

**POLA KOMUNIKASI J-ART GALERI MEDAN
DALAM MEMASARKAN PRODUK KERAJINAN
TANGAN DARI LIMBAH KORAN BEKAS**

SKRIPSI

Oleh:

Dara Dinda Zahwa

2003110207

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : DARA DINDA ZAHWA

NPM : 2003110207

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024

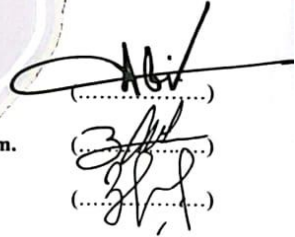
Waktu : Pukul 08.15 s/d selesai

TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom.

PENGUJI III : ELVITA YENNI, S.S., M.Hum



PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : **DARA DINDA ZAHWA**
NPM : 2003110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI J-ART GALERI MEDAN DALAM MEMASARKAN PRODUK KERAJINAN TANGAN DARI LIMBAH KORAN BEKAS**

Medan, 14 Mei 2024

Pembimbing



ELVITA YENNI, S.S., M.Hum
NIDN: 0131038201

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



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



Dehan
DR. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Dara Dinda Zahwa**, NPM 2003110207 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 sesuai 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 keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 30 Mei 2024

Yang menyatakan,



Dara Dinda Zahwa

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'amin, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat dalam mencapai gelar Strata I dalam Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk itu penulis telah melaksanakannya dengan judul penelitian “**Pola Komunikasi J-Art Galeri Medan Dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan Dari Limbah Koran Bekas**”

Penulis sangat bersyukur atas penyelesaian skripsi ini dan penulis mengucapkan terima kasih terdalam kepada orang tua tercinta penulis Ayahanda **Lasiono** dan Ibunda **Esmidawati Damanik, S.E** untuk semua kepercayaan yang diberikan penuh kepada penulis dan tiada hentinya memberikan kasih sayang, dukungan baik moral maupun materil selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih untuk saudara kandung satu-satunya Muhammad Edom Rifai, S.Pi yang senantiasa memberikan semangat, doa, dukungan dan dorongan serta meluangkan waktu kepada penulis.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak keterlibatan berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini serta menyadari bahwa tanpa dukungan dan doa dari berbagai pihak, penulis tidak akan bisa mencapai titik ini. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Abrar Adhani M.I.Kom. selaku Wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Elvita Yenni, SS., M.Hum selaku pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya dosen Ilmu Komunikasi serta pegawai biro FISIP UMSU yang telah membantu penulis dalam memenuhi kelengkapan berkas penulis.
10. Kepada Naufaldy Athori yang telah meluangkan waktu, tenaga dan dukungan serta selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu menjadi penasehat yang baik untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Sephy Ananda Gusty, Mahisa Larasati, Salwa Adilla Delfi, Nadya Tasya, Aulia Maulida yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat serta saling mengingatkan dan menguatkan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terkhusus kelas C HUMAS, atas support dan semangat untuk perjuangan yang telah kita lewati bersama selama masa perkuliahan berlangsung.
13. Untuk diri sendiri Dara Dinda Zahwa. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati berbagai macam rintangan namun tidak pernah menyerah dan selalu kuat, serta selalu berusaha untuk percaya diri dalam menghadapi ketakutan dan keraguan selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah mengerjakan tugas akhir ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Kepada mereka semua penulis tidak bisa memberikan balasan apapun hanya sekedar ucapan terimakasih dan permohonan maaf. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian dengan kebaikan pula. Penulis menyadari masih banyak kekurangan maupun kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menantikan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu memberikan petunjuk dan kita semua selalu berada dalam lindungan-Nya Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 13 Mei 2024

Dara Dinda Zahwa

POLA KOMUNIKASI J-ART GALERI MEDAN DALAM MEMASARKAN PRODUK KERAJINAN TANGAN DARI LIMBAH KORAN BEKAS

DARA DINDA ZAHWA
2003110207

ABSTRAK

Pola komunikasi mengacu pada suatu bentuk atau model hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi yang digunakan oleh J-Art Galeri Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan yang terbuat dari limbah koran bekas. Rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi yang digunakan oleh pemilik J-Art Galeri Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas sehingga menarik banyak perhatian konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola komunikasi yang digunakan pemilik J-Art dalam memasarkan produknya yaitu pola komunikasi primer, sekunder, dan sirkular. Pola komunikasi primer terjadi secara langsung antara pemilik galeri dan konsumen. Pola komunikasi sekunder terjadi melalui media sosial, pemilik J-Art menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk dengan konsistensi dan interaksi yang tinggi. Pola komunikasi sirkular tercermin melalui umpan balik konsumen yang diterima melalui kolom komentar pada postingan media sosial yang menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara pemilik galeri dan konsumen.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Pemasaran, Produk Kerajinan Tangan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penelitian	5
BAB II	6
URAIAN TEORITIS	6
2.1 Pola Komunikasi	6
2.2 Jenis Pola Komunikasi.....	7
2.3 Pemasaran	8
2.4 Strategi Pemasaran	9
2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.6 Pola Komunikasi Pemasaran.....	12
2.7 Kerajinan Tangan	13
2.8 J-Art Galeri	14
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Kerangka Konsep	17
3.3 Definisi Konsep.....	17
3.4 Kategorisasi Penelitian	18

3.5 Informan.....	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.7 Teknik Analisis Data	20
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	21
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Hasil Penelitian	24
4.2 Pembahasan.....	33
BAB V.....	40
PENUTUP	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi	23
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Konsep	17
Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian	19
Tabel 4.1 Identitas Informan	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Limbah masih menjadi masalah utama yang sulit dikendalikan di dunia terutama Indonesia. Limbah dibagi menjadi limbah organik dan anorganik. Mengutip data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (PKLHK) pada tahun 2023 tercatat volume sampah mencapai angka 17,4 juta ton/tahun. Komposisi sampah didominasi oleh sampah organik, yakni mencapai 60% dari total sampah. Sampah plastik menempati posisi kedua dengan 14% disusul sampah kertas 9%. Limbah kertas pada dasarnya berbahan baku dari pohon, semakin banyak kita menggunakan kertas maka semakin banyak pohon yang ditebang. Melihat volume sampah yang semakin hari semakin tinggi, maka pemanfaatan limbah sangatlah penting untuk mencegah bumi menjadi kotor dan terjadinya kerusakan alam karena keseimbangan alam tidak terjaga.

Kerajinan tangan merupakan kegiatan dalam bidang industri yang menciptakan produk bermutu seni yang dilakukan oleh tangan sehingga memiliki fungsi dan nilai keindahan. Pemanfaatan limbah koran menjadi sebuah produk kerajinan tangan merupakan cara yang unik pengrajin untuk mengenalkan kerajinan tangan kepada masyarakat. Melihat perkembangan zaman yang semakin modern banyak masyarakat yang kurang tertarik dengan kerajinan tangan, maka dari itu pengrajin menciptakan suatu produk yang mampu memotivasi dan membangkitkan kesadaran tentang potensi dari suatu limbah, sehingga masyarakat

tertarik dan mampu berinovasi mengelola limbah koran yang awalnya tidak memiliki nilai sehingga dapat di olah menjadi sebuah produk kerajinan yang unik, menarik dan memiliki nilai estetika. Sehingga bisa dijadikan peluang usaha yang dapat menambah produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan suatu unit usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok.

J-Art Galeri Medan berdiri pada tahun 2017 dan merupakan salah satu UMKM yang memproduksi berbagai kerajinan tangan dari limbah koran bekas seperti miniatur pakaian adat, gantungan kunci, lampu hias, hiasan meja dan lainnya. Sejarah berdirinya J-Art Galeri berawal dari pemilik J-Art Galeri yang terinspirasi dari tugas kerajinan tangan berbahan dasar koran bekas yang dibuat oleh anaknya, kemudian pemilik J-Art Galeri mengembangkan kerajinan tangan tersebut karena melihat banyaknya tumpukan sampah di sekitar lingkungan. J-Art Galeri mendapatkan pengakuan dari lembaga terkait dan menjadi salah satu produk kerajinan tangan yang bernilai tinggi serta ramah lingkungan. J-Art Galeri berada di Jl. Umar Gg. Karsidi No. 70, Kel. Glugur Darat I, Kec. Medan Timur, Kota Medan.

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupan sehari-hari. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Salah satunya adalah pola komunikasi yang digunakan oleh individu atau kelompok dalam berkomunikasi. Pola komunikasi dapat diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan terutama pada pola komunikasi dalam

memasarkan produk. Pola komunikasi dalam pemasaran sangatlah penting sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen. Hal tersebut yang digunakan oleh J-Art Galeri Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan. Dalam meningkatkan penjualan produk, J-Art Galeri Medan melakukan pameran ke sejumlah daerah yang ada di Indonesia yaitu Bali dan Jakarta yang bertujuan untuk mengenalkan berbagai produknya. Selain pameran, J-Art Galeri Medan juga menggunakan pola komunikasi dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan digitalisasi seperti media sosial dan *marketplace* agar masyarakat mudah untuk melihat koleksi produk dan memudahkan masyarakat untuk membeli produk kerajinan tangan dari J-Art Galeri Medan. Memasarkan produk secara online sangatlah penting karena kondisi perkembangan kemajuan dan ranah kehidupan yang serba digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh J-Art Galeri yang berjudul **“Pola Komunikasi J-Art Galeri Medan dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan dari Limbah Koran Bekas”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Peneliti membuat batasan masalah untuk memperkecil ruang lingkup agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus, maka permasalahan yang diteliti hanya berfokus kepada pola komunikasi J-Art Galeri Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas. Informasi yang disajikan, yaitu : pola komunikasi, pemasaran, dan produk kerajinan tangan dari limbah koran.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pola Komunikasi J-Art Galeri Medan dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan dari Limbah Koran Bekas”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

- 1) Untuk mengetahui pola komunikasi yang dilakukan pemilik J-Art Galeri terhadap konsumen.
- 2) Untuk mengetahui pola komunikasi yang dilakukan pemilik J-Art Galeri Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari limbah koran.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pola komunikasi J-Art Galeri Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas.
- 2) Secara akademis, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gelar Sarjana bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Serta dapat melatih dan mengembangkan kemampuan berpikir, berkomunikasi, kemudian menulisaknya dalam bentuk karya ilmiah.

- 3) Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi yang lebih luas bagi J-Art Galeri Medan untuk menyempurnakan pola komunikasi dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini berisi tentang teori relevan dengan rumusan masalah yang memudahkan penulis untuk mengkaji judul yang telah ditetapkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi simpulan dari pembahasan dan saran untuk hasil penelitian

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pola Komunikasi

Pola dalam kamus bahasa Indonesia berarti sistem atau tata kerja. Menurut Kurniasari (2015) pola adalah bentuk atau model sistem kerja yang dapat dikatakan sebagai model untuk menunjukkan suatu proses yang didalamnya mengandung unsur pendukung dari suatu yang ingin dihasilkan. Pola merupakan cara kerja yang terdiri dari unsur –unsur terhadap suatu perilaku dan dapat digambarkan dan dijelaskan sesuai fakta (Zulfahmi, 2017).

Menurut Wilbur Schramm komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pengiriman pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan harapan pesan tersebut dapat dipahami. Komunikasi dapat diartikan salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari dalam menyampaikan suatu informasi (Desi Damayani Pohan, 2021).

Menurut Syaiful Bahri Djamarah, pola komunikasi diartikan sebagai bentuk pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan pesan secara tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi merupakan suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya (Suherman Kusniadji, 2021).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan yang mengaitkan dua

komponen, komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya komunikasi antar manusia atau kelompok. Dimensi pola komunikasi terdiri atas dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan.

2.2 Jenis Pola Komunikasi

Menurut (Firdaus, 2020). Pola komunikasi di dalam komunitas akan membentuk pola komunikasi tertentu antara satu komunitas dengan komunitas lainnya. Terdapat empat jenis pola komunikasi, sebagai berikut:

1) Pola Komunikasi Primer

Pola Komunikasi primer merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol atau media. Adapun simbol atau lambang yang digunakan dalam pola komunikasi yaitu bahasa sebagai lambang verbal, dan isyarat seperti gambar dan warna sebagai lambang nonverbal.

2) Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Penggunaan media oleh komunikator kepada komunikan karena jarak yang jauh atau jumlah banyak.

3) Pola Komunikasi Linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Maka komunikasi linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikasi sebagai titik terminal. Penggunaan pola linear ini lebih baik jika komunikator dan komunikasi saling bertatap muka atau bisa menggunakan media dalam berkomunikasi.

4) Pola Komunikasi Sirkular

Pola komunikasi sirkular merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan secara terus menerus antara komunikator dan komunikasi. Proses komunikasi sirkular ini terjadi karena muncul feedback yang baik yang menjadi penentu utama keberhasilan komunikasi.

2.3 Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran bisnis, namun usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup suatu usaha. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli (Sari & Anshori, 2021).

Menurut Suyanto (2017) terdapat empat P (4P) konsep dalam baruan pemasaran sebagai alat meraih tujuan sasaran di pasar, 4P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan, atau dikonsumsi. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desai, keanekaragaman, bentuk kemasan, ukuran, dan pelayanan.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai transaksi jual beli antar penjual dengan pembeli. Dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi.

3) Tempat (*Place*)

Kegiatan yang meliputi proses untuk menyediakan suatu produk atau pendistribusian produk yang meliputi lokasi, pergudangan, dan transportasi.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang penting dalam memasarkan produk, karena promosi adalah kunci utama untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sekumpulan rencana yang memberikan kaitan antara kelebihan strategi suatu usaha dengan tantangan, strategi guna memastikan bahwa suatu usaha dapat meraih tujuan utama yang telah ditetapkan (Mayola et al., 2021). Maka dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan

sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan. (Assauri, 2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran terbagi dalam tiga jenis, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Melalui strategi ini perusahaan hanya memperhitungkan kebutuhan konsumen secara universal, sehingga hanya memproduksi dan memasarkan satu jenis produk.
- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Melalui strategi ini, perusahaan hanya memberikan pelayanan terhadap kelompok tertentu dan dengan jenis produk tertentu.
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Strategi pemasaran ini hanya melakukan pemasaran produknya pada pasar tertentu dan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen tersebut yang lebih spesifik.

2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau (*Marketing Communication Mix*) menjelaskan mengenai alat-alat pemasaran apa yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang/jasa kepada konsumen. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran (Rustandi, 2019). Menurut (Firmansyah, 2020) ada beberapa elemen dalam pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan adalah satu metode untuk memperkenalkan produk atau jasa atau suatu gagasan kepada publik. Definisi iklan menurut *American Marketing Association* setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau gagasan yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata *nonpersonal* adalah suatu iklan yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

3) Hubungan Masyarakat

Suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis agar dapat mengontrol dan mengelola citra yang diterima. Menurut Soemirat (2003) Hubungan masyarakat (Humas) digunakan dalam perencanaan pemasaran untuk mencapai sejumlah sasaran, yaitu :

1. Membantu usaha dan nama produk lebih terkenal
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style*, atau menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan informasi terbaru.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan *person-to-person*. *Personal selling* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bagian dari program komunikasi pemasaran atau upaya suatu usaha atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran melalui *direct mail* dan pemasaran melalui online. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu dimana iklan dari suatu produk dipromosikan melalui media massa yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

2.6 Pola Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pola komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk memberitahukan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen (Firmansyah, 2020). Pemasar menggunakan berbagai cara seperti pengiklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan

informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari pola komunikasi pemasaran ini untuk mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat agar dikenal dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk (Tenerman, 2021).

Menurut Don E. Schultz dalam kutipan (Firmansyah, 2020) terdapat teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk.

Berdasarkan pengertian pola komunikasi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang digunakan pemilik usaha terhadap konsumen maupun khalayak yang dituju dengan media tertentu sangatlah penting, hal itu digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

2.7 Kerajinan Tangan

Kerajinan tangan adalah suatu proses menciptakan produk yang menggunakan keterampilan tangan yang dilakukan secara terus menerus dengan penuh semangat, ketekunan, dan kegigihan sehingga berdaya maju yang luas dalam membuat suatu karya dan memiliki fungsi pakai atau keindahan sehingga memiliki nilai jual (Kadjim, 2011). Kerajinan tangan berbahan dasar limbah merupakan hal yang unik dan menarik dalam menciptakan produk karena zaman sekarang masyarakat lebih tertarik dengan sesuatu yang lebih modern (Arfah, 2017).

Pemanfaatan limbah kertas menjadi sebuah produk kerajinan bertujuan untuk mengurangi penumpukan sampah sehingga dapat menciptakan produk yang ramah lingkungan (Nelson A et al., 2023). Salah satu penyumbang limbah kertas adalah koran. Mendaur ulang limbah koran merupakan salah satu cara mengurangi penumpukan limbah koran dengan cara menghasilkan produk kreatif (Djunaidi, 2019).

Secara umum kerajinan tangan memiliki dua fungsi, yaitu:

- 1) Fungsi hias dari suatu kerajinan tangan lebih diutamakan keindahannya tanpa perlu memperdulikan kegunaan dari kerajinan tersebut.
- 2) Fungsi pakai adalah kerajinan tangan yang lebih mengutamakan fungsinya daripada keindahan dari kerajinan tersebut.

2.8 Profile J-Art Galeri Medan

J-Art Galeri Medan merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang industri kreatif dengan menghasilkan berbagai kerajinan tangan dengan bahan baku utama limbah koran bekas. Faisal Walad (45) sebagai pemilik J-Art Galeri Medan. Pengrajin dan penjual miniatur dari bahan koran bekas yang berlokasi di Jl. Umar Gg. Karsidi No.70, Kel. Glugur Darat I, Kec. Medan Timur, Kota Medan.

Karya dari hasil kerajinan tangan J-Art Galeri Medan sudah mendapatkan pengakuan dari lembaga terkait dan menjadi salah satu produk UMKM yang bernilai tinggi serta ramah lingkungan. Produk kerajinan tangan ini juga sudah dipamerkan ke sejumlah daerah yang ada di Indonesia yaitu Jakarta dan Bali. Produk yang dihasilkan oleh J-Art seperti miniatur pakaian adat, hiasan dinding,

hiasan meja, gantungan kunci dan lain-lain sekaligus menonjolkan ciri khas Indonesia. J-Art Galeri berharap bahwa industri kreatif yang diciptakan bisa bertahan di pasaran dan mampu menarik minat masyarakat untuk ikut mengembangkan ide kreatifnya dalam memanfaatkan limbah koran bekas yang ada di sekitar, serta dapat memasarkan produk kerajinan tangan J-Art Galeri Medan lebih luas lagi.

BAB III

METODE PENELITIAN

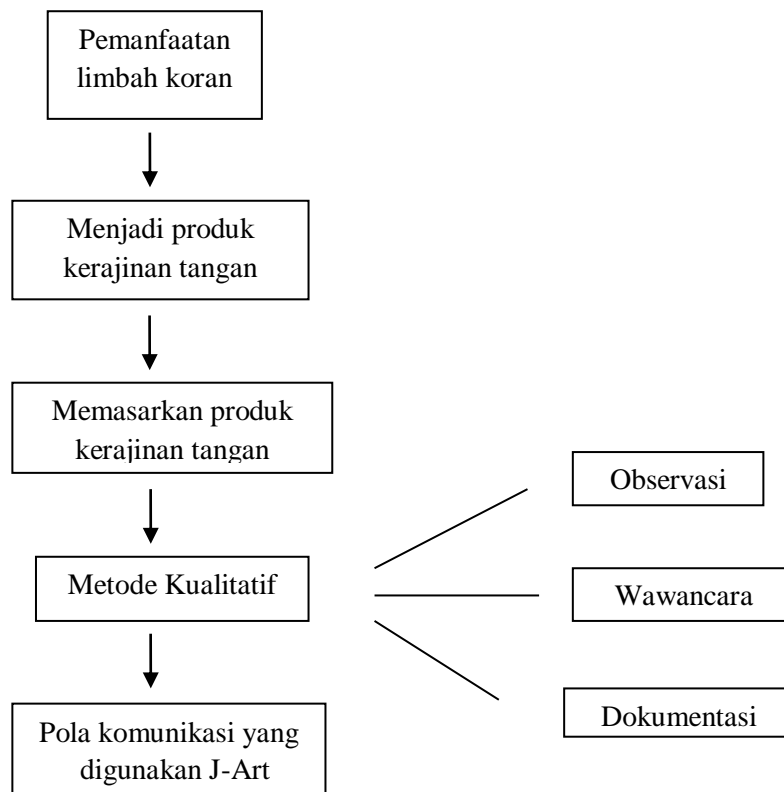
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif yang memaparkan data dengan sistematis, melihat serta memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang dan lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya yang diolah dengan kata-kata secara jelas dan terperinci.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, menurut Mukthar (2013) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012).

Tabel 3.1

3.3 Definisi Konsep

Konsep merupakan gambaran dari objek, proses, pendapat, rancangan yang telah dipikirkan agar segala kegiatan yang dilakukan berjalan secara sistematis dan lancar. Peneliti diharapkan mampu memformulasikan pemikirannya ke dalam konsep secara jelas dengan penyederhanaan beberapa masalah yang berkaitan satu sama lain.

Adapun yang menjadi definisi konsep, yaitu :

- 1) Pemanfaatan limbah koran merupakan usaha menjadikan suatu bahan bekas seperti limbah koran menjadi sebuah produk, karya seni, ataupun barang baru yang bertujuan mencegah penumbukan limbah yang merugikan masyarakat dan lingkungan.
- 2) Produk kerajinan tangan dari limbah merupakan kerajinan tangan dari pemanfaatan limbah koran sebagai bentuk pengelolaan sampah yang jika dibiarkan dapat merugikan masyarakat dan lingkungan.
- 3) Memasarkan adalah menjual produk/jasa ke tengah-tengah masyarakat menggunakan media, baik melalui pameran atau media sosial.
- 4) Metode kualitatif adalah untuk menemukan pengetahuan dan dapat menggambarkan secara mendalam dari fenomena yang diteliti,
- 5) Pola komunikasi adalah proses komunikasi yang sudah dirancang untuk menyampaikan pesan/informasi dari seseorang atau kelompok.
- 6) J-Art Galeri Medan adalah suatu usaha yang bergerak dibidang industri kreatif yang memanfaatkan limbah koran menjadi produk kerajinan tangan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan, maka kategorisasi yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2

Konsep Teoritis	Kategorisasi
1. Pola Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pola primer (komunikasi secara langsung antar komunikator dengan komunikan) - Pola sekunder (komunikasi komunikator kepada komunikan melalui media) - Pola sirkuler (komunikasi yang terjadi secara terus menerus antara komunikator dengan komunikan)
2. Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Media pemasaran
3. Kerajinan Tangan	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku - Produk - Kualitas produk

Sumber: Olahan Penelitian 2024

3.5 Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang mempunyai informasi terhadap objek penelitian tersebut. Narasumber dalam penelitian yaitu, seseorang yang di wawancara secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa narasumber, yaitu :

- a) Pemilik J-Art Galeri Medan, terdiri dari 1 orang (Faisal Wahad).
- b) Konsumen yang membeli produk kerajinan tangan J-Art Galeri Medan, terdiri dari 3 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1) Teknik Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat sistematis fenomena-fenomena yang akan diteliti.

2) Teknik Wawancara

Rangkaian pertanyaan yang dibuat untuk memperoleh keterangan atau pendapat dari seseorang.

3) Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen bisa berupa hasil penelitian, foto-foto, gambar, buku harian, majalah dan sebagainya.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, maka perlu diketahui teknik-teknik apa saja yang dilakukan untuk menganalisis data agar terhindar dari kekeliruan. Adapun teknik analisis data yang dimaksud sebagai berikut :

- 1) Melakukan reduksi data. Data diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Dalam mereduksi artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

- 2) Penyajian data (*data display*). Dalam melakukan penyajian data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dapat dilakukan dengan membenuk bagan, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian data, maka data akan lebih terorganisir sehingga semakin mudah dipahami.
- 3) Kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, kesimpulan awal yang masih bersifat sementara dan akan berubah menjadi kesimpulan yang pasti dan kredibel setelah dilakukan pengecekan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan dapat dilihat dari keterkaitan anatara teori dan hasil lapangan pada proses penelitian.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di J-Art Galeri Medan di Jl. Umar Gg. Karsidi No 70, Kel. Glugur Darat, Kec. Medan Timur, Kota Medan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pola Komunikasi J-Art Galeri Medan dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan dari Limbah Koran Bekas. Waktu penelitian dilakukan oleh peneliti terhitung dari bulan Februari 2024 hingga Mei 2024.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1 Sejarah J-Art Galeri Medan

J-Art Galeri Medan merupakan sebuah UMKM yang berdiri sendiri/perorangan yang didirikan oleh Faisal Walad Harna. Nama J-Art Galeri

ini sendiri berasal dari Inisial nama putri Bapak Faisal yaitu Jihan. Dari situlah nama J-Art Galeri digunakan dan menjadi sebuah usaha yang terus berinovasi. UMKM ini bergerak di bidang industri kreatif dengan memanfaatkan barang-barang bekas seperti kertas koran yang di daur ulang hingga menghasilkan produk baru. Latar belakang berdirinya J-Art ini karena didasari oleh banyaknya koran bekas yang ada di rumah dan bahan bekas lainnya di sekitar rumah yang sebenarnya masih bisa untuk dimanfaatkan/di daur ulang menjadi produk yang memiliki nilai jual. J-Art Galeri Medan sudah diakui sebagai salah satu UMKM di kota Medan. J-Art Galeri sudah tercatat sebagai salah satu UMKM di Kota Medan dengan bergabung di Dinas Koperasi Medan dan Dinas Pariwisata Medan pada Tahun 2017.

Dengan kreativitas dan keterampilan tangan Bapak Faisal, Ia mampu mengantarkan produknya sekaligus mengenalkan produknya lewat event-event yang diadakan oleh dinas maupun perusahaan swasta. Produk-produk yang dihasilkan oleh J-Art berupa miniatur pakaian adat, hiasan dinding, dan *home decore* lainnya. J-Art Galeri ini berlokasi di Jalan Umar, Gg Karsidi, No. 70, Glugur Darat 1, Medan Timur.

3.9.2 Visi dan Misi J-Art Galeri Medan

Visi J-Art :

1. Menjadikan produk J-Art sebagai icon Sumatera Utara.
2. Menjadi produsen penghasil produk *home decore* dalam dan luar negeri.

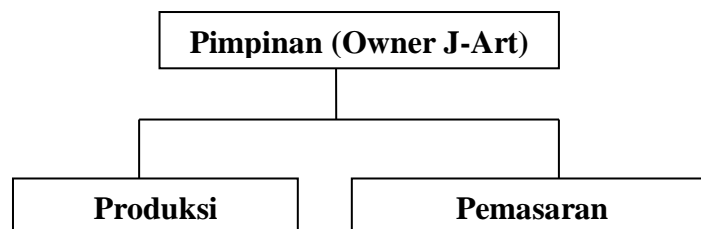
Misi J-Art :

1. Menciptakan produk-produk kreatif dan terus melakukan inovasi serta berkolaborasi sehingga menghasilkan produk-produk yang berkualitas.
2. Meningkatkan produk baik secara kualitas maupun kuantitas.
3. Membangun brand dengan promosi di *social media* (digital), mengikuti kompetisi-kompetisi serta pameran baik dalam dan luar negeri.

3.9.3 Struktur Organisasi J-Art Galeri Medan

Organisasi merupakan satu kesatuan atau sebuah susunan yang terdiri dari sekumpulan orang-orang yang bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang sama. Berikut stuktur organisasi UMKM J-Art Galeri :

Gambar 3.1 Struktur Organisasi



Berdasarkan dari struktur organisasi yang sudah digambarkan di atas, dapat dijelaskan mengenai tanggung jawab dari masing-masing posisi serta orang-orang yang terlibat di dalamnya :

- a) Pimpinan (Owner)

Bertanggung jawab atas semua aktivitas di dalam UMKM mulai dari inovasi produk, modal, produksi hingga di tahap pemasaran serta bertanggung

jawab terkait hal yang berada di luar pimpinan UMKM. Bapak Faisal Walad adalah pimpinan dan selaku pemilik UMKM.

b) Produksi

Bertanggung jawab sepenuhnya atas pembuatan produk mulai dari menyortir koran bekas, pemilihan cat warna, hingga menjadi sebuah produk yang siap dipasarkan. Yang bertugas di bidang produksi adalah tenaga kerja UMKM J-Art Galeri serta Bapak Faisal Walad nya sendiri.

c) Pemasaran

Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran produk seperti melalui media sosial hingga ke pameran-pameran seni. Dalam mengatur urusan pemasaran, Ibu Ade Morina adalah penanggung jawabnya. Selain menjual produk dari media sosial dan pameran-pameran seni, UMKM J-Art Galeri ini juga menerima pesanan konsumen dalam jumlah besar dan akan diantar dengan menggunakan kendaraan roda empat atau konsumen langsung mengambil di rumah produksi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di J-Art Galeri Medan Jl. Umar, Gg. Karsidi, Kel. Glugur Darat, Kec. Medan Timur, No. 70, Kota Medan. J-Art Galeri adalah satu-satunya UMKM kerajinan tangan daur ulang yang ada di Kecamatan Medan Timur. Peminat dari kerajinan tangan saat ini terbilang sedikit, namun J-Art Galeri berhasil menarik banyak perhatian para konsumennya. Peneliti akan memaparkan dan mendeskripsikan pola komunikasi bagaimana yang digunakan pemilik J-Art sehingga menarik perhatian masyarakat.

Dalam penelitian ini akan disajikan data yang diperoleh dari lapangan dengan metode yang penulis gunakan yakni metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menganalisis data adalah upaya mengelompokkan data menjadi bagian-bagian tertentu berdasarkan dari kategorisasi yang sudah ditentukan sehingga dapat memudahkan dalam proses verifikasi data, analisis data, serta penarikan kesimpulan.

Tabel 4.1 Identitas Informan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
Informan I	Faisal Walad	50 Tahun	Laki - laki	Pemilik J-Art Galeri
Informan II	Farida	50 Tahun	Perempuan	Konsumen J-Art
Informan III	Loren	45 Tahun	Perempuan	Konsumen J-Art
Informan IV	Ade	30 Tahun	Perempuan	Konsumen J-Art

Sumber: Hasil penelitian 2024

Pada bagian tahap wawancara dilakukan dengan 4 informan, informan sebagai pemilik J-Art dan informan sebagai konsumen yang dianggap memiliki representasi dan kompetensi terhadap objek penelitian. Informan berjumlah 4 orang, pemilik J-Art Galeri dan 3 konsumen J-Art Galeri.

4.1.1 Informan I

Wawancara dengan informan I sebagai pemilik J-Art Galeri Medan. Wawancara dilakukan di J-Art Galeri pada tanggal 19 April 2024. Awal wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi fokus penelitian, hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada informan, terkait dengan tahapan awal komunikasi pemilik dalam memasarkan produk, menyatakan ada banyak strategi yang dilakukan pemilik untuk membangun komunikasi awal kepada calon konsumen. Informan I menyatakan:

“membuka obrolan kepada konsumen dengan cara memperkenalkan produk terlebih dahulu serta menekankan keunikan dari produk kerajinan tangan yang dibuat oleh informan I. Jika konsumen mulai tertarik dan bertanya lebih banyak pertanyaan maka informan I akan mengenalkan produk lebih dalam, salah satunya bagaimana produk ini dapat diolah menjadi kerajinan tangan”

Pertanyaan kedua yang diajukan oleh peneliti adalah apakah terjadi komunikasi secara terus menerus dengan pelanggan. Informan I menjawab:

“iya terjadi komunikasi secara terus menerus baik secara online maupun offline, secara online dan pelanggan biasanya berinteraksi melalui *marketplace* dan media sosial, seperti menanyakan harga produk kerajinan dan terbuat dari bahan baku

apa. Kalau secara offline komunikasi itu terjadi saat pelanggan datang ke J-Art atau datang ke pameran”

Pertanyaan ketiga adalah apakah ada tantangan khusus dalam berkomunikasi tentang produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas kepada pelanggan.

Informan I menjawab:

“ kalau tantangan dalam memasarkan produk itu pasti ada, apalagi produk ini adalah produk daur ulang. Terkadang saat memberi informasi mengenai produk kerajinan yang terbuat dari limbah koran sebagian orang menilai itu hal biasa saja, memang terlihat bagus tapi tidak semua orang ingin membeli kerajinan dari koran ini. Apalagi jika produk yang di jual langsung menunjukkan sisi koran tanpa dilukis atau ditutup dengan cat maka peminatnya sedikit”

Pertanyaan keempat adalah bagaimana cara menjaga konsistensi komunikasi dalam memasarkan produk. Konsistensi yang dimaksud adalah pola bagaimana yang digunakan oleh pemilik J-Art. Informan I menyatakan:

“menjaga konsistensi pesan sangat penting ya untuk membangun citra yang kuat dan memperkuat kesan positif di mata konsumen. Informan I akan terus mengkomunikasikan produk saya secara konsisten dengan pola yang sama dengan cara mengenalkan produk, kualitas produk, dan keunikan produk. Pola komunikasi ini selalu saya ulang dalam pemasaran salah satunya media sosial, saya selalu mengupload kegiatan yang dilakukan J-Art dan terus memberikan informasi tentang J-Art”

Pertanyaan kelima adalah apakah J-Art memanfaatkan digitalisasi seperti media sosial sebagai alat komunikasi dalam memasarkan produk. Informan I menyatakan:

“tentu Informan I memanfaatkan media sosial, apalagi di zaman sekarang semua serba online yang dapat membantu kita untuk memperluas pasar. Informan I memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk kerajinan tangan. Selain media sosial juga menggunakan *marketplace* seperti Tokopedia, Blibli, dan Shopee”

Pertanyaan keenam adalah apakah J-Art pernah melakukan pemasaran offline seperti pameran. Informan I menyatakan:

“Informan I mencoba pemasaran melalui pameran diberbagai daerah seperti Bali dan Jakarta. Karena pameran salah satu upaya untuk mengenalkan produk kerajinan tangan diluar kota Medan secara offline sehingga pasar menjadi luas”

Pertanyaan ketujuh adalah siapa yang menjadi target pasar J-Art Galeri. Terkait target pasar. Informan I menyampaikan:

“target pasar kerajinan tangan ini termasuk semua kalangan ya dari pria, wanita dan anak-anak juga ada di segala jenis usia. Untuk anak-anak biasanya dimulai dari umur 5 tahun, bahkan lansia juga ada yang membeli produk kerajinan tangan”

Pertanyaan kedelapan adalah terkait produk, darimana bahan baku untuk membuat produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas. Informan I menyatakan:

“bahan baku ini di dapatkan dari masyarakat secara cuma-cuma atau dari perusahaan yang ingin bekerja sama dengan J-Art untuk mengelolah limbah kertas atau koran yang mereka punya. Informan I tidak pernah membeli bahan baku untuk membuat kerajinan tangan tersebut”

4.1.2 Informan II, III, dan IV

Wawancara dengan informan II, III, IV sebagai konsumen yang membeli produk J-Art. Wawancara dilakukan di tiga tempat, di J-Art Galeri, di kantor kecamatan Medan Timur dan di rumah konsumen pada tanggal 25 dan 26 April 2024. Peneliti ingin mengetahui darimana konsumen mengenal J-Art Galeri dan bagaimana komunikasi serta pemasaran yang dilakukan J-Art Galeri.

Peneliti bertanya terkait apakah komunikasi yang disampaikan J-Art bersifat informatif sehingga memberikan efek kepada pelanggan. Dalam hal ini informan II menyatakan:

“ohiya pemilik J-Art menyampaikan informasi tentang produk sangat detail, ketika informan II bertanya kerajinan ini terbuat dari bahan apa dan bagaimana pengolahannya, pemilik J-Art Galeri sangat bersemangat menjelaskan mulai dari langkah awal pembuatan sampai akhirnya produk tersebut dapat dipasarkan, maka dari itu informan II sangat tertarik dengan produk J-Art dan merasa senang jika melihat dan bisa mengoleksi produk kerajinan tangan apalagi dari proses daur ulang”

Informan III memberikan pernyataan serupa:

“ wah pemilik J-Art selalu memberikan informasi mengenai produk sesuai dengan yang di inginkan jadi informan III merasa puas dengan penjelasan beliau. Informan III banyak bertanya mengenai harga dari masing-masing produk kerajinan, dan pemilik J-Art selalu menjawab dengan ramah pertanyaan dari informan III. Selain karena keunikan produk, pelayanan tersebut menjadi daya tarik untuk membeli produk tersebut”

Informan Ibu IV memberikan pernyataan serupa:

“Informan IV salut dengan pemilik J-Art dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya, menyampaikan dengan lugas. Hal tersebut menjadi daya tarik konsumen karena penyampaian yang dilakukan pemilik J-Art sangat mudah dipahami dan tidak ada unsur pemaksaan agar produknya dibeli oleh konsumen, beliau hanya menawarkan, memberikan informasi sesuai yang konsumen butuhkan. Hal tersebut membuat informan IV menjadi sering datang ke J-Art dan membeli produk kerajinan tangan dari J-Art”

Pertanyaan kedua peneliti bertanya mengenai pemasaran dalam bentuk apa yang diterima oleh konsumen sehingga mengetahui keberadaan J-Art. Terkait pertanyaan tersebut, informan II, III dan IV berbeda pendapat. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Informan II:

“Informan II mengetahui keberadaan J-Art pertama kali dari media sosial salah satunya *facebook*. Terlihat pemilik J-Art yang selalu memposting kegiatan J-Art dan selalu menggunakan caption di setiap postingannya”

Informan III menyampaikan jawaban yang berbeda:

“Informan III mengenal J-Art dari acara pameran yang pernah dilaksanakan di kota Medan saat itu. Kebetulan informan III menghadiri pameran tersebut dan melihat pameran dari J-Art, saya melihat produk-produk kerajinan tangan nya sangat unik dan membeli produk J-Art bahkan mengoleksinya hingga sekarang”

Informan IV menyampaikan jawaban yang berbeda:

“awal informan IV mengetahui J-Art saat itu tidak sengaja melewati tempat J-Art tersebut dimana pemilik J-Art sedang menyusun produk di galerinya. Melihat hal itu membuat informan IV penasaran dengan produk yang disusun oleh pemilik J-Art sehingga informan IV mendatangi langsung galeri tersebut. Sebagai konsumen

merasa nyaman saat mendatangi galeri tersebut karena pemilik J-Art memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen”

Pertanyaan ketiga peneliti bertanya apakah konsumen pernah berinteraksi dengan J-Art melalui media sosial atau *marketplace*. Terkait pertanyaan tersebut dua informan II dan III berpendapat serupa. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan II:

“informan II pernah membeli produk J-Art melalui *marketplace* salah satunya *Shopee*. Informan II juga bertanya mengenai produk dari media tersebut dan menurut informan II tidak ada perbedaan cara pemilik J-Art menyampaikan informasi kepada informan II melalui media maupun secara langsung”

Informan III berpendapat serupa:

“ya informan III pernah membeli produk J-Art melalui *Facebook*, awalnya informan III bertanya mengenai produk melalui komen dan selalu dibalas kembali oleh J-Art. Informan III merasa pemilik J-Art sangat antusias dengan para calon konsumennya”

Informan IV menyampaikan informasi berbeda:

“informan IV tidak pernah berinteraksi dari media sosial ataupun *marketplace*. Karena informan IV lebih senang melihat produknya secara langsung”

Pertanyaan keempat yang diajukan peneliti adalah, apakah para informan akan merekomendasikan produk kerajinan tangan tersebut kepada keluarga atau teman. Informan II, III, dan IV berpendapat serupa sebagaimana yang disampaikan oleh informan II:

“oh tentu saja informan II merekomendasikan produk kerajinan ini salah satunya kepada teman kantor yang juga bekerja di kantor camat Medan Timur. Karena menurut informan II produk tersebut sangat unik dan harganya juga sesuai”

Informan III menyatakan:

“iya informan III sangat merekomendasikan produk kerajinan tangan ini kepada keluarga dan teman. Salah satunya adalah anak dari informan III yang masih berusia 8 tahun menjadi tertarik dengan kerajinan J-Art seperti gantungan kunci berbentuk panda”

Informan IV menyatakan:

“merasa perlu kerajinan ini direkomendasikan bahkan harus lebih luas lagi pemasarannya, karena informan IV yakin produk yang dibuat oleh J-Art adalah produk yang sangat berkualitas dan akan terus berkembang karena berasal dari bahan baku limbah koran bekas atau kertas”

Pertanyaan kelima adalah apakah terdapat saran terkait komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh pemilik J-Art. Terkait pertanyaan tersebut informan II, III, dan IV berpendapat serupa yang menyatakan :

“sudah cukup baik penyampaian pesan terkait informasi produk yang disampaikan oleh J-Art. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang mudah dimengerti”

Pertanyaan keenam adalah apakah bahan baku yang digunakan J-Art yaitu limbah koran bekas akan berdampak negatif atau positif. Terkait pertanyaan tersebut informan II, III, menyatakan :

“oh tentu saja pengelolaan limbah ini berdampak positif bagi lingkungan, dari pada limbah kertas/koran menumpuk maka lebih baik diolah menjadi sebuah produk kerajinan tangan yang sudah pasti punya nilai seni dan menghasilkan”

Informan IV berpendapat :

“iya sudah pasti memberikan dampak positif terhadap lingkungan serta bisa menjadi motivasi untuk kita bahwa sampah dapat diolah menjadi sebuah kerajinan tangan yang bahkan lebih menarik dan unik untuk dijual”

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan penelitian mengenai Pola Komunikasi J-Art Galeri Medan dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan dari Limbah Koran Bekas. Maka akan menghasilkan pembahasan berdasarkan kategorisasi berikut:

4.2.1 Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer atau komunikasi secara langsung antar komunikator dengan komunikan. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal yaitu bahasa, yang paling sering di gunakan karena bahasa mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang non verbal yaitu lambang yang di gunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, namun merupakan isyarat dengan menggunakan anggota tubuh antara lain; kepala, mata, bibir, tangan dan sebagainya (Diurna, 2013).

Berdasarkan pernyataan informan I sebagai pemilik J-Art, pola komunikasi primer yang di jalin oleh Informan I yaitu saat menjelaskan produk secara detail dan informatif. Komunikasi di awali dengan cara memperkenalkan produk terlebih dahulu serta menekankan keunikan dari produk tersebut baik secara langsung maupun melalui media sosial kepada calon konsumen. Mengenalkan produk dan menunjukan sisi keunikan produk merupakan hal dari pola

komunikasi primer verbal yang digunakan pemilik J-Art ketika berkomunikasi dengan konsumen. Selain penggunaan bahasa yang mudah dipahami, pemilik J-Art juga menggunakan komunikasi non verbal seperti ekspresi wajah yang selalu bersemangat ketika sedang menanggapi beberapa pertanyaan dari calon konsumen.

Informan sebagai konsumen menyatakan bahwa terjalin komunikasi baik antara konsumen dengan pemilik J-Art. Menurut konsumen informan II, III, dan IV informasi mengenai produk yang disampaikan oleh informan I bersifat informatif dan detail sehingga memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan penjelasan yang diberikan sehingga tercipta hubungan baik antara kedua belah pihak dan memberikan efek kepada pelanggan untuk membeli produk dari J-Art Galeri.

4.2.2 Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih. Alat atau media yang dimaksud di dalam komunikasi sekunder ini adalah media sosial J-Art yaitu *facebook*, *instagram*. Melalui teknologi yang dimiliki oleh media sosial, maka pesan pemasaran akan lebih mudah tersampaikan

karana media ini akan mepermudah menjangkau konsumen (Valdiani & Puspanidra, 2020).

Pola komunikasi sekunder melibatkan media, media yang digunakan J-Art adalah media sosial untuk memudahkan pemilik J-Art untuk berkomunikasi dalam mempromoskan produknya. Pemanfaatan media sosial yang digunakan J-Art berhasil menarik perhatian konsumen salah satunya informan II yang mengetahui keberadaan J-Art melalui media sosial yaitu *facebook*. Pemasar bisa memanfaatkan fasilitas foto, *caption*, *hashtag*, *comment*, dan lainnya. Pemilik J-Art hanya memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya, dan bisa mencapai hasil yang cukup maksimal dengan biaya yang minimal jika menggunakan media sosial sebagai bentuk promosi produk. Bentuk promosi di *Instagram*, *facebook* bisa tertuang dalam bentuk foto, *caption*, *hashtag*, serta video. Menurut (Tanjung et al., 2021) salah satu cara promosi yang mudah, cepat, murah dan jangkauan pemasaran yang luas, ialah promosi melalui media sosial, yakni media yang berbasis internet.

Konsistensi pesan adalah prinsip yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang sama atau sejalan secara terus-menerus dalam semua interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh suatu entitas bisnis. Ini mencakup pesan tentang merek, nilai-nilai, tujuan, produk atau layanan, dan bahkan cara berkomunikasi. Selain pola komunikasi primer, pemilik J-Art juga menggunakan pola komunikasi sekunder dengan menggunakan media sosial dan selalu konsisten mengupload kegiatan serta produk dari J-Art dan selalu menyertakan

caption sebagai informasi dari foto atau video yang diupload untuk membangun citra merek yang kuat, baik dalam komunikasi online maupun offline.

4.2.3 Pola Komunikasi Sirkular

Pola komunikasi sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Hal ini juga terjadi pada pola komunikasi J-Art melalui media sosial yang memiliki fitur *like* dan *comment*, fitur *comment* ini yang memungkinkan terjadinya pola komunikasi secara sirkuler. *Feedback* yang didapatkan sebuah pesan bisa terlihat secara langsung melalui kolom komentar ini, dan hal ini terjadi secara terus menerus. J-Art mengaktifkan kolom komentar pada setiap unggahan, karena kolom komentar ini bisa diatur terlebih dahulu oleh penggunanya apakah mau diaktifkan atau tidak.

Selain terjadinya komunikasi sirkular melalui media sosial, pola komunikasi ini dapat terjadi secara langsung ketika konsumen memberikan umpan balik. Komunikasi sirkular secara langsung terjalin saat para konsumen ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk sehingga menimbulkan pertanyaan kepada penjual. Dalam hal itu maka akan terjadi komunikasi secara terus menerus antara penjual dengan konsumen dimana penjual dan pembeli bisa menjadi komunikator dan komunikan (Ramadhan, 2022).

4.2.4 Pemasaran Produk

Mengetahui pasar merupakan salah satu aspek penting dalam suatu usaha karena memberikan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan perilaku konsumen. Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi penjualan produk. Selain itu, pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan produk dan menciptakan interaksi antara pemilik usaha dengan mitra usaha maupun konsumen (Suherman Kusniadji, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dalam memasarkan produknya, Informan I memperkenalkan produk terlebih dahulu kepada calon konsumen dan menyoroti keunikan produk kerajinan tangan yang dihasilkan. Informan I juga siap memberikan penjelasan secara rinci kepada konsumen yang menunjukkan minat lebih lanjut. Pemilik J-Art memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*, serta marketplace seperti *Tokopedia*, *Blibli*, dan *Shopee* sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk kerajinan tangan, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Selain pemasaran online, J-Art Galeri juga aktif dalam mengikuti pameran di berbagai daerah sebagai strategi untuk mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen di luar kota Medan.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan II, III dan IV ditemukan bahwa para informan mengetahui keberadaan J-Art melalui berbagai sumber. Informan II mengetahui J-Art melalui media sosial, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan konsistensi pesan yang terus dilakukan pemilik J-Art di media sosial. Informan III mengetahui keberadaan J-Art melalui pameran yang pernah di hadiri oleh J-Art

hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang digunakan oleh J-Art melalui pameran. Informan IV mengetahui J-Art saat sedang melewati galeri tersebut, galeri yang unik menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi galeri.

J-Art Galeri memiliki tantangan dalam memasarkan produk yang berbahan dasar dari limbah koran konsumen tidak langsung tertarik karena anggapan bahwa produk daur ulang terkesan biasa saja. J-Art Galeri menargetkan produk kerajinan tangan dengan segala kalangan, mulai dari pria, wanita, anak-anak, hingga lansia.

4.2.5 Sumber Bahan Baku

Dalam menjalankan sebuah usaha produksi, penggunaan bahan baku adalah salah satu aspek penting yang memengaruhi kualitas, biaya produksi, dan keseluruhan keberhasilan produk atau yang dihasilkan. Pemilik usaha harus memperhatikan penggunaan bahan baku dalam bisnis demi mencapai kualitas produk yang baik. Pada sebuah usaha produksi sangat membutuhkan bahan baku sebagai awal untuk menghasilkan suatu produk atau barang jadi. Bahan baku sangat penting bagi kelancaran proses produksi, karena apabila mengalami kekurangan dapat menghambat proses produksi maupun dalam memenuhi permintaan (Andika Pratama, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik J-Art yakni informan IV, bahan baku untuk membuat produk kerajinan tangan oleh J-Art berasal dari limbah koran bekas atau kertas yang diperoleh secara cuma-cuma dari masyarakat atau melalui kerjasama dengan perusahaan yang ingin mendaur ulang limbah

kertas. Dalam proses pembuatan satu produk kerajinan tangan informan IV hanya membutuhkan satu sampai tiga lembar koran, tergantung ukurana produk yang akan dihasilkan. J-Art menggunakan bahan baku dari limbah kertas, kayu, cat, dan pernis. Dalam pemenuhan bahan baku limbah koran, J-Art Galeri tidak pernah kehabisan persediaan karena bahan baku yang mudah dicari. Namun untuk bahan baku kayu, seringkali terjadi penumpukan bahan baku yang menyebabkan bahan baku menjadi rusak dan akhirnya harus dibuang karena tidak dapat lagi digunakan dalam proses produksi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada suatu UMKM J-Art Galeri Medan tentang Pola Komunikasi J-Art dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan dari Limbah Koran Bekas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pola Komunikasi Primer, J-Art Galeri menggunakan komunikasi primer yang efektif baik secara verbal maupun non-verbal dalam menjelaskan produk secara detail kepada calon konsumen. Ini membantu menciptakan hubungan yang baik antara pemilik galeri dan konsumen, serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
2. Pola Komunikasi Sekunder, J-Art Galeri menggunakan pola komunikasi sekunder yang menjadi salah satu strategi dalam pemanfaatan media sosial oleh J-Art Galeri sebagai alat komunikasi sekunder terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk. Konsistensi dalam posting dan penggunaan fitur-fitur media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat.
3. Pola Komunikasi Sirkular, komunikasi sirkular terjadi melalui media sosial dan dapat terjadi secara langsung. Dalam media sosial komunikasi sirkular ini terjadi dengan adanya umpan balik dari konsumen dalam bentuk like dan komentar. Hal ini memungkinkan interaksi yang berkelanjutan antara pemilik galeri dan konsumen.

4. Pemasaran Produk, J-Art Galeri menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk pameran dan media sosial, untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Meskipun memiliki tantangan dalam memasarkan produk berbahan dasar limbah koran, J-Art Galeri mampu menarik perhatian konsumen dengan cara tersendiri salah satunya proses komunikasi yang terjalin baik dan mudah dimengerti.
5. Sumber Bahan Baku, penggunaan limbah koran bekas sebagai bahan baku utama memberikan nilai tambah pada produk J-Art Galeri dari segi keberlanjutan lingkungan. Namun, perlu perhatian ekstra dalam manajemen bahan baku lainnya seperti kayu untuk menghindari penumpukan dan pemborosan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan penelitian. Peneliti ingin menyampaikan saran-saran yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pemilik J-Art Galeri Medan. Adapun saran-saran ingin disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kepada pemerintah kota Medan diharapkan untuk terus mendorong UMKM atau usaha produksi yang mendaur ulang sampah, karena pengelolaan sampah ini membantu mengurangi sampah yang ada di kota Medan.
2. Kepada masyarakat diharapkan untuk lebih meningkatkan kesadaran terhadap pengelolaan sampah, agar dapat bersama-sama meminimalisir penumpukan sampah.

3. Kepada pemilik J-Art Galeri diharapkan terus mengembangkan produk dengan menambahkan nilai tambah atau inovasi untuk tetap menarik minat konsumen dan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika Pratama, K. B. R. (2022). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Dalam Upaya Menekan Biaya Produksi Pada Home Industry Alfaro Alumunium Mulyosari. *Manajamen Diversifikasi*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Arfah, M. (2017). Pemanfaatan Limbah Kertas Menjadi Kertas Daur. *Buletin Utama Teknik*, 13(1), 28–31.
- Desi Damayani Pohan, U. S. F. (2021). Types of Communication. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2, 29–37. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Diurna, A. (2013). Pola Komunikasi Public Relation Officer dalam Mempertahankan Citra. “*Acta Diurna*” Vol.I.No.I., I, 1–18.
- Djunaidi, M. (2019). Pelatihan Pengolahan Limbah Kertas Menjadi Produk Kreatif Di Bank Sampah Rukun Santoso. *ABDIMAS ALTRUIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 53–58. <https://doi.org/10.24071/aa.v1i2.1759>
- Firdaus, E. (2020). *Macam-macam Pola Komunikasi*. 1(1), 7–30.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Mayola, C. A., Megasari, D. S., Dwiyantri, S., & Lutfiati, D. (2021). Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes . Pro. *E-Jurnal Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes*.PRO Cindy, 10(3), 83–95.
- Nelson, A., Antony, A., Jolin, J., Lilis, L., Shelvina, S., & Sihombing, M. (2023). Pengembangan Limbah Kulit Jagung Menjadi Produk Kerajinan Tangan Yang Bernilai Tambah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Kewirausahaan*, 02(0), 144–155. <https://doi.org/10.37253/madani.v2i2.7711>
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metode Penelitian Praktik*. Rineka Cipta.
- Ramadhan, D. (2022). *Pola Komunikasi Pemasaran PT Auto 2000 Medan-Binjai Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*.
- Rustandi, O. M. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Promosi Dalam *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Bandung: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP, C1021411RB, 115. <http://repository.usbypkp.ac.id/id/eprint/558>

- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Suherman Kusniadji. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1(1), 1–8.
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). *Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk*. 5(6), 4–12.
- Tenerman. (2021). *Pola Komunikasi Badan Kenaziran Masjid Dalam Penanggulangan Pergaulan Bebas di Desa Hamparan Perak*. 15, 6.
- Valdiani, D., & Puspanidra, T. (2020). Pola Komunikasi Dalam Pemasaran Brand Herways_Id. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 26(2), 475–482. <https://doi.org/10.33751/wahana.v26i2.2770>
- Zulfahmi. (2017). Pola komunikasi dalam upaya pelestarian reog ponorogo pada orang jawa di desa percut sei tuan. *Jurnal Interaksi*, 1, 220–241.

LAMPIRAN



Wawancara dengan Pak Faisal
Walad (Pemilik J-Art Galeri)



Wawancara dengan Ibu Ade
(Konsumen J-Art Galeri)



Wawancara dengan Ibu Farida
(Konsumen J-Art Galeri)



Wawancara dengan Ibu Loren
(Konsumen J-Art Galeri)



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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PT/AK/KP/PT/1/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 @halpa@fkip.umsu.ac.id **fkip@umsu.ac.id fumsumedan fumsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 16 Januari.....2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : DARA DWI ZAHWA
 N P M : 2003110207
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3,66

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Pola Komunitas J-Art Batai Medan dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan dan Umbah Bahan Deras</u>	 <u>16 Jan 24</u>
2	<u>Persepsi Masyarakat tentang Program Pemberdayaan UMKM Perusahaan Hewa Tomis ke Kota Medan</u>	
3	<u>Strategi Pemecahan Program Pembelajaran Peningkat Online dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Baik Mandiri KIP Tanjung Lera</u>	

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.

081.20.311

Medan, tanggal 18 Januari.....2024

Ketua
 Program Studi Ilmu Komunikasi

(.....)
 NIDN:

Pemohon,

(DARA DWI ZAHWA.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

(Elvika Yenni.....)
 NIDN: 0131038261





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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PT/AK.KP/PTDI/2022

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 [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 154/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **18 Januari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **DARA DINDA ZAHWA**
N P M : 2003110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI J-ART GALERI MEDAN DALAM MEMASARKAN PRODUK KERAJINAN TANGAN DARI LIMBAH KORAN BEKAS**

Pembimbing : **ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.**

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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 081.20.311 tahun 2024.
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: 18 Januari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, **07 Rajab 1445 H**
19 Januari 2024 M


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



Tembusan :

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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendapat surat ini agar dicatukan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PTX/2022
Pusat Administrasi, Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://fkip.umsu.ac.id> fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 24 Februari 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Dasa Dinda Zahwa
N P M : 2003110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 154./SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024, tanggal 19 Januari 2024 dengan judul sebagai berikut :

"Pola Komunikasi J-Art Galeri Medan dalam Memasarkan Produk Kerajinan Tangan dan Limbah Koran Bekas"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

(ELWITA JENNI)

NIDN: 0131038201

Pemohon,

Dasa Dinda Zahwa

(Dasa Dinda Zahwa)





UMSU
Unggul | Gendak | Berprestasi

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 356/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 28 Februari 2024
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEKANGCAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	RENI JAYANTI	2003110121	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Hj. RAHMANNITA GINTING, S.Sos., MA., Ph.D.	STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PT. SHAPA SEMESTA ALAM DALAM PELAYANAN ADMINISTRASI EKSPEDISI MUAJATAN KAPAL LAUT
22	SHEILA GALUH LUKTASARI	2003110047	Assec. Prodi, Dr. PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA DESONANSI KOGNITIF DALAM FILM ANIMASI HOTEL TRANSYLVANIA DAN COCO
23	MUHAMMAD YUDHA AUDRYAN	2003110280	Dr. JUNAIDI, S.Pd., M.Si.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA LANGSA TERHADAP PENERAPAN APLIKASI LANGSA CARONG
24	CHAIRUNNISA MADHIRA RAMBE	2003110190	CORRY NOVIRCA AP SINGA, S.Sos., M.A.	MURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI FEMINISME DALAM SERIES LESSONS IN CHEMISTRY (2023) KARVA BONNIE GARMAUS
25	DARA DINDA ZAHWA	2003110207	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	POLA KOMUNIKASI LART GALERI MEDAN DALAM MEMASARKAN PRODUK KERAJINAN TANGAN DARI LIMBAH KORAN BEKAS

Medan, 16 Sabtu 1445 H

26 Februari 2024 M

Dekhan
(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara





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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [u umsumedan](#) [o umsumedan](#)

Nomor : 497/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : -,-
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 08 Ramadhan 1445 H
18 Maret 2024 M

Kepada Yth : Owner J-Art Galeri Medan
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 : **DARA DINDA ZAHWA**
N P M : 2003110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI J-ART GALERI MEDAN DALAM
MEMASARKAN PRODUK KERAJINAN TANGAN DARI LIMBAH
KORAN BEKAS**

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



Cc : File.

Delan,

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





J – ART GALERI

Jalan Umar Gg. Karsidi No. 70, Kel. Glugur Darat, Kec. Medan Timur,
Kota Medan 20238 Telp. (0853) 7269 8877

<https://jartmedan.com>

[J-Art](#)

[j.art_medan](#)

Nomor : 05/J – ART/VI/2024

Medan, 25 April 2024

Lampiran : -

Hal : **Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Dekan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
di-
Medan

Dengan hormat,

Menanggapi surat permohonan nomor : 497/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 mengenai
Permohonan Izin Penelitian kepada saudara :

Nama : Dara Dinda Zahwa

Npm : 2003110207

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : POLA KOMUNIKASI J-ART GALERI MEDAN DALAM
MEMASARAKAN PRODUK KERAJINAN TANGAN DARI
LIMBAH KORAN BEKAS

Dengan ini kami mengizinkan saudara bersangkutan untuk melakukan penelitian di J-Art
Galeri Medan Jl. Umar Gg. Karsidi No.70 Kel. Glugur Darat Kec. Medan Timur

Demikian kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Faisal Walad
Pemilik J-Art Galeri

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Keterangan : Pemilik J-Art Galeri Medan

B. Daftar pertanyaan untuk pemilik J-Art Galeri Medan

1. Bagaimana tahapan awal bapak berkomunikasi dalam memasarkan produk dengan calon konsumen?
2. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi dalam berkomunikasi tentang produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas kepada pelanggan atau pasar?
3. Apakah terjadi komunikasi secara terus menerus dengan pelanggan saat bapak menyampaikan suatu informasi mengenai produk kerajinan tangan?
4. Bagaimana menjaga konsistensi pesan dalam komunikasi terkait dengan produk kerajinan tangan?
5. Bagaimana bapak menangani masukan dari pelanggan terkait dengan komunikasi pemasaran yang bapak gunakan?
6. Siapa saja yang menjadi target pasar J-Art Galeri Medan?
7. Apakah bapak memanfaatkan digitalisasi seperti media sosial sebagai alat komunikasi dalam memasarkan produk kerajinan tangan kepada pelanggan?
8. Bagaimana bapak berinteraksi dengan media industri untuk memperluas cakupan pemasaran produk kerajinan tangan?
9. Apakah J-Art Galeri pernah mencoba pemasaran offline seperti pameran?
10. Bagaimana bapak mendapatkan bahan baku untuk membuat produk kerajinan tangan?
11. Berapa kira-kira bahan baku yang diperlukan dalam pembuatan satu produk kerajinan tangan?

Ace Palembang
Shf 18/03-24
~




PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Keterangan : Konsumen J-Art Galeri Medan

B. Daftar pertanyaan untuk konsumen yang membeli produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas di J-Art Galeri Medan

1. Apakah pemilik J-Art Galeri Medan memberikan informasi yang sesuai dengan bapak/ibu?
2. Apakah informasi yang disampaikan pemilik J-Art Galeri Medan bersifat informatif sehingga memberikan efek kepada pelanggan?
3. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan pemilik J-Art Galeri Medan kepada pelanggan untuk mengenalkan produk kerajinan tangan?
4. Pemasaran dalam bentuk apa yang bapak/ibu terima sehingga bapak/ibu mengetahui keberadaan J-Art Galeri?
5. Apakah bapak/ibu pernah berinteraksi dengan J-Art Galeri melalui media sosial atau *marketplace*?
6. Mengapa bapak/ibu tertarik membeli produk kerajinan tangan dari limbah koran bekas tersebut?
7. Apakah bapak/ibu akan merekomendasikan produk kerajinan tangan yang dibeli ke teman atau keluarga?
8. Menurut bapak/ibu adakah ciri khas/keunikan dari produk kerajinan tangan yang diproduksi J-Art Galeri Medan?
9. Menurut bapak/ibu apakah bahan baku yang digunakan J-Art Galeri berdampak positif?
10. Apakah ada saran atau perbaikan yang bapak/ibu ingin berikan kepada J-Art Galeri terkait dengan pola komunikasi pemilik dalam memasarkan produk kerajinan tangan?

Ace Pembimbing
Zhrif 18/10/24
103




UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Bea Mumpuni untuk siap menghadapi
tantangan yang sesungguhnya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XV/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224567 Fax. (061) 8625474 - 8631003

https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5


BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Dora Rinda Zahwa
N P M : 2002110209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pada Komunikasi J-Art Calon Calon Mandirikan Produk
Kerajinan Tangan Dari Limbah Kertas Bekas

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16/01 - 2024	Acc Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>
2	07/02 - 2024	Bimbingan Proposal Bab 1-3	<i>[Signature]</i>
3	13/02 - 2024	Bimbingan Proposal Bab 1-3	<i>[Signature]</i>
4	19/02 - 2024	Bimbingan Proposal Bab 1-3	<i>[Signature]</i>
5	21/02 - 2024	Acc Seminar proposal	<i>[Signature]</i>
6	15/02 - 2024	Pelaku Hasil Seminar proposal	<i>[Signature]</i>
7	16/02 - 2024	Pelaku Pedoman wawancara	<i>[Signature]</i>
8	18/02 - 2024	Acc Prasy Wawancara	<i>[Signature]</i>
9	08/07 - 2024	Bimbingan Skripsi Bab 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
10	14/05 - 2024	Acc selang Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 14 Mei 2024...


Ketua Program Studi,
(Dr. Anshori, S.Sos., MSP)
NIDN: 0127048401


Ketua Program Studi,
(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401


Pembimbing
(Elvita Yenni, SS., M.Hum)
NIDN: 0131038201



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 862/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJURI			Judul Skripsi
			PENJURI I	PENJURI II	PENJURI III	
6	ADELLA TRITAMI	2003110204	Drs. ZULFANIL, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI ANTARSUBDAYA DALAM MENPERTAJANKAN IDENTITAS MASYARAKAT BANTEN DI DESA BANGUN SARI BARU TANJUNGPINRANG
7	HANIFA AZZAHRA HARAHAP	2003110051	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI GURU DALAM MENGHADAPI TEMPER TANTRUM PADA SISWA SLB-E PEMERINTAH TINGKAT PROVINSI KOTA MEDAN
8	DARA DINDA ZAHNIA	2003110207	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	POLA KOMUNIKASI JARI G. ERI MEDAN: DALAM MEMASARKAN PRODUK KERAJINAN TANGAN DARI LEMBAH KORAN BEKAS
9	DELA AFSARI	2003110010	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL BIDAN DALAM MEMBERSIKAN INFORMASI TAHAPAN IMUNISASI PADA ORANG TUA BALITA DI KLINIK YATI SEIROTAN
10	SHAFIYAH ZAHARA	2003110138	Dr. MUHAMMAD THAQIQ, S.Sos, M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH NARSISME SISWA MAN 1 MEDAN TERHADAP KEPUASAN MENGGUNAKAN APLIKASI TAKTOK

Menulis Sekolah

1. Diucapkan oleh :

Prof. Dr. Mochamad Arifin, SH, M.Hum
 Dekan
 Universitas Muhammadiyah Medan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP
 Ketua

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhanil, M.I.Kom
 Sekretaris
 Panitia Ujian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Dara Dinda Zahwa
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 21 Agustus 2002
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Karya Baru II, Kec. Medan Helvetia, Kel. Helvetia Timur
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Lasiono
Nama Ibu : Esmidawati Damanik, S.E
Pekerjaan Ayah : Wirausaha
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Karya Baru II, Kec. Medan Helvetia, Kel. Helvetia Timur

Pendidikan Formal

TK : TK Pembina Medan
SD : SDS Pertiwi Medan
SMP : SMP N 16 Medan
SMA : SMA N 3 Medan
S1 : Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara