

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI
PROGRAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA
RUMAH PRODUKSI HARA PICTURES DIKOTA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

FIKRY ADINATA RIZKY RANGKUTI

NPM : 1803110106

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting**



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

MEDAN

2023

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 : FIKRY ADINATA RIZKY RANGKUTI
NPM : 1803110106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 09 Maret 2023
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Fadhil Pahlevi Hidayat, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. Faustyna S.Sos., M.M M.I.Kom

PANTIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

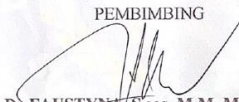
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : FIKRY ADINATA RIZKY RANGKUTI
NPM : 1803110106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI PROGRAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RUMAH PRODUKSI HARA PICTURES DIKOTA MEDAN

Medan, 09 Maret 2023

PEMBIMBING


Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


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

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Fikry Adinata, NPM 1803110106, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 08 Juni 2023

Yang membuat:


FIKRY ADINATA



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahualaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Komunikasi Pemasaran dalam Strategi Program Menarik Minat Konsumen Pada Rumah Produksi Hara Pictures Dikota Medan”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah membeikan rahmat dan hidayanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai. Tak lupa pula peneliti berterima kasih kepada Kedua orang tua tercinta Ayahanda Ricky suliano rangkuti dan ibunda Almh Nurzaimah yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. Begitu juga dengan peran penting Opung peneliti yang bernama Sari Batubara.

Serta banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. 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 Dr Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.A.P. 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 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik peneliti
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Faustyna S.Sos, M.M, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik peneliti sampai sekarang ini.

9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Naufal Azam Musyafa Ezra, Muhammad Irfan Prasetyo, Alvin anugrah, Muhammad Alqodri, Wira Yudha, El Fattah Pane, Muhammad Nadif, Muhammad Iqbal, Muhammad Naufal Kinanta selaku teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan seluruh tugas akhir kampus
11. Terimakasih kepada Galuh Nandita yang sudah membantu dan membimbing saya dalam mengerjakan skripsi peneliti
12. Terimakasih kepada Mutiara alfarosa yang sudah memberi semangat dukungan kepada saya dan menjadi teman berkeluh kesah sejak awal sekolah menengah atas sampai sekarang.
13. Kepada HMJ IKO FISIP UMSU yang sudah sangat berjasa dalam memberikan pengalaman kepada peneliti selama berada dibangku perkuliahan sejak awal hingga akhir kuliah.
14. Serta kepada teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu disini yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Inshaa allah perbuatan kalian menjadialam baik, Amin.
15. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri sudah bisa sampai dititik ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penelitiq khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

Medan, Febuari 2023

Peneliti,

Fikry Adinata Rizky Rangkuti

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI PROGRAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RUMAH PRODUKSI HARA PICTURES DI KOTA MEDAN

FIKRY ADINATA RIZKY RANGKUTI1803110106

ABSTRAK

Penelitian membahas tentang peran komunikasi pemasaran yang terjadi pada *Hara pictures* dalam pemasaran minat konsumen, dilihat dari fungsi strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Hara* pada rumah produksinya mereka melakukannya dengan mengandalkan media sosial agar lebih mudah masyarakat melihat portofolio dari rumah produksi tersebut, dan rumah produksi ini juga mengandalkan promosi *offline* dengan dibantu rekan-rekan melalui mulut ke mulut untuk memberi tahu jika ingin menggunakan jasa tersebut bisa melalui *Hara pictures*, dibutuhkan promosi yang lebih sering dan lebih menarik agar bisa menambah minat calon konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi yang meliputi komunikasi pemasaran, penjualan, jasa, dan berkaitan dengan kualitas yang diberi rumah produksi untuk konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran yang meliputi komunikasi pemasaran, dan berkaitan dengan penjualan jasa rumah produksi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian ini sudah pasti merupakan pemilik dan konsumen dari *Hara pictures*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran pada rumah produksi *Hara pictures* memiliki peran penting terhadap penjualan jasa, setiap berperan penting dalam setiap kegiatan produksi dan diluar produksi.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Strategi, Minat Konsumen*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan penelitian	5
1.4. Sistematika Penelitian	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Definisi Komunikasi	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Strategi komunikasi	10
2.3. Program	10
2.4 Konsumen	11
2.5 Rumah Produksi	12
2.6 Hara	13
2.7 Pictures	13
2.8 Kota Medan	13
2.8.1 Medan Tanah Deli	13
BAB III	15
METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian	15

3.2 Kerangka Konsep	15
3.3 Definisi konsep	17
3.4 Kategorisasi penelitian.....	18
3.5 Informan dan narasumber	19
3.6 Teknik pengumpulan data	20
3.7 Teknik analisis data.....	22
3.8 Lokasi dan penelitian	23
BAB IV	24
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.1.1 Hasil Wawancara.....	24
4.1.2 Hasil Wawancara Owners	24
4.2 Pembahasan	36
BAB V.....	38
PENUTUP.....	38
5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSAKA.....	40
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat pernyataan Lampiran 2. Pedoman wawancara

Lampiran 3. SK-1 Permohonan persetujuan judul skripsi

Lampiran 4. SK-2 Surat keterangan penetapan judul skripsi dan pembimbing

Lampiran 5. SK-3 Permohonan seminar proposal

Lampiran 6. SK-4 Undaangan/panggilan seminar proposal skripsi Lampiran 7.

SK-5 Berita acara bimbingan skripsi

Lampiran 8. Surat izin penelitian mahasiswa Lampiran 9. Surat bebas

perpustakaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kata atau istilah “komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*) berasal dari *communication* dalam bahasa Latin yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama. (faustyna&rudianto2022)

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu, mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan (Husein 2016).

Proses komunikasi terdapat enam elemen utama yang tidak dapat dipisahkan, yaitu sumber, komunikan, pesan, media, penerima pesan, efek. Didalam enam elemen utama tersebut, pesan merupakan bagian elemen yang sangat penting dalam suatu proses komunikasi, khususnya komunikasi dengan menggunakan iklan. Suatu iklan dapat dikatakan berhasil jika pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan menarik khalayak. Pesan yang digunakan dalam suatu iklan merupakan pesan yang bersifat persuasif, yang artinya pesan yang mengandung bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran khalayak bahwa apa yang disampaikan perusahaan akan memberi rupa atau sikap sehingga ada perubahan. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak (Syafii dan Budiyanto 2022).

Era digital saat ini sosial media dalam perkembangan yang dapat dikatakan begitu maju sehingga praktis, mudah dan efisien di tengah-tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Peraktisisasi pemasaran melalui media sosial (*screen to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran *copywriting*. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini (*marketing communication*) juga dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Dengan adanya *copywriting* sangat membantu sebuah perusahaan dalam menarik daya minat konsumen untuk melihat promosi yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan. *Copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan bisa juga divisualkan dengan gambar atau bentuk video. Sebagai perantaranya yaitu komunikasi pemasaran. *Copywriting* juga digunakan dalam media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat promosi dan menambah daya minat konsumen (Tarigan 2022). Media sosial merupakan salah satu sarana antara pelaku usaha dengan konsumen. Didalam pemasaran yang dilakukan oleh rumah produksi *hara pictures* ialah dengan melalui media instagram. Pada penjelasannya diatas peneliti telah menyebutkan bahwasannya media sosial menjadi langkah yang tepat untuk *hara pictures* mempromosikan usahanya.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan memberi berkali-kali, dan akan menceritakan kepada orang lain untuk mengajak membeli barang produk yang dijual ditoko tersebut dengan cara menceritakan kebaikan bahan produk yang dijual. Hal ini merupakan promosi gratis dari seorang konsumen

yang loyal tersebut dan bisa disebut promosi yang sangat efektif dari pada promosi lainnya, sebab orang lebih akan mendengar cerita teman dekatnya dan secara langsung dapat melihat, merasakan langsung kualitas bahan produk tersebut. Dengan demikian penjualan akan meningkat selanjutnya laba omset penjualan (Sutrisno, Jamianto, dan Andreanto 2021).

Komunikasi pemasaran ini salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran yaitu promosi, dengan mempromosikan di media sosial atau dengan cara meminta bantuan kepada orang yang mempunyai akun *followers* terbanyak atau yang bisa disebut juga seorang *influencer*, *selebgram*, *artis* dan lain sebagainya dengan cara ini atas izin yang maha kuasa insya allah barang produksi yang kita jual bakal terpromosikan keseluruh penjuru dunia. Jika teman-teman saudara sudah melakukan cara tersebut secara total dapat membantu melancarkan proses pemasaran.

Kegiatan pemasaran di era persaingan bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan kehidupan sebuah usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis dewasa ini, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam menarik minat para pelanggan. Inovasi tersebutlah kemudian yang akan menjadi keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Sebagaimana kotler (2005) dalam sangadji dan sopiah (2013) menjelaskan bahwa selama perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Hifni alifahmi (2008) dalam buku nya *marketing communications orchestra* mengatakan "*It's not creative unless it sells*" yang berarti sebuah inovasi apapun

belum akan dikatakan sebuah kreatifitas hingga inovasi tersebut bermanfaat.

Demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Untuk itu dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi.

Setiadi (2010) mengatakan bahwa betapa pentingnya komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu usaha rumah produksi dalam bidang bisnis industri kreatif di kota medan, *hara pictures* sudah tidak memiliki nama yang tidak bisa diabaikan lagi dalam industri kreatif di kota medan. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh *hara pictures* dalam mempertahankan kegiatan pemasaran dan menarik minat konsumen. Kemudian melalui riset ini akan diketahui kegiatan komunikasi pemasaran rumah produksi *hara pictures* yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi terhadap masyarakat yang membutuhkan jasa rumah produksi yang ada di kota medan.(Kurniawan et al. 2017)

Hara pictures adalah rumah produksi yang ada dikota medan, tepatnya di jalan menteng raya, gang budi No.26 berdiri sejak 19 juni 2020. *Hara pictures* bergerak dibidang *agency creative*, mengerjakan event dokumentasi, wedding dokumentasi, company profile perusahaan. *Hara pictures* telah bersaing dengan kompetitor lainnya dengan memanfaatkan media sosial dan relasi sebagai alat

promosi dan untuk membangun *brand image*.

Berdasarkan hal diatas peneliti merasa tertarik untuk mengetahui serta bagaimana peran media sosial dalam membangun *brand image hara pictures*

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana teknik marketing komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasanya tersebut?
2. Bagaimana pentingnya sosial media dalam memasarkan brand image *hara pictures*?
3. Bagaimana dengan adanya *copywriting* membantu pemasaran dalam media sosial?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah :

1. Bagaimana strategi program *hara pictures* dalam menarik minat konsumen
2. Bagaimana pendapat konsumen mengenai karya hasil dari *hara pictures*
3. Apa saja kendala dalam memasarkan jasa *hara pictures* di media sosial?
4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini :

- a. Secara Teoritis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap penulis serta menambah pemahaman penelitian dalam kajian ilmu

komunikasi

- b. Secara Praktis. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi jasa “rumah produksi” dan menjadi sumber referensi bagi penulis yang lain terkhususnya yang ingin melakukan penelitian dibidang ilmu komunikasi.
- c. Secara Akademis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan terobosan baru dalam bidang keilmuan pada saat ini, terutama pada kajian Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik.

1.4. Sistematika Penelitian

Sesuai dengan standar penulisan ilmiah, maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi kedalam lima bab. Masing-masing bagian di bagi kedalam sub babnya masing-masing. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai komunikasi pemasaran rumah produksi *hara pictures* dalam meningkatkan minat konsumen dikota meda

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep kategorisasi, definisi konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi menurut Harold D. Lasswell dalam Hawari (2016). Gambaran tentang komunikasi sebagai sebagai suatu proses transmisi pesan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari komunikator (penyampaian pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media tertentu sehingga memunculkan efek. Sedangkan menurut Stewart L, Tubbs dan Sylvia Moss dalam Winaning (2018); komunikasi merupakan proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Komunikasi tidak hanya sebatas pada konseptualisasi satu arah, melainkan juga dapat sebagai suatu prosesn interaksi (dua arah) atau transaksi.

Berdasarkan dua pemahaman mengenai komunikasi ini, dapat diartikan secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Swastha (2005) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Sebagai usaha dagang yang bergerak

dibidang jasa usaha industri kreatif *hara pictures* selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Terkait hal tersebut, maka *hara pictures* menerapkan jasa kreatifitas, *price*, *place*, *promotion* dalam prosesnya.

- a. Jasa Kreatifitas. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- b. Kreatifitas adalah sebuah proses untuk peka terhadap masalah, kelemahan atau kekurangan, gap dalam pengetahuan, elemen-element yang salah, tidak harmonisan, mengindefinisikan kesulitan, mencari solusi, membuat pertanyaan-pertanyaan atau memformulasikan hipotesis tentang kekurangan melalui tes dan retes yang dimodifikasi dan hasilnya dikomunikasikan.
- c. *Price* (Harga). Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau jasa untuk mengganti hak milik produk, harga meliputi *last price*, *discaount*, *allowence payment peroid*, *kredit terms and retail price*.
- d. *Place* (Tempat). Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen
- e. *Promotion* (promosi). Promosi merupakan suatu aktivitas dan meteri yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melaui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

2.2 Strategi komunikasi

Strategi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai sesuatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi yang merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik yang harus dilakukan. Dalam arti lain bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Kunaenah 2018).

2.3. Program

Program adalah kumpulan-kumpulan intruksi dalam bentuk bahasa, kode skema, maupun bentuk lain, dimana apabila dijadikan satu dengan media yang dijadikan satu dengan media yang bisa dibaca oleh *computer* akan mampu membuat komputer bekerja untuk melakukan fungsi khusus termasuk persiapan dalam merancang intruksi tersebut (Fadlilah dan Perdana 2019).

2.4 Konsumen

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya Tv, Furnitur, mobil. Konsumen individu mungkin

juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai “pemakaian akhir” atau “konsumen akhir” (Wahyuni 2014).

Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mie instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu, dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mie instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti asuransi harus membeli alat tulis, komputer, dan kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Secara langsung konsumen individu mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sebaigian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir (Wahyuni 2014).

2.5 Rumah Produksi

Rumah produksi atau yang biasa disebut dengan rumah *production house* (PH) adalah sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program-program audio dan audio visual untuk disajikan kepada khalayak, sasarannya baik secara langsung maupun melalui *broadcasting house* (Rezki 2020).

- a. Agensi. PH agensi merupakan sebuah produksi yang sebagian besar kegiatan tidak memproduksi suatu program secara langsung, melainkan melalui rumah produksi lain atau dengan kata lain ia disini hanya sebagai perantar.
- b. Produksi. PH produksi merupakan sebuah rumah produksi yang kegiatan sehari-harinya yang utama adalah memproduksi suatu program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, maupun iklan media elektronik. Yang kegiatannya dimulai dari perancangan, shooting, editing sampai dengan pemasaran produk. Kegiatan PH produksi yang lain yakni, menyewakan alat-alat untuk memproduksi program acara seperti (kamera, mesin genset, lighting, bahkan beberapa pekerja) dan menyediakan/menyewakan tempat untuk penyelesaian produksi atas suatu program acara (seperti ruangan editing dan studio).

2.6 Hara

Hara adalah sebuah organisasi profit yang bergerak dibidang jasa industri kreatif, yang menawarkan audio, visual, audio visual. Hara juga mengerjakan dokumentasi pernikahan, *event*, profil perusahaan, *desaign grafis*, *artis agency*. Hara adalah rumah produksi yang berbasis dikota medan dijalan Menteng Raya Gang budi No.26.

2.7 Pictures

Pictures pada dasarnya mempunyai arti “lukisan, gambar” dalam kaitan ini adalah sebuah bentuk lukisan atau gambar, baik dalam bentuk lukisan grafis atau dalam bentuk gambar slide, semuanya adalah *pictures*. Dapat dikemukakan pengertian metode *pictures* ialah suatu cara atau prosedur kerja yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan dengan menggunakan media gambar. Perlu diperjelas pemahamannya pada kajian ini, agar apa yang dimaksud dengan metode *pictures* dapat dimengerti dengan mudah (Aziz 2020).

2.8 Kota Medan

2.8.1 Medan Tanah Deli

Kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara merupakan kota terbesar di kawasan timur pulau Sumatera. Wilayah Kota Medan berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah barat, timur dan selatan serta Selat Melaka di sebelah utara. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah dengan ketinggian antara 2,5-37,5 mpdl. Secara administratif, Kota Medan terdiri dari 21 kecamatan yaitu kecamatan Medan tuntungan, Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Amplas, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Area, Kecamatan Medan Kota, Kecamatan Medan Maimun, Kecamatan Medan Polonia, Kecamatan Medan Baru, Kecamatan Medan Selayang, Kecamatan Medan Sunggal, Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Petisah, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Timur,

Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Tembung, Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, dan Kecamatan Medan labuhan (Solokana 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bersifat menggambarkan menguraikan keadaan sebenarnya yang terjadi berdasarkan fakta. Menurut Nawawi (2007) Metode studi deskriptif adalah penelitian sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain).

Creswell (2014) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu dan kelompok orang dianggap dari masalah sosial atau kemanusiaan

Hajar (2017) dalam proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. (Yenni 2022)

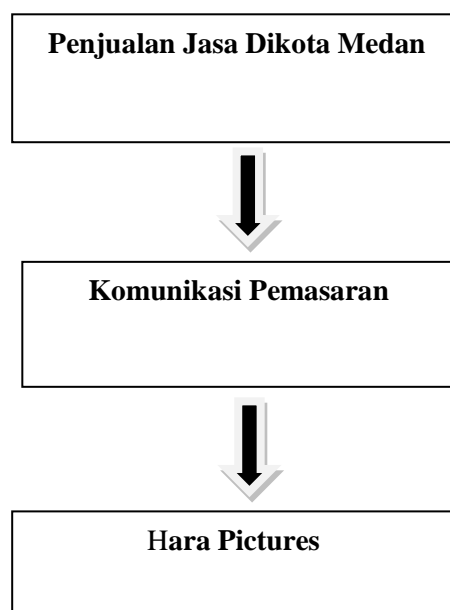
3.2 Kerangka Konsep

Singarimbun (1990) mengatakan bahwa konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Dalam kenyataannya konsep mempunyai tingkat generalisasi tertentu. Semakin dekat dengan realita semakin mudah konsep

itu diukur dan diartikan. Konsep dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu konsep abstrak dan konsep kongkrit. Konsep kongkrit yakni yang dapat diukur dengan alat ukur fisik, artinya terukur dengan kasat mata. Contohnya konsep meja, panjang, berat, dan lain-lain. Adapun yang abstrak misalnya manajemen, sikap, motivasi, persepsi dan lain-lain. Oleh karena itu peneliti tentang motivasi yaitu dengan memberikan gambaran, tentang karakteristiknya, sehingga mudah difahami. Dilakukan penelitian tentunya terlebih dahulu memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan secara objektif tentang apa yang akan diteliti. Kerangka konsep ini bertujuan untuk menjelaskan atau menghubungkan antara konsep yang akan diamati melalui penelitian yang akan

dilakukan. Dari uraian diatas maka kerangka konsep yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3.3 Definisi konsep

Konsep adalah sebuah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak (abstraksi) suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi objek. Dengan adanya konsep, seorang peneliti diharapkan dapat menggunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang saling berkaitan. Karena konsep juga berfungsi untuk mewakili realitas yang kompleks (Muchsinin dan Rahmawati 2020). Uraian tersebut dapat ditentukan definisi konsep yang akan menjadi kerangka konsep adalah sebagai berikut.

Komunikasi berarti memiliki tafsiran terhadap perilaku orang lain yang berwujud pembicaraan, gerak gerik badaniah, atau sikap dan perasaan yang ingin disampaikan oleh orang tersebut (Sumakul 2015)

- a. Pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain (Armstrong dan Kotler 2015).
- b. Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mardiyanto dan Giarti 2019).
- c. *Hara Pictures*. *Hara pictures* merupakan rumah produksi yang menawarkan jasa kreatif yang bergerak dibidang *creative agency*, rumah produksi ini sering mengambil job dokumentasi, *brand identity*, *social media management*, *motion*

graphic, video production, wedding dokumentasi, event, company profile perusahaan, artist agency, dan hara pictures menyediakan app development, web development. Hara tentunya punya ciri khas untuk ikut mengambil pasar kreatif, dengan adanya pemasaran dimedia sosial hara sering membuat pemasaran dengan ide ide kreatif agar mendapatkan konsumen. Hara adalah rumah produksi berbasis kota medan dan juga sering menerima tawaran dari luar kota medan

- d. Jasa. Zeithaml et al. (2013:112), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang dihasilkan bukan produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan dan ekosumsi secara bersamaan serta memberi nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.
- e. Penjualan. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Supramono 2015).

3.4 Kategorisasi penelitian

No	Konsep teoritis	indikator
1	Komunikasi pemasaran dalam strategi menarik minat konsumen pada rumah produksi hara pictures	1.jasa 2.harga 3.tempat 4.promosi 5.kualitas 6.penjualan

1. Jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihaklain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik)
2. Harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur denganjumlah uang.

Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa

3. Tempat. Tempat adalah suatu lokasi dimana untuk terjadinya suatu transaksi antara penjual dengan pembeli dan juga dimana si penjual menempatkan atau menyediakan barang dagangannya untuk dijual ditempat tersebut.
4. Promosi. Promosi adalah suatu kegiatan dimana bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang berisi membujuk rayuan dan mempengaruhi seseorang untuk minat membeli produk yang dijual oleh seorang pebisnis tersebut.
5. Kualitas. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
6. Penjualan. Penjualan merupakan transaksi antara perusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang, kas dan aktivitas (Kotler dan Keller 2009).

3.5 Informan dan narasumber

Informan dan narasumber adalah seseorang yang berperan untuk menjelaskan suatu sumber informasi fenomena. Dengan kata lain informan yang dibutuhkan mampu memahami kondisi maupun situasi agar informan yang didapat peneliti tersampaikan secara detail. Sumber data disebut responden, adalah seseorang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik dalam pertanyaan tertulis maupun lisan. Narasumber memiliki fungsi sebagai informasi yang akurat dan terpercaya. Narasumber dipandang sebagai orang yang memiliki

pengetahuan terhadap sesuatu yang sedang dibicarakan (Alfianto 2018). Narasumber dalam penelitian ini adalah seorang yang bernama mayora rizky sebagai pendiri dari rumah produksi *hara pictures* yang kemudian dipasarkan di kota medan.

3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk dapat mengumpulkan data-data penelitian untuk dapat penelitian dari berdasarkan sumber data. Merupakan suatu kewajiban dari teknik pengumpulan data karena nantinya teknik pengumpulan data akan dipergunakan sebagai dasar untuk penyusunan instrumen penelitian. Pengumpulan data yaitu tahapan yang penting pada sebuah penelitian. Pada sebuah data yang akan benar akan menghasilkan sebuah data yang memiliki kredibilitas tinggi dan juga sebaliknya (Sugiyono 2017).

Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984). Data kualitatif dapat dipilah menjadi tiga jenis (Agusta 2003)

1. hasil pengamatan: uraian tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati di lapangan.
2. hasil pembicaraan: kutipan langsung dari pernyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran, mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.
3. bahan tertulis: petikan atau keseluruhan dokumen, surat-menyurat, rekaman dan kasus sejarah.

Terdapat perbedaan-perbedaan antara data kualitatif dan data kuantitatif (Sitorus, 1998) :

1. data kualitatif adalah data mentah dari dunia empiris. Data kualitatif itu berujud uraian terinci kutipan langsung dan dokumentasi kasus. Data ini dikumpulkan sebagai suatu cerita terbuka (*open-ended narrative*), tanpa mencoba mencocokkan suatu gejala dengan kategori buku yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana jawaban pertanyaan dalam kuesioner.
2. data kualitatif adalah tangkapan atas perkataan subyek penelitian dalam bahasanya sendiri. Pengalaman orang yang diterangkan secara mendalam, menurut makna kehidupan, pengalaman, dan interaksi sosial dari subyek penelitian sendiri. Hal ini berbeda dari penelitian kuantitatif, yang membakukan pengalaman responden ke dalam kategori-kategori buku peneliti sendiri.
3. data kualitatif bersifat mendalam dan rinci, sehingga juga bersifat panjang-lebar. Akibatnya analisis data kualitatif bersifat spesifik, terutama untuk meringkas data dan menyatukannya dalam suatu alur analisis yang mudah dipahami pihak lain.

Sifat data ini berbeda dari kuantitatif yang relatif lebih sistematis, terbakukan, dan mudah disajikan dalam format ringkas.

Pada teknik pengumpulan data peneliti ini yang penulis gunakan ada beberapa teknik, yaitu antara lain :

- a. Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerutkan

menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

- b. Observasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkah laku individu, atau proses terjadinya suatu kegiatan yang diamati baik dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi buatan.
- c. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2017).

d. 3.7 Teknik analisis data

Proses analisis dan metode kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Ada beberapa tahapan dalam proses analisis data pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Reduksi data. Reduksi data berarti merangkum dari hasil penelitian, dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema atau inti dari polanya serta membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan melakukan abstraksi yang merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pertanyaan- pertanyaan yang perlu dijaga sehingga berada pada data penelitian.
- b. Penyajian data. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks

naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi.

- c. Kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap diakhir dalam proses analisis data pada tahap ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pertanyaan dari subjek peneliti dengan makna yang terkandung pada konsep-konsep dasar dalam penelitian yang dilakukan (Rizka 2017).

3.8 Lokasi dan penelitian

Lokasi penelitian ini berada di jl. menteng raya, gang budi No.26 Medan Sumatera Utara tepatnya di kantor “*hara pictures*” waktu penelitian dilakukan pada bulan juli hingga februari 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti membahas dan menyajikan data yang diperoleh selama penelitian dilapangan dengan cara pendekatan kualitatif yaitu data yang di peroleh melalui komunikasi langsung dengan para narasumber yang berwenang untuk menjawab pertanyaan yang kemudian diambil kesimpulan analisis data ini berfokus pada komunikasi pemasaran dalam strategi program menarik minat konsumen pada rumah produksi *hara pictures* dikota medan. Adapun informan/narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 1 (satu) orang *owners* dan 3(tiga) orang karyawan di *hara pictures*.

4.1.1 Hasil Wawancara

4.1.2 Hasil Wawancara Owners

Tabel 4.1 Profil Pimpinan *Hara pictures*

Nama	Mayora Rizki
Jenis Kelamin	Laki Laki
Umur	25 Tahun
Alamat	Medan Marendal
Jabatan	Owner Hara Pictures

Sumber : olahan peneliti, 2022

Sumber : olahan peneliti 2022



Sumber : peneliti,2022

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat diperoleh informasi dari owners rumah produksi *hara pictures* yaitu mayora rizky menyatakan bahwa *hara pictures* menjadikan media sosial 50% (persen) sebagai wadah promosi dan sosial media yang digunakan oleh *hara* adalah instagram, tiktok, 50% (persen) lagi *hara pictures* melakukan pemasaran secara offline dengan relasi atau rekan-rekan yang sebelumnya pernah memakai jasa *hara*. Mayora rizky juga menyatakan *hara pictures* menggunakan sosial media seperti instgram, tiktok, facebook, sebagai wadahnya untuk melakukan pemasaran/promosi untuk jasanya.

Mayora rizky menyatakan target penjualan jasa dari *hara pictures* sejauh ini hanya berada didalam pulau sumatera utara saja, belum ada atau pernah hara ada job atau produksi diluar pulau sumatera utara, tetapi mayora mengatakan rumah produksi ini pernah juga mendapat satu kerjaan atau job diluar negeri yang dilakukan secara online dan job ini dari rekan kerja hara, job iniditawarkan oleh warga singapura pada tahun 2021 bulan 7.

Mayora juga mengatakan peningkatan dalam penjualan jasa rumah produksi ini setiap tahunnya alhamdulillah sedikit demi sedikit selalu ada perkembangan dan hara setiap hari libur selalu ada produksi dokumentasi pernikahan dan terkadang juga hara bekerja sama di *event-event music* sebagai media dan dokumentasi acara nya. Marora rizky menjelaskan *hara pictures* tidak hanya menawarkan jasa dokumentasi saja, karna hara juga kreatif agensi dengan mengerjakan job visual seperti *motiongrapic* dan *desaingrafis*, yora juga mengatakan pada tahun ini hara juga baru meluncurkan divisi artis agensi yang berujuan untuk jika ada konsumen yang ingin mengundang artis dari ibu kota bisa lansung melalui dari pihak *hara pictures*.

Mayora rizky menyatakan dia mengambil nama hara dari filosofi zat hara untuk tumbuhan yang ada ditanah bagus dan yora menaruh doa dan harapan yang besar di nama hara yang dibuatnya, agar bermanfaat untuk orang orang yang pernah bekerja sama dengan pihak hara pictures. Mayora rizky mengatakan, hara memilih media sosialnya sebagai wadah promosi karna efektif dijamin sekarang karna dengan adanya media sosial orang-orang atau calon konsumen bisa melihat hara dan portofolio hara diakun media sosial yang sudah hara buat, hara

juga melakukan promosi dari mulut ke mulut agar rekan-rekan mengetahui ada hara sebagai jasa rumah produksi.

Mayora rizky mengatakan, dia lebih memilih rumah produksi sebagai bidang usahanya karena minat dia dan bakatnya berada di dunia kreatif dan lingkungannya sangat mendukungnya, mayora ini juga sebelumnya juga sudah pernah kerja diberapa rumah kreatif yang ada dikota Medan hingga dia memilih membuka usaha rumah produksi ini dengan dibantu oleh rekan-rekannya. Mayora rizky mengatakan, rumah produksi *hara pictures* ini dibentuknya sejak 19 juni pada tahun 2020, dan mayora tidak sendiri membentuk hara, dia dibantu oleh rekan-rekannya yang sekarang juga masih ikut berkontribusi di hara pictures yaitu :

Tabel 4.1 Profil Tim Hara Pictures

Nama tim	Aryanda tarigan
Jenis kelamin	Laki-laki
Umur	26 tahun
Alamat	Jl. rahmadsyah gg..senggo No. 12
Jabatan	Photografer
Sumber : olahan peneliti, 2022	

Tabel 4.1 Profil Tim Hara pictures

Nama	Gifary setyo
Jenis Kelamin	Laki-laki
Umur	24 Tahun

Alamat Jl. jermal 7 No.87

Jabatan Videografer utama

Sumber: olahan peneliti,2022

Tabel 4.1 Profil Tim Hara pictures

Nama Fikry adinata
rizky rangkuti

Umur 21 tahun

Jenis kelamin Laki-laki

alamat Jl.menteng raya gg.budi No. 26

Jabatan Photografer & editing

Sumber:olahan peneliti, 2022

Gambar 4.1 Bersama Tim Hara pictures



Sumber : *Instagram hara pictures*, 2022

Mayora juga mengatakan, Hara menawarkan harga penjualan jasa rumah produksinya dari harga 1.500.000 sampai 10.000.000, dengan harga yang ditawarkan Hara yakin harga ini sudah sangat efisien di kota Medan untuk menarik minat konsumennya.

Gambar 4.1 Daftar harga *Hara Pictures*



Sumber : Daftar harga produksi *Hara pictures* 2022

Mayora rizky mengatakan, waktu yang efektif bagi mereka melakukan produksi pekerjaannya adalah hari weekend, jumat sampai hari minggu karenadihari weekend banyak nya masuk pekerjaan-pekerjaan yang akan diproduksi kan oleh tim *hara pictures*, sedangkan untuk editing hasil produksinya biasanya *hara pictures* melakukan nya dihari-hari biasa dari mulai hari senin sampai hari rabu

Mayora rizky menyatakan, alamat atau letak kantor *hara pictures* sendiri berada di jl. menteng raya gang.budi No.26. Mayora rizky mengatakan, pada tahun 2020 bulan juni tanggal 20 rumah produksi *hara pictures* resmi terbentuk di cafe Puri 99 dijalan Puri No.27 Medan Sumatera Utara, yora aryanda, gifary dan fikry ikut terlibat membahas untuk membentuk rumah produksi *hara pictures*.

Mayora rizky mengatakan, *hara pictures* untuk saat ini hanya menerima dan masih menerima job produksi hanya di kota medan dan didalam pulau sumatera tepatnya dikota Medan. Mayora Rizky mengatakan, seluruh tim setiap akan memulai produksi biasanya melakukan teknikal meeting atau ngumpul terlebih dahulu membahas pekerjaan yang akan di produksi agar semua pekerjaan berjalan dengan lancar dan terkonsep, agar pekerjaan maksimal dan tidak mengecewakan konsumen, dan teknikal meeting itu berada di puri99 jl. puri No.27 medan.

Mayora Rizky menyatakan, dia lah pendiri dari *hara pictures* tersebut, tetapi dia juga dibantu dengan rekan-rekan tim nya yaitu, Aryanda Tarigan, Giffary Setyo, Fikry adinata, dengan adanya tim ini yora mengatakan dia sangat terbantu dari segi pikiran, konsep dan semuanya menjadi terstruktur. Mayora rizky mengatakan, didalam lapangan saat melakukan produksi semua tim sangatlah

penting untuk berjalan nya produksi agar mendapatkan hasil yang maksimal dan bisa membuat konsumen senang, sesuai apa yang konsumen mau pada awal meeting sebelum produksi dilakukan.

Mayora rizky menyatakan. Dia lah satu-satunya *directing* atau pengarah produksi, selama produksi berjalan semua kegiatan sesuai dari rundown acara yora lah pengarahnya dari mulai, pengarah gambar, pengarah pose, cara bicara bahasa, pengarah audio, pengarah *lighting* sampai masuk ke editing produksi yora sendiri yang ngedirec.

Mayora rizky mengatakan, fotografer hara pictures ada dua orang yaitu, aryanda tarigan berposisi di kamera 1 (satu) yang tugas nya adalah mengambil foto detail dari jarak yang cukup dekat dengan menggunakan lensa kamera fix atau lensa yang bisa mengambil foto jelas dan detail, sedangkan fikry berposisi kamera 2 (dua) yang tugasnya adalah mengambil foto keseluruhan atau full frame atau lensecape menggunakan lensa kamera wide atau super wide agar bisa mendapatkan foto-foto dari jarak tidak terlalu jauh namun dapat keseluruhannya.

Mayora rizky mengatakan, hanya ada giffary setyo yang menjadi videografer *hara pictures*, giffary seoranglah yang hanya mengatur segala jenis video yang diinginkan oleh konsumen, dan gifary sendiri juga yang melakukan editing videonya, mulai dari grading warna video, transisi video, waktu video hingga audio yang akan diletak didalam video tersebut.

Tabel 4.1 Profil Konsumen Hara pictures

Nama Kinanta	Muhammad Naufal
Umur	25Tahun
Jenis kelamin	Laki-laki
Alamat	jl. Marindal komp. Barokah No. 28a

Sumber: olahan peneliti, 2022



sumber : olahan peneliti,2022

Naufal kinanta mengatakan, dia sedang mencari jasa yang sudah ahli atau biasa mengerjakan foto dan video acara dan kebetulan naufal punya rekan yang memberi tahu atau merekomendasikan ada rumah produksi yang biasa mengerjakan hal yang dimaksud oleh naufal dan naufal sendiri langsung saja mencari rumah produksi hara melalui sosial media *hara pictures* untuk melihat hasil-hasil produksinya nah benar saja dia langsung tertarik menggunakan jasa dari rumah produksi ini dan langsung menghubungi pihak dari hara untuk mengatur jadwal yang akan segera dilakukan produksi.

Naufal kinanta mengatakan, dia memilih *hara pictures* karna naufal sudah melihat rumah produksi ini sudah biasa mengerjakan dokumentasi dan semacamnya dan naufal juga sudah melihat portofolio dari *hara pictures* hingga membuat dia yakin memilih rumah produksi ini untuk dijadikan dokumentasi pernikahannya. Naufal kinanta mengatakan, dia mengetahui adanya rumah produksi ini bulan Maret tepatnya satu bulan sebelum dia melaksanakan resepsi pernikahannya dengan istrinya, dan dia sangat tertarik dengan rumah produksi ini karna naufal mengatakan dia sangat suka dengan warna-warna yang biasa digunakan oleh hara dalam foto dan video, naufal mengatakan warnanya sangat enak dilihat tidak terlalu kasar dan nice warna dari rumah produksi ini sehingga dia memesan kepada tim rumah produksi ini agar warnanya sesuai dengan warna yang dia pilih dari akun sosial media *hara pictures*.

Naufal Kinanta mengatakan, dia melaksanakan resepsi pernikahannya berada disalah satu hotel yang cukup mewah yang berada dikota Medan, yaitu di hotel Jw Marriot, pada tanggal 3 april 2021, dan produksi yang di laksanakan

adalah foto keseluruhan acara dan foto beauty sebagai tambahan dan video cinematic yaitu ada dua untuk *instastory 15detik dan video reels instagram 3 menit* dan produksi tersebut dilakukan jam 06.00 sd 17.30.

Naufal Kinanta mengatakan, dia mengetahui adanya rumah produksi ini melalui rekan nya dan rekan nya sangat merekomendasi kan jasa tersebut dan langsung saja naufal melihat nya di akun sosial media *hara pictures* untuk memastikan apakah memang pas untuk acara yang akan dilaksanakan nya, alhamdulillah naufal memakai jasa dari rumah produksi ini.



Sumber : olahan peneliti,2022

Tabel 4.2 Profil konsumen Hara pictures

Nama	Aditya kusuma
umur	21 Tahun
Jenis kelamin	Laki-laki
Alamat	Desa payagambar batang kuis

Sumber : olahan peneliti, 2022

Aditya mengatakan dia tertarik menggunakan jasa rumah produksi dari *hara*

pictures karena dia melihat sebelumnya disosial media hara sudah terbiasa melakukan produksi foto dan video acara-acara jadi dia tertarik untuk menggukan jasa dari rumah produksi tersebut dan kebetulan salah satu dari tim hara adalah teman baiknya dan sudah tahu skill foto dari tim hara ini sudah tidak diragukan lagi dalam produksi acara-acara

Aditya mengatakan dia memilih jasa hara karena sudah sangat lama mengetahui rumah produksi ini untuk mengambil foto dan video dan juga adit juga sudah mengenal tim hara, kebetulan tim hara ini adalah rekan-rekan adit diluar dan adit sangat tertarik dengan warna dan cara pengambilan foto dari *hara pictures*.

Aditya sudah mengatakan dia sudah mengetahui rumah produksi ini sejak 2020, dia melihat instastory teman-temannya pada membantu mempromosikan rumah produksi ini, pada saat itulah adit tahu bahwa teman-temannya sedang menjalankan bidang usaha jasa foto dan video untuk acara-acara formal dan non formal.

Aditya mengatakan acara yang diproduksi oleh *hara pictures* dilakukan di rumah adit sendiri yaitu, di desa paya gambar batang kuis, acaranya adalah syukuran ibunda adit karena telah mencapai sarjana kebidanan, dan kegiatan produksi yang hara lakukan adalah foto bersama keluarga besar serta hadirin yang berada ditempat, hara juga melakukan video pengambilan durasi 3menit cinematic keseluruhan.

Aditya mengatakan kebetulan *hara pictures* adalah rekan-rekan dia yang sudah cukup lama kenal dan adit juga mengetahui kegiatan produksi yang dilakukan

hara lewat media sosial, dan itu yang membuat dia sangat tertarik sama rumah produksi ini bukan hanya kenal dan mengetahui hara tapi dia juga mengatakan hasil dari produksi yang hara lakukan sangat la dia suka dan sangat tertarik untuk menggunakan jasa dari rumah produksi tersebut.

4.2 Pembahasan

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian”baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. (Yolanda 2022) Berdasarkan hasil penelitian diatas membuktikan bahwa penelitian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diinginkan. Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara bersama pemilik atau *owners* dari *hara pictures* dan salah satu konsumen yang pernah memakai jasa dari rumah produksi tersebut, informan memberikan data yang jelas sehingga membantu proses kelancaran penelitian ini. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Program Menarik Minat Konsumen Pada Rumah Produksi *Hara Pictures* Dikota Medan. Pada bab pembahasan ini peneliti akan mendeskripsikan seluruh data yang diperoleh berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh rumah produksi *hara pictures* sudah tergolong sangat efektif dimana rumah produksi tersebut melakukan promosi di media sosial maupun secara *offline*, mereka selalu berusaha

menarik minat konsumen dengan ide-ide kreatifnya. Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik rumah produksi dan konsumen yang pernah memakai jasa rumah produksi, maka selama penelitian wawancara berjalan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini peneliti lakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Program Menarik Minat Konsumen Pada Rumah Produksi Hara Pictures Dikota Medan :

1. Penelitian ini dilaknasakan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah produksi ini untuk menambah minat konsumennya agar memakai jasa dari rumah produksi ini, hara tentunya melakukan promosi-promosi melalui sosial media dan juga melibatkan rekan-rekannya untuk memasarkan jasanya.
2. Komunikasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran pada rumah produksi *hara pictures* dalam meningkatkan minat konsumen dikota medan.
3. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif menggunakan teori kualitatif
4. Komunikasi pemasaran yang dilakukan hara pictures adalah menggunakan promosi melalui media sosial tepatnya media instagram sehingga memudahkan mereka menarik minat konsumen karena efektif di era jaman sekarang sangat mudah untuk masyarakat melihat promosi yang dibuat rumah produksi tersebut.

5. Loyalitas tim rumah produksi ini dapat kita lihat dalam menambah minat konsumennya dengan cara melakukan promosi-promosi yang menarik sehingga masyarakat mau menggunakan jasa dari rumah produksi *Hara Pictures*.

5.2 Saran

Setelah melakukan wawancara penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Program Menarik Minat Konsumen Dalam Rumah Produksi *Hara Pictures* Di kota Medan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dilaksanakan oleh pihak terkait yaitu, rumah produksi bisa lebih efektif melakukan produksi di hari-hari biasa, juga bisa menambah anggota dengan cara membuka lowongan *part time* agar bisa membantu pekerjaan-pekerjaan rumah produksi yang secara bersamaan harus melakukan produksi di hari yang sama, juga rumah produksi harus melakukan promosi minimal satu hari harus melakukan postingan di Instagram, atau membuat *insta story* di akun sosial mediana *Hara Pictures* guna membuat banyak calon konsumen tertarik, dan saran untuk bidang editing nya agar lebih ditambah preset grading warna nya agar lebih menambah minat konsumen yang akan memakai jasa dari rumah produksi *Hara Pictures*.

DAFTAR PUSAKA

- Agusta, Ivanovich. 2003. "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif." *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27 02(1): 59.
- Alfianto, Dhimas. 2018. "Strategi Komunikasi Pt. Indah Kiat Pulp And Paper Kabupaten Serang Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Bagian CSR & Media Relations Melalui Program Bedah RUTILAHU (Rumah Tidak Layak Huni) Dalam Mempertahank." Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Armstrong, dan Kotler. 2015. *Marketing: an Introducing*. 12 ed. England : Pearson Education, Inc.
- Aziz, MATLAUL NGAINUL. 2020. "PENERAPAN METODE PICTURE AND PICTURE DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR IPS PESERTA DIDIK DI SDI MIFTAHUL HUDA PLOSOKANDANG TULUNGAGUNG." Skripsi. UIN SATU Tulungagung.
- Fadlilah, Nuzul Iman, dan Brian Gustiar Perdana. 2019. "APLIKASI 'KASANTARA' KERAJAAN BESAR NUSANTARA BERBASIS ANDROID." *Indonesian Journal on Networking and Security* 8(3): 1–7.
- Hawari, Rifqi. 2016. "ANALISIS SEMIOTIKA LOGO BANK NAGARI BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT." Skripsi(S1) thesis. Universitas Pasundan.
- Husein, ACHMAD ARIEF. 2016. "MODEL BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI DOOMSDAY CLOTHING." *JURNAL KOMUNIKA* 7(2): 1–13.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kunaenah, Kuniyah. 2018. "Strategi Komunikasi Komunitas Greeners Melalui Program Edugreen Dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Hijau Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Komunitas Greeners Melalui Program Edugreen dalam Mensosialisasikan Peles." Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Kurniawan, Firsto Rozi et al. 2017. "Strategi Integrated Marketing Communication (Imc)." 13(2): 167–77.
- Mardiyanto, Doni, dan Giarti. 2019. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)." *Edunomika* 3(1): 60–66.
- Muchsinin, dan Titin Rahmawati. 2020. "Teori Hipotesa dan Proposisi Penelitian." *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 2(2): 188–203.
- Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rezki, Muhammad. 2020. "Sistem Informasi Rumah Produksi 8Production Films Berbasis Web." *Journal of Information Technology Ampera* 1(1): 29–39.
- Rizka, MULIDA FATKHUR. 2017. "Pemanfaatan Batik Kreasi Siswa Sebagai Potensi Pengembangan Budaya di SMP Negeri 1 Sleman Tahun 2017." S1 thesis, FIS. Singarimbun. 1990. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : LP3S.
- Solokana, GRANIEDIERA IVANA MARY PRISCILLA. 2020. "LANDASAN

KONSEPTUAL PERENCANAAN DAN PERANCANGAN ARSITEKTUR GALERI DAN STUDIO FOTOGRAFI DI MEDAN DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR KONTEMPORER.” S1 thesis, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumakul, Beely Jovan. 2015. “PERANAN KOMUNIKASI KELUARGA DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS REMAJA DI KELURAHAN MALALAYANG I KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO.” *Journal “Acta Diurna”* IV(4): 1–9.
- Supramono, Eddy. 2015. “ANALISIS PENGARUH PRICE DAN PROMOTION TERHADAP PENJUALAN ROKOK PADA SWALAYAN BINTANG DI SAMPIT.” *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* 1(1): 19–27.
- Sutrisno, Jamianto, dan Budi Andreanto. 2021. “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern.” *Yos Soedarso Economics Journal* 3(1): 137–49.
- Swastha, Basu. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Syafii, Muhamad, dan Nugroho Eko Budiyanto. 2022. “Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP.” *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak* 4(1): 66–71.
- Tarigan, Aryanda Azman. 2022. “Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]* 2(3): 1–10.
- Wahyuni, Zulfi. 2014. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SABUN MANDI LIFEBUOY (Studi Kasus Di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Kabupaten Kampar).” Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Winaning, Tri Wainda Anggun. 2018. “KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA COLLECTOR DAN NASABAH PADA PERUSAHAAN KREDIT (Studi Kasus Pada PT Federal International Finance (FIF) Kota Malang).” Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Yenni, Elvita. 2022. “Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village.” *Jurnal sinar manajemen* 09(November): 489–95.
- Yolanda, Saskia Ayu, Anshori, Akhyar. 2022. “Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak.” *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik* 1(1): 93–100.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6 ed. Mc.Graw-Hill.
- Faustyna&Rudianto. Pada Buku Filsafat Komunikasi 2022.

LAMPIRAN



Dokumentasi bersama pemilik dari rumah produksi *Hara pictures*, abangda

Mayora rizky.



Dokumentasi bersama konsumen yang pernah memakai jasa dari rumah produksi



Dokumentasi bersama konsumen yang pernah memakai jasa rumah produks

Lampiran

Daftar Wawancara Pemilik Dan konsumen (dalam hal ini yang diwawancarai adalah pemilik dari *hara pictures* dan konsumen yang sudah pernah bekerja sama dengan *harapictures*)

- I. Jadwal Wawancara :Tanggal, hari
Waktu mulai dan Selesai :
- II. Identitas Informan Nama :
- Tempat/ tanggal lahir :
- Umur :
- Pendidikan terakhir :
- Pekerjaan :

Ada beberapa pertanyaan dalam skripsi ini untuk pemilik *hara pictures* dan konsumen *harapictures*.

Bagaimana pentingnya peran media sosial dalam pemasaran jasa *hara pictures*? Apa saja wadah pemasaran *hara pictures* dalam meningkatkan minat konsumennya?

1. Apakah target *hara pictures* hanya di kota medan, atau juga ada diluar kota medan?
2. Apa setiap tahunnya ada peningkatan dalam menjual jasa rumah produksi tersebut?
3. Selain menjual jasa dokumentasi, apakah ada jasa lain yang ditawarkan oleh *hara*?
4. Mengapa rumah produksi ini diberi nama *hara*?
5. Kenapa *hara pictures* memilih media sosial menjadikan wadah promosi?
6. Kenapa *hara pictures* menjadikan industri kreatif sebagai pilihan usaha?
7. Kapan dibentuknya *hara pictures*?
8. Mulai dibandrol harga berapakah yang ditawarkan oleh *hara*?
9. Kapan saja waktu untuk produksi yang sering *hara* lakukan?
10. Dimana letak kantor *hara*?
11. Dimana *hara* dibentuk
12. Di kota mana saja *hara* menerima job apakah diluar kota juga ada?
13. Dimana saja *hara* melakukan teknikal meeting?
14. Siapa pendiri *hara*?
15. Siapa orang yang paling penting dalam produksi lapangan?
16. Siapa directing *hara*?

17. Siapa photograper hara?
18. Siapa videograper hara?

Daftar wawancara konsumen

1. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa hara?
2. Mengapa Anda memilih jasa dokumentasi dari hara?
3. Kapan anda mengetahui adanya hara pictures sebagai jasa dokumentasi?
4. Dimana acara yang dilaksanakan yang di produksikan oleh hara?
5. Siapa yang memberitahu anda adanya hara pictures sebagai jasa rumah produksi?



UMSU

Tempat Cerdas Terpercaya
Tiga Misi Utama yang Berdampak
kepada Masyarakat

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) 6622439 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fkip.umau.ac.id fkip@umau.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 23 Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Rizy Ridmala Rizy Ranpati
N P M : 1003110106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 28 Dks, IP Kumulatif 2,89

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi Pemasaran dalam Strategi Program menarik minat konsumen Pada Rumah Produksi Hara Pictures di kota medan	
2	Strategi Kualitas Pelayanan dan harga dalam kepuasan pelanggan mengupayakan jasa Dokumentasi rumah produksi Hara Pictures di kota medan	
3	Analisis Semiotika Iklan layanan masyarakat gerak bermedia di youtube karya Reshad 9021	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

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

Medan, tgl. 29 Juni 2022

Ketua,

NIDN.

Pemohon

202.18.311

NIDN.

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

NIDN.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi 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 [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1043/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **29 Juni 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FIKRY ADINATA RIZKY RANGKUTY**
N P M : 1803110106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI PROGRAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RUMAH PRODUKSI HARA PICTURES DI KOTA MEDAN**
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 202.18.311 tahun 2022.
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: 29 Juni 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 09 Dzul Hijjah 1443 H
08 Juli 2022 M



Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos., MSP,
NIDN. 0050017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Pertanggung





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

Bila mempunyai surat ini agar diibulatkan nomor dan lampirannya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 5 Agustus 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Fiky Adinata Rizky Pangkuti
 N P M : 1603110106
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1643/SK/II.3/UMSU-03/F/2022 tanggal 29 Juni dengan judul sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran Dalam strategi program menarik minat konsumen Pada Rumah Produksi Hara Pictures di kota 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 I 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
(DR. FAUSTINA SSOS. MAM. M. KOM)

Pemohon,
(Fiky Adinata)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1146/UND/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 05 Agustus 2022
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	ALDO KHANISA SURYA ALFATTAH	1803110077	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
17	ADAM RIDWAN	1803110301	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	FACHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGELUARAN KOMUNIKASI ORGANISASI DI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KHIERUA PEGAWAI
18	M. SAUQI GURUH AL FANNY	1803110280	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI SISWA SMA NEGERI 3 BILUAI
19	FIKRY ADNATA RIZKY RANGKUTY	1803110106	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI PROGRAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RUMAH PRODUKSI HARPA PICTURES DI KOTA MEDAN
20	MUHAMMAD JIHAD OCTAF	1803110285	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH PRODUK DESAIN GRAFIS CV. GRAND GRAFIKA TERHADAP TINGKAT KEPuasan KONSUMEN

Medan, 05 Muharram 1444 H
 09 Agustus 2022 M

 DR. MOHIN KHEN, S.Sos., MSP.)



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

Ela menjawab surat ini agar disebabkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Fikry Adinata Rizky Rangkaty
 NPM : 1803110106
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Program Menarik minat konsumen Pada Rumah Produksi Hara Pictures di kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Adv./Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	Kam, 23 Jun	Mengajukan Judul kepada Dosen Pembimbing	<i>[Signature]</i>
2	Feb, 29 Jun	Mengajukan kembali hasil Judul yang Diselamatkan oleh Pembimbing	<i>[Signature]</i>
3	Feb, 8 Jul	Bimbingan rumusan masalah dan teknik pengumpulan data	<i>[Signature]</i>
4	Feb, 13 Jul	Bimbingan hasil mandelag	<i>[Signature]</i>
5	Kam, 14 Jul	Bimbingan seluruh Proposal Skripsi dan hasilnya acc seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
6	Sen, 26 Sep	mengajukan Daftar Wawancara Penelitian	<i>[Signature]</i>
7	Feb, 12 Okt	bimbingan Skripsi bab 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
8	Jum, 14 Okt	bimbingan hasil revisian Skripsi	<i>[Signature]</i>
9	Sab, 15 Okt	bimbingan Skripsi yang direvisi	<i>[Signature]</i>
10	Sab, 15 Okt	bimbingan kembali pada sore hari dan acc sidang magister hijau oleh pembimbing	<i>[Signature]</i>

Medan, 20.....

Dekan,
[Signature]
 Dr. Hidayatullah, S.Sos, M.Si

Ketua Jurusan,
[Signature]
 AKHYAT ANSARI, S.Sos, M.I. Kom

Pembimbing,
[Signature]
 Dr. Fausyina



UMSU
Unggul Cerdas Berprestasi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1680/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 09 Maret 2023
Waktu : 09.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENJUALI I	PENJUALI II	PENJUALI III	
6	EIKRY ADINATA RIZKY RANGKUTY	803110106	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.kom, M.I.kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI PROGRAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RUMAH PRODUKSI HABA PICTURES DI KOTA MEDAN
7	NURHALIZA HARDINI	803110243	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.I.kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	OPINI MASYARAKAT MARELAN TENTANG VAKSIN BOOSTER TERHADAP KEGIATAN MUDIK LEBARAN IDUL FITRI TAHUN 2022
8	FARISCAL LUTFI YUSUF	803110282	Assec. Prof. Dr. LETYLA KHARANI, M.SI	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.kom	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN ADE ARMANDO PADA DEMO 11 APRIL 2022 DI PORTAL BERITA SIB ONLINE
9	LUTFI ABDULLAH HARAHAP	803110236	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	Assec. Prof. Dr. LETYLA KHARANI, M.SI	PENGARUH KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI BAGIAN PEMERINTAHAN SEKRETARIAT DAERAH KOTA PADANG SIDEMPUAN
10						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Wakil Rektor I
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

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

Medan 13 Syaban 1444 H
06 Maret 2023 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABGAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Sila kunjungi website agar diketahui
semua hal selengkapnya

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 - 66224557 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 1463/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 08 Rabiul Awwal 1444 H
04 Oktober 2022 M

Kepada Yth : **Owner Rumah Produksi Hara Pictures**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **FIKRY ADINATA RIZKY RANGKUTY**
N P M : 1803110106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI PROGRAM
MENARIK MINAT KONSUMEN PADA RUMAH PRODUKSI
HARA PICTURES DI KOTA MEDAN**

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

Dekan



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



Cc : File.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT. PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 060/59/UAP/PT/TK/2018
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
• <http://perpustakaan.umsu.ac.id> • perpustakaan@umsu.ac.id • [perpustakaan.umsu](https://www.perpustakaan.umsu.ac.id)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 109 // KET/II.3-AU /UMSU-P/M/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Fikrya Dinata Rizky Rangkuti
NIM : 1803110106
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Komunikasi

Telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 22 Rajab 1444 H
13 Februari 2023 M

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



FIKRY ADINATA

Data Pribadi

- Nama : Fikry Adinata Rizky Rangkuti
- Tempat, tanggal lahir : Medan, 18 januari 2001
- Alamat : Menteng Raya, Gang Budi no.26
- No Telepon : 08566640287
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Agama : Islam
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Email : Fikryadinata1@gmail.com
- Status : Belum Menikah

Pendidikan

- SD KEMALA BHAYANGKARI (2006 - 2012)
1 MEDAN
- SMPN 6 MEDAN (2012 - 2015)
- SMAN 14 MEDAN (2015 - 2018)
- Universitas Muhammadiyah Sumatera utara (UMSU) (2018 - Sekarang)

Pengalaman

- Marketing cv. Hara Pictures
- Fotografer & editing cv. Hara pictures
- Freelance editing essence visual
- Freelance fotografer Media kreasi_pro
- Kepala bidang minat dan bakat HMJ IKO FISIP UMSU

Hobi

- Membaca buku
- Mengabadikan momen
- Bermusik