sudah resmi. Dan kami buat CV itu karena sayang aja kalau tidak dikembangin lagi tidak diseriusin lagi karna juga DeShine ini sudah lama masa iya tidak berusaha untuk berkembang dijamin serba modern ini dijamin

serba mudah ini?, makanya kami meningkatkan nama DeShine ini dengan adanya CV ,untuk mengambil project yang besar butuh peningkatan juga pastinya.

Berdasarkan hasil wawancara pada hari kamis tanggal 30 September 2021 pukul 19.00 dengan saudara Dika Pradawansyah Selaku Direktur Utama DeShine tentang pertanyaan Bagaimana Strategi komunikasi DeShine dalam pengembangan industri kreatif melalui brand visual dalam berkomunikasi mengatakan bahwa Kami mempromosikan DeShine ini melalui Social Media ,contohnya juga baru baru ini kami coba ikuti trend baru sekarang ikoy ikoyan dengan chicken holic. Jadi kemarin owner chicken holic itu membuat tren ikoy ikoyan dengan arief muhammad jadi tim kami mengusulkan juga ikut berpartisipasi disitu dengan cara kami juga ikut sama sama membagikan hadiahnya layaknya donatur gitu k, kan lumayan itu bisa meningkatkan jaringan bisa dikenal lebih luas lagi karena arif muhammad siapa sih yang gak kenal dia itukan influencer sekaligus pengusahakan otomatis nama DeShine bisa naik , secara gak langsung kami di endorse sama Arief Muhammad juga. Jadi secara kesimpulan kami mengenalkan DeShine ini melalui mulut ke mulut dan Social Media ,tapi kami juga ada rencana kedepannya dengan cara corporate identity dimana kami mempublikasikan project project yang besar, misalkan project bersama walikota Medan itu untuk ngebranding bahwasannya DeShine ini bisa menangani project sekelas pemerintahan gitu jadikan dimata orang wah DeShine ini udah besar ya udah sampai ke pemerintahan. Lalu juga ada Advertising itu kami mengiklankan DeShine melalui Instagram Ads begitu, kan jangkauannya cukup luas jadi ya kenapa tidak kami manfaatkan aja gitu. Lalu tentang

pertanyaan Bagaimana DeShine dapat mewujudkan ide atau pemikiran dalam pengembangan industri kreatif melalui brand visual beliau mengatakan Biasanya kami setelah adanya persetujuan dari kami maupun klien kami dan klien minta ide dari kami ya kami harus ngumpul semua dan paling lama ngumpulnya itu besoknya dipaksain semua kumpul lalu sama sama memikirkan untuk project/konsep klien mau dibuat bagaimana. Lalu tentang pertanyaan apakah ada perbedaan yang signifikan dari sebelum *rebranding* dan sesudah beliau mengatakan bahwa Yang jelas jauh lebih terorganisir dari segi berkas ,arsip semuanya disusun lebih rapi lebih tertata lagi dan jobdesk masing masing anggota lebih difokusin lagi tidak banyak yang timpang tindih/multitasking ,sedangkan kalo dulu kan karna kebetulan anggotanya tidak sebanyak ini jadi ya kebanyakan kami itu kayak multitasking gitu apa yang bisa dirangkap ya kami rangkap tapi ya itu jadi kendala juga jadi menghambat kami menghambat kinerja kami karna itu membuat kami jadi dua kali lebih capek,sekarang kan enggak karna udah ada penambahan anggota jadi kami kan udah ada tugas masing masing ,misalkan yang satu ngedit video yang satu nge direct yang satu buat script yang satu nya lagi sebagai marketing ,jadi lebih tertata lagi struktur dalam DeShine ini.

## 2. Dampak untuk pengembangan bisnis

Berdasarkan hasil wawancara pada hari kamis tanggal 30 September 2021 pukul 13.00 WIB dengan Saudara Suwanda Rizky selaku narasumber tentang pertanyaan dampak dalam pengembangan sebelum menggunakan jasa DeShine “kami menggunakan jasa DeShine untuk meningkatkan identitas dari vendor kami berupa sebuah logo, sebelumnya kami mempunyai *Brand Identity* kami sendiri namun itu logo

*wordmark* dan itu terlihat kurang menarik ,seperti kurang menarik tidak ada cirikhas dari vendor kami makanya kami menggunakan DeShine sebagai awal mula untuk berbisnis jasa nikahan , dari situlah kami harus memikirkan logo baru untuk sebuah identitas visual kami, hingga kami memutuskan bekerjasama dengan DeShine untuk meningkatkan *Brand Identity*”. Lalu tentang pertanyaan bagaimana dampak setelah menggunakan jasa DeShine ” Alhamdulillah sampai sekarang terhitung 3 tahun kami masih menggunakan logo dari jasa DeShine. dijamin sekarang industri visual seperti ini tentu sangat membantu sekali ,dan juga banyak perusahaan perusahaan sekarang yang dominan WFH (*Work From Home*) pasti semua kerjaan kalau bisa dikejakan melalui online ,memanfaatkan media sosial ,karena juga lebih efisien dari pada kita harus keluar rumah dan saya yakin bisnis seperti ini merupakan bisnis masa depan ,maksudnya adalah bisnis yang tidak akan mati dimasa mendatang.” Selanjutnya pertanyaan tentang dampak jangka panjang yang diberikan oleh jasa DeShine ini “Sebenarnya jawaban ini tidak jauh berbeda dari jawaban saya sebelumnya ,bisnis seperti ini seperti berbisnis rumah makan ,kenapa saya bilang begitu, Karena mau sampai kapanpun orang pasti butuh makan, sama halnya bisnis seperti ini ,dijamin sekarang perusahaan,vendor,instansi pun butuh yang namanya jasa seperti ini kedepannya demi meningkatkan *brand visualnya*

### 3. Solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Rabu tanggal 29 September 2021 pukul 21.00 WIB dengan Saudara Ihza Mahendra Selaku Founder tentang pertanyaan bagaimana solusi dalam mengatasi kendala dalam pengembangan bisnis jasa DeShine ini beliau mengatakan bahwa Paling sering kami hadapi itu klien yang memberikan biaya tidak sesuai dengan apa yang klien i.nginkan

,misalkan dia menawarkan sekian juta harganya tapi mau hasil yang puluhan juta gitu ,permasalahannya bukan di SDM tapi di alat alatnya karena kan kami ada beberapa alat yang kami sewa juga dan itu pasti butuh pengeluaran lagi sedangkan kalau klien butuh hasil benar benar maksimal ya kami juga butuh biaya yang maksimal, bahasa pasarnya ada harga ada kualitas gitu tapi kami pun bukan berarti menurunkan kualitas tapi kami lebih memaksimalkan barang barang yang ada. Lalu pertanyaan Bagaimana DeShine mengimbangi kompetitor industri kreatif lain beliau mengatakan bahwa Sebenarnya berhubungan sama jawabanya pertanyaan awal tadi ,kami tetap konsisten mengutamakan kualitas dalam sebuah produksi yang akan dijual untuk klien nanti, mau bagaimanapun juga kepuasan klien itu yang paling diutamakan. Untuk mau mengimbangi kompetitor lain tentu harus meningkatkan kualitas dan kualitas yang bagus juga memerlukan budget/biaya yang lebih. Tentang Pertanyaan Apa yang DeShine lakukan ketika customer memberikan banyak keluhan dalam kinerja tim DeShine sendiri beliau mengatakan bahwa Sebenarnya untuk menjawab pertanyaan ini sama seperti pertanyaan sebelumnya ,pihak dari klien pasti kan tidak secara langsung bicara ke tim ,pasti ada yang mewakili satu atau dua orang misalkan dari kami melalui tim marketingnya gitu baru disampaikan ke tim apa keluhannya ,dan pasti kami akan bertanggung jawab dan siap melakukan revisi atau bahkan mengulangi projectnya dari awal sampai klien itu puas dengan hasil kami. Sejauh ini alhamdulillah tim bisa mengatasi semua keluhan dari klien, karena kalau klien ke tim biasanya berdasarkan hasil nah itu kami perbaiki dan itu juga ada dalam perjanjian berapa kali bisa kami perbaiki, kami kasih dalam penawaran itu maksimal dua kali

perbaikan dan itu lebih ke hasil videonya. Sedangkan keluhan dari tim ke klien biasanya balik lagi seperti di persoalan yang diatas masalah budget gitu, misalkan untuk satu produksi ini kira kira cocok tidak sama harga yang ditawarkan ,rasional tidak, kalo akhirnya memang tidak sesuai kami coba untuk komunikasikan lagi ke kliennya bahwasannya budget untuk satu produksi ini itu cukupnya hanya sebatas ini, tapi kalau memang mau benar benar maksimal dengan hasilnya nanti kami juga butuh biaya yang lebih besar lagi.

Berdasarkan hasil wawancara pada hari kamis tanggal 30 September 2021 pukul 19.00 dengan Andika Pradawansyah selaku Founder DeShine tentang pertanyaan bagaimana solusi dalam mengatasi kendala dalam pengembangan bisnis jasa DeShine ini beliau mengatakan bahwa pernah juga kami dapat klien kerjasamanya itu membutuhkan talent dan talentnya ini dari tim DeShine jadi pada saat kami mulai produksi hingga selesai kami tampilkan hasilnya sama klien kami dan raut wajahnya kurang enak dilihat karena talentnya yang dia rasa kurang menarik,kami berpikir ya karna biaya yang terbatas tapi kliennya pengen talentnya itu yang udah professional rasanya kurang cocok gitu tapi ya karna kami juga tidak mau membuat klien kecewa kami produksi lagi dengan konsep yang berbeda dan talent yang berbeda. Kami merasa orang-orang Medan ini masih menganggap video ini merupakan hal yang murah untuk satu produksinya , padahal kalau pun dihitung dari alat-alatnya aja udah berapa juta yang dibutuhkan, disitu yang sering jadi kendala sama klien kalau mau maksimal ya tim juga butuh budget juga. Tapi ya kami tetap mengutamakan kepuasan konsumen dulu untuk membangun nama DeShine ini lebih besar lagi. Ya balik lagi ke konteks tadi untuk budget sebuah

produksi itu orang orang masih menganggap itu murah, disitu yang sangat disayangkannya apalagi kalau yang mau buat project itu instansi yang besar. Lalu tentang pertanyaan Bagaimana DeShine mengimbangi kompetitor industri kreatif lain beliau mengatakan kami juga dalam paket paket yang kami tawarkan juga kami memberikan bonus bonus, misalkan klien ini membuat produksi besar dan biaya yang besar kami biasanya memberikan bonus juga, misalkan bonus untuk sesi foto gitu, Semakin besar biaya yang dikeluarkan pasti kami memberikan bonus yang semakin banyak pula. Lalu tentang pertanyaan Apa yang DeShine lakukan ketika customer memberikan banyak keluhan dalam kinerja tim DeShine sendiri beliau mengatakan bahwa Pernah juga kami mendapatkan klien yang tidak setuju dengan budget yang kami tentukan dengan yang dia inginkan hingga dia memutuskan untuk membatalkan membuat produksi dengan kami, bagi kami memang kepuasan konsumen diutamakan tapi kami juga ada kualitas yang harus kami jaga juga, karena kalau kami terima dengan harga yang tidak sesuai tapi mau hasil yang tinggi nilai DeShine bisa turun dan itu yang kami antisipasi.

## 4.2 Pembahasan

Strategi komunikasi berperan penting dalam setiap pengambilan keputusan agar dapat mencapai sebuah keberhasilan. Strategi merupakan suatu cara atau teknis guna mencapai tujuan, baik dalam bentuk organisasi ataupun individu. Dimana strategi juga diposisikan untuk menyukseskan sebuah visi misi perusahaan. Dalam melakukan bisnis tentunya harus dapat bersaing ditengah masyarakat dan produk yang di berikan pun harus sesuai dengan minat dan kebutuhan masyarakat, sehingga produk yang di keluarkan tidak sia-sia begitu saja sehingga dapat di percaya oleh kalangan masyarakat luas.

Dari hasil wawancara yang telah penulis peroleh di atas, membuktikan bahwa penelitian yang di lakukan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari : Founder DeShine dan Konsumen. sangat jelas sehingga membantu dan memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bagaimana Strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan industri kreatif melalui brand visual jasa DeShine. Dalam hal ini Founder DeShine menggunakan Strategi *word of mouth* dan media sosial untuk memperkenalkan DeShine. DeShine tidak hanya mempromosikan melalui mulut ke mulut namun juga melalui social media untuk meningkatkan jangkuan, salah satu cara DeShine meningkatkan jangkauannya dengan cara mengikuti trend ikoy-ikoyan yang bekerjasama dengan Chicken Holic. Pemilik Chicken Holic sendiri juga mengajak Arief Muhammad untuk berkolaborasi untuk meramaikan trend yang diadakan. Secara kesimpulan kami mengenalkan DeShine ini melalui *word of mouth* dan *Social Media* ,tapi kami juga ada rencana



kedepannya dengan cara corporate identity dimana kami mempublikasikan project project yang besar, misalkan project bersama walikota Medan itu untuk ngebranding bahwasannya DeShine ini bisa menangani project sekelas pemerintahan gitu jadi dimata orang DeShine ini udah besar ya udah sampai ke pemerintahan. Lalu juga ada Advertising itu kami mengiklankan DeShine melalui Instagram Ads gitu kan jangkauannya cukup luas jadi ya kenapa tidak kami manfaatkan saja. Dalam mewujudkan ide atau pemikiran DeShine mengumpulkan seluruh anggota untuk berdiskusi membahas project yang akan dikerjakan, mencari gagasan-gagasan sekreatif mungkin dan juga DeShine menyesuaikan konsep atau keinginan dari klien itu sendiri. Adanya perbedaan yang signifikan dari sebelum dan sesudah rebranding yaitu lebih terorganisir dari segi berkas, arsip semuanya disusun lebih rapi lebih tertata lagi dan jobdesk masing masing anggota lebih di fokusin lagi tidak banyak yang timpang tindih atau multitasking, sedangkan kalo dulu kan karna kebetulan anggotanya tidak sebanyak ini jadi ya kebanyakan kami itu kayak multitasking gitu apa yang bisa dirangkap ya kami rangkap tapi ya itu jadi kendala juga jadi menghambat kinerja kami.

Hal ini sejalan dengan teori yang sudah ditemukan pada penelitian sebelumnya sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Menurut Robinson, strategi merupakan rencana dari perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan tentang kapan, dimana serta bagaimana mereka harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan tujuan dan maksud tertentu. Lalu Menurut Rosenbalt komunikasi bisnis adalah suatu tindakan pertukaran informasi, ide atau opini, intruksi, dan sebagainya, yang disampaikan secara personal maupun non-personal

melalui lambang dan sinyal untuk mencapai target perusahaan. Hal ini sesuai dengan Strategi komunikasi yang digunakan DeShine untuk mempromosikan jasa dalam bidang industri visual yaitu dengan cara word of mouth kepada calon klien dan juga menggunakan media sosial. DeShine juga mewujudkan ide atau gagasan yang diinginkan oleh klien. Terdapat perubahan yang signifikan dari sebelum dan sesudah adanya rebranding yaitu menjadi lebih terorganisir dari segi kearsipan berkas dan jobdesk dari setiap anggota.

Pengembangan Industri kreatif yang pesat ini memberikan dampak besar terhadap perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa ini terutama dalam bentuk periklanannya. Dampak yang dirasakan oleh klien sebelum menggunakan jasa DeShine ini kami menggunakan jasa DeShine untuk meningkatkan identitas dari vendor kami berupa sebuah logo, sebelumnya kami mempunyai *Brand Identity* kami sendiri namun itu logo *wordmark* dan itu terlihat kurang menarik, seperti kurang menarik tidak ada ciri khas dari vendor kami makanya kami menggunakan DeShine sebagai awal mula untuk berbisnis jasa pernikahan, dari situlah kami harus memikirkan logo baru untuk sebuah identitas visual kami, hingga kami memutuskan bekerjasama dengan DeShine untuk meningkatkan *Brand Identity*. Setelah klien menggunakan jasa DeShine untuk meningkatkan *Brand Identity*, dampak yang didapat oleh klien yang bekerjasama dengan DeShine yaitu setelah 3 tahun klien masih menggunakan logo dari jasa DeShine. Dijaman sekarang industri visual seperti ini tentu sangat membantu sekali, dan juga banyak perusahaan-perusahaan sekarang yang dominan WFH (*Work From Home*) pasti semua kerjaan kalau bisa dikejakan melalui online, memanfaatkan media sosial,

karena juga lebih efisien dari pada kita harus keluar rumah dan saya yakin bisnis seperti ini merupakan bisnis masa depan, maksudnya adalah bisnis yang tidak akan mati dimasa mendatang. Hasil dari kinerja DeShine pun berdampak jangka panjang, bisnis seperti ini seperti berbisnis rumah makan, karena mau sampai kapanpun orang pasti butuh makan, sama halnya bisnis seperti ini ,dijaman sekarang perusahaan, vendor, instansi pun butuh yang namanya jasa seperti ini kedepannya demi meningkatkan brand visualnya.

Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini tentang Brand Visual yaitu harus memperhatikan beberapa hal yaitu rumuskan Identitas Brand ,menentukan USP (*Unique Selling Proposition*), membuat produk brief, Riset Pasar, pemilihan media yang tepat,dan konsisten.

Selanjutnya penulis juga membahas tentang kendala-kendala yang dihadapi dalam pengembangan industri kreatif jasa Deshire. Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Deshire ada beberapa kendala yang mereka hadapi seperti DeShine mendapat klien yang kerjasamanya itu membutuhkan model dan modelnya dari tim DeShine, jadi pada saat kami memulai produksi hingga selesai kami menampilkan hasilnya sama klien kami dan raut wajahnya kurang enak dilihat karena modelnya yang menurut klien kurang cocok. Kami merasa masyarakat medan ini masih menganggap project video ini merupakan hal yang murah untuk sekali produksinya, padahal walaupun dihitung dari alat-alatnya aja sudah habis berapa juta yang dibutuhkan, disitu yang sering jadi kendala dengan klien,kalau mau maksimal tim DeShine butuh dana juga. Walaupun begitu kami tetap mengutamakan kepuasan klien dulu untuk membangun nama ini lebih besar

lagi. Lalu DeShine juga memiliki cara untuk mengimbangi kompetitor industri kreatif lain yaitu dengan cara harus meningkatkan kualitas dan kualitas yang bagus juga memerlukan budget yang lebih. DeShine juga memberikan bonus bonus, seperti klien ini membuat produksi besar dan biaya yang besar kami memberikan bonus juga, misalkan bonus untuk sesi foto, Semakin besar biaya yang dikeluarkan pasti kami kasih bonus makin banyak. Ketika DeShine mendapatkan keluhan dari *customer* DeShine siap akan bertanggung jawab dan siap melakukan revisi atau bahkan mengulangi projectnya dari awal sampai klien itu puas dengan kami, namun sejauh ini alhamdulillah tim bisa mengatasi semua keluhan dari klien, karena kalau klien ke tim biasanya berdasarkan hasil ,itu kami perbaiki dan itu juga ada dalam perjanjian berapa kali bisa kami perbaiki, kami memberikan penawaran itu maksimal dua kali perbaikan dan itu biasanya lebih ke hasil videonya.

Hal ini juga sejalan dengan teori yang di gunakan dalam penelitian ini, tentang kendala yang dihadapi dalam pengembangan industri kreatif yaitu pembajakan, pendanaan, dan peningkatan keterampilan. Kendala yang dihadapi DeShine sendiri yaitu di pendanaan pada saat produksi dan alat produksi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan di atas, maka penelitian mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bisnis yang diterapkan oleh “DeShine” dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal. Hal tersebut terbukti dan dapat dilihat dari proses promosi mulai dari mulut ke mulut hingga melalui media sosial yang diterapkan oleh “DeShine”. Strategi bisnis mereka juga memanfaatkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan jangkauannya.
2. Dampak dari adanya Industri Kreatif ini memberikan efek yang besar terhadap peningkatan sebuah perusahaan melalui *branding visual*. sebab bisnis seperti ini merupakan bisnis jangka panjang apalagi semuanya sekarang serba digital dan orang-orang lebih menyukai hal yang berbau visual karena instan.
3. Pada saat produksi sebuah project DeShine mengalami kendala yaitu terkait peralatan terbatas sehingga DeShine harus menyewa alat tambahan lagi sehingga harus menambah pengeluaran biaya. Namun tim DeShine tidak selalu menyewa alat untuk setiap produksi, mereka juga lebih sering memaksimalkan alat yang ada untuk mengerjakan suatu project. Untuk menyaingi kompetitor lain tim DeShine lebih meningkatkan kualitas. Ketika tim DeShine mendapati keluhan dari kliennya merekapun berdiskusi antara klien dengan tim DeShine untuk mencari kesekapatan

bersama, dan tim juga bersedia menerima revisi hingga selesai atau bahkan mereka juga bersedia mengulangi projectnya dari awal demi kepuasan klien.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti memberikan saran serta masukan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang digunakan oleh DeShine harusnya lebih memanfaatkan media sosial dengan baik, karena dalam mempromosikan DeShine itu sendiri kurang aktif di media sosial terutama di Instagram.
2. Dalam pengerjaan sebuah project DeShine harus lebih mempersiapkan lagi terkait peralatan yang akan digunakan demi menunjang kuliatas dari peoject itu sendiri.
3. Tetap menjadi salah satu *Agency* yang memiliki kualitas beda dari *Agency* pada umumnya dan menjadikan DeShine sebagai pusat Industri Kreatif yang terkenal di Medan.

### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharmi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Feriyanto, Andri. Triana, Endang Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis “Strategi Komunikasi dalam Mengelolas Bisnis”*. Kebumen: MEDIATERA
- Poerwanto. Sukirno, Zakaria Lantang. 2014. *Komunikasi Bisnis Perspektif konseptial dan kultural*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Usman, Husaini. Akbar, Purnomo Setiady. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Erni Suyani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar. Januari  
*STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENERAPKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*. Jurnal Warta Edisi: 59. SSN : 1829-7463
- Luthfi Nur’azkiya, Lukman Mohammad Baga, Netti Tinaprilla. Juli 2017  
*Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar*. Volume 15, No. 2 :27-28
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Suparmin , Pairun Roniwijaya , Slamet Priyanto , Bayu Rahmat Setiadi. 2017.  
*Eksplorasi sub-sub sektor industri kreatif di pusat-pusat keramaian kabupaten kulon progo*.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Industri\\_kreatif](https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif) Diakses pada tanggal 5 Juli 2021

<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-industri-kreatif/> Diakses pada tanggal 6 juli 2021

Pengertian Komunikasi Bisnis, Unsur, Tujuan, Teknik, Dan Jenisnya (cpssoft.com) Diakses Pada 5 juli 2021

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/> Diakses pada tanggal 3 juli 2021

12 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi-PakarKomunikasi.com Diakses pada tanggal 16 Agustus 2021

<https://pakarkomunikasi.com/hambatan-komunikasi-bisnis> Diakses pada tanggal 16 agustus 2021



**Lampiran :**

**Foto bersama Founder DeShine**



**Andika Pradawansyah - Directur Utama (kiri)**

**Ihza Mahendra – General Manager (kanan)**

Foto kantor DeShine





Akun instagram DeShine



Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Kita menaruh harapan agar disebalkan  
 komunikasi tanggapan

108.17-31

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.unisu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan .....  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 24 Juni 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Mhd. Egi Fahrata  
 N P M : 1703110041  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 139.0 sks, IP Kumulatif 3.49

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi bisnis jasa shine dalam pengembangan industri kreatif melalui brand visual	24/06-2021
2	Media fotografi sebagai sarana promosi di keju kesu medan	
3	Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat fotografi pada komunitas mata ponsel medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :


1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

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


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

Medan, tgl. 24 Juni 2021

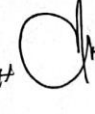
Ketua.

()  
 Nurhasanah Nasution S.Sos M.Ikom

Pemohon,

()  
 Mhd. Egi Fahrata

PB: FARIZAL HAMZAH

()  
 24/6 21



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**

Nomor : 706/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 24 Juni 2021 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **MHD. EGI FAHREZA**  
 N P M : 1703110041  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021  
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS JASA SHINE DALAM  
 PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI BRAND  
 VISUAL**

Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 108.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 24 Juni 2022.**



Ditetapkan di Medan,  
 Medan, 14 Dzulqaidah 1442 H  
 25 Juni 2021 M



**Dr. ARIEF SALEH, S.Sos., MSP.**

**Tembusan :**

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



**UMSU**

Unggul | Cardasi | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 24 Agustus 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : MHD .EGI FAHREZA  
 N P M : 1702110041  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 79.S.../SK/II.3/UMSU-03/F/20..21, tanggal 24 Agustus 2021 dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan industri kreatif melalui Brand Visual jasa Deshine di Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal 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

(Farzal Hamzah Lubis M.I.Kom)

Pemohon,

(Mhd. Egi Fahreem)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 880/UND/II.3-A/UMSU/03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 27 Agustus 2021  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Penyempit Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEWANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	MIFTAH WILDA TRIANA	170310123	Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP DAYA TARIK WISATA DANAU SOMBAK
7	SITI HABSYAH	170310138	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG AKSI UNLUK RASA WARTAWAN MEMPROTES WALIKOTA MEDAN
8	DIMAS PARAYOGI SARAGIH	170310060	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. JUNADI, S.Pd. M.Si.	MANAJEMEN KOMUNIKASI PERUSAHAAN PT. SATYA KISMA USAHA DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN
9	MFD. EGI FAHREZA	170310041	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS JASA SHINE DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI BRAND VISUAL
10	FERI SETIawan	140310082	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI TOKOH DI ORGANISASI PEMUDA MUHAMMADIYAH DALAM MENJAGA KERUKUNAN ANTAR UMAT BERAGAMA

Medan, 15 Mulharam 1443 H  
24 Agustus 2021 M



Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.S.P.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Mhd. Egi Fahriza  
 N P M : 1703110041  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan industri kreatif melalui Brand usual jasa Destine di Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	20/08/2021		
1	24/06/2021	Penetapan judul Skripsi	
2	28/06/2021	Bimbingan proposal skripsi	
3	23/07/2021	Bimbingan proposal skripsi	
4	24/08/2021	Disetujui untuk diseminarkan	
5	04/10/2021	Bimbingan hasil Seminar proposal	
6	14/10/2021	Acc Draft wawancara	
7	13/11/2021	Bimbingan Skripsi BAB I, II, III (latar belakang, uraian teoritis, metode penelitian)	
8	03/12/2021	Bimbingan Skripsi BAB III (kerangka konsep & kategorisasi)	
9	07/01/2022	Bimbingan hasil wawancara	
10	04/01/2022	(Penyusunan hasil pembahasan, Abstrak, Uraian Teoritis, simpulan, Kesimpulan, Daftar Pustaka)	
11	07/01/2022	Disetujui untuk disidangkan	

Medan, 15 Februari 2022

Dekan,  
  
 Pr. Arifin Solah S.Sos.MSP

Ketua Jurusan,  
  
 Athyar Anshari S.Sos.M.I.Kom

Pembimbing,  
  
 Fauzal Hamzah Lubis M.I.Kom





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

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 328/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 12 Maret 2022  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	SAMSUL SYAMSUDDIN	1603110039	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PESAN KOMUNIKASI POLITIK CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI ASAHAN TAHUN 2020
7	DANIRA RATU AMALIA	1703110134	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERENCANAAN PUBLIC RELATION RS. COLOMBIA ASIA MEDAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT TERBAIK DAN EXCLUSIVE
8	MHD. EGI FAHREZA	1703110041	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS JASA SHINE DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI BRAND VISUAL
9	SYAHRIL DARMAWAN	1703110147	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG
10	SITI HABSYAH	1703110138	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. MAP	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG AKSI UNJUK RASA WARTAWAN MEMPROTES WALKOTA MEDAN

Menulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor  
Prof. Dr. H. Ahmad Arifin, SH, M.Hum

Deputi Sekretaris  
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Medan, 04 Syaban 1443 H

07 Maret 2022 M

Panitia Ujian  
Sekretaris  
ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom