

**MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM  
MEMPROMOSIKAN GOR BADMINTON PALEM  
RAYA DI MEDAN MARELAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**IMAM DARMAWAN GEA**  
**NPM 1703110104**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

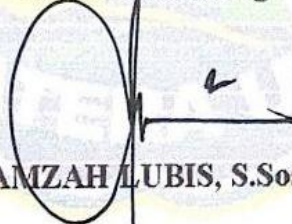
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **Imam Darmawan Gea**  
NPM : 1703110104  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM  
MEMPROMOSIKAN GOR BADMINTON PALEM  
RAYA DI MEDAN MARELAN**

Medan, 4 November 2021

Dosen Pembimbing



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

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi



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

Dekan

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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
BERITA ACARA PENGESAHAN

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

Nama : Imam Darmawan Gea

NPM : 1703110104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Sabtu, 17 Oktober 2021

Waktu : Pukul 08.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : RAHMANITA GINTING S.Sos.,M.A.,Ph.D.

(.....)

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom

(.....)

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

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

## PERNYATAAN



Dengan ini saya, Imam Darmawan Gea, NPM 1703110104, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya 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, 16 November 2021

Yang menyatakan,



**IMAM DARMAWAN GEA**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN GOR BADMINTON PALEM RAYA DI MEDAN MARELAN**” dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya dan setulus nya diberikan kepada Ayahanda **Hilman Gea**, dan Ibunda **Rosmiati** atas dukungan material, moral, serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada penulis sewaktu berkuliah dan juga dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

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

4. Bapak Abrar Adhani M.I. Kom. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S. Sos., M.I. Kom., M.I. Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. 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. Sekaligus selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak membantu memberikan banyak masukan waktu tenaga pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terimakasih penulis ucapkan kepada saudara kandung saya Hilda Indriani Gea dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan saya semangat dan dorongan agar saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi yaitu Dara Tasya Adilla, Pam Sella Wati, Alwin, yang sudah memberikan doa terbaik dan dukungan kepada penulis.
10. Kemudian yang terakhir kepada seluruh rekan, teman, kerabat, dan saudara yang telah membantu dan memberikan dukungan motivasi dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mohon maaf dan penulis ucapkan terimakasih atas seluruh bantuannya.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih.

Medan, 16 November 2021

Penulis,

IMAM DARMAWAN GEA  
1703110104

# MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN GOR BADMINTON PALEM RAYA DI MEDAN MARELAN

IMAM DARMAWAN GEA

1703110104

## ABSTRAK

Manajemen Komunikasi adalah membangun dan mengelola komunikasi dengan baik yaitu dengan cara lisan maupun tulisan. Proses manajemen komunikasi adalah perencanaan, organisasi, pengkoordinasian, dan pengontrolan. Tujuan manajemen komunikasi adalah mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia dan teknologi. Badminton adalah salah satu olah raga yang memiliki banyak peminat yaitu dari kalangan anak-anak, anak muda sampai orang tua. Tujuan Penelitian ini dengan judul manajemen komunikasi dalam mempromosikan Gor badminton Palembang di Medan Marelan teori Manajemen komunikasi dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan teknik analisis data yaitu Deskriptif Kualitatif. Bagaimana media sosial mampu mempromosikan lapangan badminton Gor Palembang dan observasi lokasi dan lingkungan sekitar. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah penggunaan media sosial serta teknologi pendukung lainnya dapat mengoptimalkan proses pemasaran dan promosi. Media sosial yang digunakan oleh penulis yaitu *Facebook* dan *Instagram*, serta teknologi pendukung yaitu menggunakan *Google Maps*. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis yaitu membagi target pemasaran dengan menggunakan media sosial yaitu Facebook untuk target pelanggan yaitu umur 40-65 tahun, sedangkan media sosial Instagram untuk rentang umur 10-39 tahun.

**Kata kunci:** *Manajemen, komunikasi, promosi, pemasaran, Facebook, Instagram, Google Maps, dan badminton.*



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	3
1.5.1 Aspek Teoritis .....	3
1.5.2 Aspek Praktis.....	4
1.6 Sistematika penulisan .....	4
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Manajemen Komunikasi.....	6
2.1.1 Manajemen.....	7
2.1.2 Komunikasi .....	8
2.2 Pemasaran .....	10
2.3 Promosi.....	11
2.3.1 Personal selling (penjualan perseorangan).....	12
2.3.2 Mass selling (periklanan dan publisitas).....	13
2.3.3 Sales promotion (promosi penjualan) .....	15
2.3.4 Public relation (hubungan masyarakat).....	16

2.3.5	Direct marketing (pemasaran langsung) .....	16
2.4	Media Sosial .....	17
2.4.1	Klasifikasi Media Sosial.....	17
2.4.2	Survei Media Sosial .....	18
2.4.3	Manfaat Media Sosial.....	25
2.4.4	Kelebihan dan kekurangan Media Sosial .....	27
2.5	Facebook.....	28
2.6	Instagram .....	30
2.7	<i>Google Maps</i> .....	32
2.8	Penelitian Terdahulu .....	34
2.8.1	Penelitian Terdahulu Pertama .....	34
2.8.2	Penelitian Terdahulu Kedua .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>36</b>
3.1	Jenis penelitian.....	36
3.2	Kerangka konsep .....	36
3.3	Definisi konsep .....	37
3.4	Kategorisasi penelitian.....	38
3.5	Informan atau narasumber .....	39
3.6	Teknik pengumpulan data.....	40
3.7	Teknik analisis data .....	41
3.8	Waktu dan lokasi penelitian.....	41
3.9	Deskripsi ringkas objek penelitian.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>46</b>
4.1	Hasil.....	46
4.2	Pembahasan .....	55

BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN.....	66

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Definisi konsep .....	38
Tabel 3. 2 Kategorisasi penelitian.....	38
Tabel 3. 3 Informan atau Narasumber.....	40
Tabel 3. 4 Waktu dan Lokasi penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Hasil wawancara .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengguna sosial media dari seluruh dunia .....	19
Gambar 2. 2 Alasan pengguna menggunakan media sosial.....	20
Gambar 2.3 Persentase perilaku pengguna di media sosial .....	21
Gambar 2.4 Platform sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia .....	22
Gambar 2.5 Platform sosial terfavorit berdasarkan umur dan jenis kelamin.....	23
Gambar 2.6 Komposisi Umur Penduduk Prov. Sumatera Utara.....	24
Gambar 2.7 Struktur Umur Prov. Sumatera Utara.....	25
Gambar 2.8 Profil audiensi iklan di Facebook.....	29
Gambar 2.9 Peringkat jangkauan iklan di Facebook .....	30
Gambar 2.10 Profil audiensi iklan di Instagram .....	31
Gambar 2.11 Peringkat jangkauan iklan di Instagram .....	32
Gambar 3.1 Kerangka konsep .....	37
Gambar 3.2 Gerbang dan isi dari Gor Palem Raya.....	42
Gambar 3.3 Kantin dan Toko Jualan .....	43
Gambar 3.4 Halaman parkir, toilet dan tempat sholat di Gor Palem Raya.....	44
Gambar 4.1 Tampilan akun Instagram Gor Palem Raya .....	56
Gambar 4.2 Tampilan akun Facebook Gor Palem Raya.....	59
Gambar 4.3 Google Maps Gor Palem Raya.....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Masalah**

Olahraga adalah kegiatan yang sangat positif bagi manusia dan memiliki manfaat yaitu menjaga kebugaran tubuh, meningkatkan konsentrasi, meningkatkan kualitas imun, menjaga kesehatan mental, menjaga berat badan yang ideal, mengurangi risiko penyakit kronis, meningkatkan kemampuan otak, dan mengurangi stress. Badminton adalah salah satu cabang olahraga yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia, baik bagi kalangan dewasa maupun anak-anak. Cabang olahraga Badminton memberikan sumbangsih medali kepada Indonesia, diantaranya medali Emas Olimpiade, sehingga prestasi ini harus dilanjutkan untuk generasi muda yang akan datang. Perlu adanya pelatihan dini bagi anak-anak sampai remaja, sehingga dibangun organisasi/lembaga bulu tangkis yang diharapkan untuk mengembangkan dan meningkatkan permainan Cabang Olahraga Badminton. Perlengkapan yang dibutuhkan dalam Olahraga badminton yaitu *grip* raket, net, raket, senar raket, sepatu, tas raket, *shuttlecock*, dan Gor badminton.

Gor Palem Raya berdiri pada November 2020 yang terletak di kecamatan Medan-Marelan. Tujuan dibangunnya Gor Palem Raya salah satunya dapat mengurangi penggunaan obat terlarang sejenis narkoba bagi kalangan anak muda, sehingga Olahraga Badminton diharapkan dapat mengalihkan mereka dari hal-hal buruk. Fasilitas seperti tempat parkir yang luas, kantin, kamar mandi, tempat beribadah (salat), Gor badminton beserta peralatan pendukungnya (*net* dan papan *score*), dan menjual peralatan badminton berupa raket, *grip*, *shuttlecock*, baju

badminton untuk anak-anak, sepatu dan kaos kaki. Gor Palem Raya juga memiliki program pelatihan untuk anak-anak berusia 10-20 tahun. Latihan terbagi menjadi 2 (dua) gelombang yaitu pagi dan sore. Latihan pagi dimulai pukul 09:00-12:00 WIB, sedangkan latihan sore dimulai pukul 15:00–18:00 WIB.

Keunggulan yang dimiliki oleh Gor Palem Raya dibandingkan penyewaan lapangan badminton lainnya yaitu lapangan nya menggunakan karpet berbahan dasar karet. Bahan karet mampu meredam hentakan, sehingga tidak mencederai para pemain. Lantai lapangan badminton berbahan *vinyl*, bahan *vinyl* merupakan bahan standar untuk lapangan badminton baik level umum (standar) maupun level internasional. Proses mempromosikan yang dilakukan masih menggunakan media personal yaitu informasi dibagikan masih dari mulut ke mulut (hanya teman terdekat, keluarga terdekat, dan tetangga sekitar Gor Palem Raya) pihak pengelola.

Manajemen harga yang diberlakukan oleh pengelola yaitu biaya sewa lapangan dihitung per jam dengan tarif Rp. 50.000,00 (lima puluh ribu rupiah). Terdapat ketentuan lainnya yaitu jika pelanggan ingin mendaftarkan dirinya beserta anggota klubnya menjadi member Gor Palem Raya, maka pelanggan hanya membayar biaya sewa bulanan nya hanya Rp. 700.000,00 (tujuh ratus ribu rupiah). Kendala yang dialami oleh pengelola yaitu penyebaran informasi yang masih sempit, minimnya pengetahuan mengenai sosial media dan pemanfaatan teknologi lainnya, dan minimnya keahlian atau kreativitas yang dimiliki oleh pengelola untuk mempromosikan Gor Palem Raya.

Berdasarkan permasalahan atau kendala yang telah diuraikan, maka penulis ingin meneliti bagaimana menggunakan Metode Manajemen komunikasi dalam

mempromosikan Gor Palem Raya, agar menjangkau khalayak ramai dan tepat sasaran. Memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mendukung proses promosi yang nantinya dilanjutkan oleh pengelola.

## **1.2 Pembatasan masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen komunikasi dalam mempromosikan Gor badminton Palem Raya di Medan Marelan

## **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Manajemen Komunikasi apa yang sesuai dalam melakukan mempromosikan atau memasarkan Gor Badminton Palem Raya di Medan Marelan, agar tepat sasaran dengan memanfaatkan teknologi?.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan Metode Manajemen Komunikasi dalam mempromosikan Gor Badminton Palem Raya di Medan Marelan, agar tepat sasaran dengan memanfaatkan teknologi.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses penerapan Manajemen Komunikasi dalam mempromosikan Gor Badminton Palem Raya dan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial serta teknologi pendukung.



### **1.5.2 Aspek Praktis**

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah memberi sudut pandang yang berbeda/baru terhadap *study case* dengan menerapkan teori-teori keilmuan yang telah ditentukan oleh penulis untuk memecahkan permasalahan. Dapat memberikan gambaran/ccontoh untuk memecahkan permasalahan ke depannya dengan melihat hasil dari penelitian ini. Manfaat lainnya yaitu memperoleh gelar Sarjana bagi penulis dan memperkaya khasanah di kalangan FISIP UMSU dan menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya untuk Jurusan Ilmu Komunikasi.

### **1.6 Sistematika penulisan**

Di dalam sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yaitu BAB I sampai BAB V, berikut uraian penjelasan dari masing-masing bab, yaitu:

a. **BAB I PENDAHULUAN,**

Bab pertama ini penulis menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Manfaat penelitian memiliki sub bab yaitu Aspek Teoritis (keilmuan) dan Aspek Praktis (guna laksana).

b. **BAB II URAIAN TEORITIS**

Bab kedua yaitu kumpulan penjelasan teori mengenai makna Manajemen Komunikasi, Promosi dan Pemasaran, Media Sosial, *Facebook*, *Instagram*, *Google Maps* dan Penelitian terlebih dahulu.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, dan deskripsi ringkas objek penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini penulis menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan.

e. **BAB V PENUTUP**

Bab kelima ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Manajemen Komunikasi**

Menurut Michael Kaye (Kaye, 1994, p. 10) Manajemen Komunikasi adalah “cara individu atau manusia mengelola proses komunikasi melalui penyusunan kerangka makna dalam berbagai lingkup komunikasi, dengan men optimalisasi sumber daya komunikasi dan teknologi yang ada”. Menurut Kaye “Secara umum, manajemen komunikasi dapat didefinisikan sebagai bidang yang mempelajari cara individu mengelola proses komunikasi mengenai hubungannya dengan orang lain dalam beragam situasi”.

Manajemen komunikasi adalah membangun dan mengelola komunikasi dengan baik yaitu dengan cara lisan maupun tulisan, sehingga dapat menghindari kesalahpahaman. Proses Manajemen Komunikasi terdiri dari perencanaan, organisasi, pengkoordinasian, dan pengontrolan penyampaian pesan yang berisi (ide/gagasan) (Abidin, 2015, p. 132). Tujuan Manajemen Komunikasi adalah mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia dan teknologi. Unsur terjadinya Manajemen Komunikasi menurut (Sutisna, 1983), bahwa dalam proses komunikasi diperlukan unsur-unsur komunikasi, yaitu:

- a. Adanya sumber informasi, yaitu seorang komunikator yang mempunyai sejumlah kebutuhan, ide atau informasi yang akan diberikan.
- b. Ada tujuan yang akan dicapai.
- c. Adanya wadah atau saluran untuk menghubungkan sumber berita dengan penerima berita.

- d. Adanya penerima berita atau umpan balik.

### 2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan ini dilakukan melalui proses dan berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Menurut (Pahlawan Kayo, 2007) Manajemen adalah “penggunaan efektif dari sumber tenaga manusia serta bahan material lainnya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Manajemen menurut (Hasibuan, 2006) adalah “sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan”.

Fungsi-fungsi manajemen yang diuraikan oleh (Sikula, 1976) bahwa manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi. Tujuannya yaitu untuk mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga menghasilkan suatu produk atau jasa secara efisien. Fungsi-fungsi Manajemen terdiri dari (Abidin, 2015, p. 54):

- a. *Planning* (perencanaan), proses perencanaan yaitu menyamakan pandangan, sikap, dan tindakan dalam melaksanakan suatu *planning*. Suatu rencana harus mempertimbangkan beberapa aspek yaitu seperti komunikator, media, pesan, dan efek.
- b. *Organizing* (pengorganisasian), proses penyusunan struktur organisasi yang disesuaikan dengan tujuan Penyiaran, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang mendukung. Penyusunan struktur yaitu pengelompokan

kegiatan kerja yang konkret dan tegas yang disesuaikan dengan lingkup pekerjaan dan pembagian tugas.

- c. *Actuating* (pelaksanaan), yaitu kegiatan yang membangkitkan/mendorong semua anggota organisasi, agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- d. *Controlling* (pengawasan), yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menghindari penyelewengan atau penyimpangan atas tujuan yang hendak dicapai. Pengawasan adalah proses penetapan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan untuk mendukung tercapainya tujuan tertentu.

### **2.1.2 Komunikasi**

Istilah Komunikasi bersumber dari bahasa latin, yaitu "*communication*" yang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran". Kata sifatnya adalah *communis* yang artinya bersifat umum dan terbuka. Kata kerjanya *communicate*, yang artinya bermusyawarah, berunding, atau berdialog (Abidin, 2015, p. 32). Secara umum, komunikasi merupakan proses atau memberikan informasi kepada orang lain. Dari penyampaian informasi inilah sebuah proses komunikasi berlangsung.

Peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat: persuasif, edukatif, dan informatif. Bila dikaitkan dengan public relations, maka sarana komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan (*messages*) demi tercapainya tujuan, dan pengertian bersama publik, khalayak sasaran. Adapun unsur-unsur pokok dalam proses berkomunikasi, yaitu (Ruslan, 2003, p. 75):

*Source*, yaitu individu atau pejabat Humas yang berniat sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya. Sumber pesan berasal dari pemikiran si pengirim, maka pengirim membuat pesan yang akan dikirimkan kemudian dibuat sebuah sandi (*encode*) arti/makna yang tersirat dalam suatu pesan.

- a. *Message*, suatu gagasan, dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan *communicator* kepada perorangan atau kelompok tertentu (*komunike*). Pesan dapat berupa verbal (buku, surat, memo, majalah, berbicara secara lisan, percakapan melalui perangkat telepon dan sebagainya) maupun nonverbal (berupa bahasa isyarat dengan bahasa badan, ekspresi muka, dan nada suara).
- b. *Channel*, berupa media, sarana atau saluran yang dipergunakan oleh *communicator* dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada perorangan atau kelompok tertentu.
- c. *Effect*, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut. Dapat berakibat positif maupun negatif tergantung dari tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut. Apabila isi pesan dapat diinterpretasikan dengan baik oleh penerima, maka komunikasi tersebut berjalan efektif.

Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada *komunike*, *communicator* membarukan makna-makna dalam pesan

tersebut (*decode*) yang kemudian ditangkap oleh *komunike* dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*).

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan harga, promosi, distribusi barang, jasa, dan gagasan sehingga keinginan konsumen tercapai, pemasaran adalah ujung tombak dari perusahaan, maka dari itu seorang pemasaran diharapkan mampu untuk membuat strategi dengan tujuan apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran ialah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan hal untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pembuatan perencanaan, menetapkan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa (Arianty, Jasin, & Khodri, 2019, p. 5).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variable yang dapat digunakan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Variable tersebut dapat dikendalikan dan digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu:

- a. Produk (*product*), yaitu sesuatu yang ditawarkan dan ditunjukkan kepada konsumen untuk dapat diraba, dibeli atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan konsumen atau memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Harga (*price*), yaitu suatu alat ganti (uang) yang ditagihkan atas suatu produk / jasa yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki suatu produk / jasa.
- c. Tempat (*place*), yaitu suatu tempat yang baik, sehingga dapat memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi atau cakupannya. Pengusaha dapat menata tampilan tempat usaha, dan menggunakan cara penyampaian barang secara seefisien. Tempat yang menarik bagi konsumen yaitu tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.
- d. Promosi (*promotion*), yaitu bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung.

### **2.3 Promosi**

Promosi merupakan hal yang diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran produk yang ditawarkan diketahui konsumen, perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari mulai produk pada posisi pengenalan sampai dengan produk pada posisi kedewasaan (Arianty, Jasin, & Khodri, 2019, p. 80).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu promosi



juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk.

Tujuan utama promosi yakni (Arianty, Jasin, & Khodri, 2019, p. 81):

- a. Memberitahukan produk baru.
- b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru.
- c. Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen.
- d. Menerangkan cara kerja produk.
- e. Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli.

Bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu terdiri dari beberapa variabel yang mendukung tercapainya suatu tujuan yang sudah ditetapkan oleh terhadap usahanya (Arianty, Jasin, & Khodri, 2019, p. 83). Ada 5 (lima) metode *promotion mix* yaitu *personal selling* (penjualan perseorangan), *mass selling* (periklanan dan publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Penulis dapat memilih salah satu metode *promotion mix* atau dapat memilih semua metode promosi.

### **2.3.1 Personal selling (penjualan perseorangan)**

*Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu suatu kegiatan yang memperkenalkan produk / jasa dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen (tatap muka). Penyampaian informasi dapat dilakukan secara lisan perseorangan ataupun kelompok kepada calon konsumen. Berikut jenis *personal selling* yang dapat dilakukan yaitu (Arianty, Jasin, & Khodri, p. 83):

- a. Penjualan ke rumah-rumah (*house of selling*), yaitu penjualan yang mengunjungi para konsumen dari rumah ke rumah untuk mengenalkan dan

menawarkan suatu produk / jasa. Ada diantaranya yaitu penjual yang berasal dari pedagang besar menghampiri pedagang kecil.

- b. Counter penjualan (*across the counter selling*), yaitu konsumen yang datang menghampiri langsung ke tempat penjual.
- c. Pengambil pesanan (*order taker*), yaitu penjual yang bertugas memperkenalkan barang baru, mengatur display, serta memberi petunjuk kepada konsumen.
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu segala jenis kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.
- e. Penjual eceran (*retail selling*) yaitu penjual yang melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- f. Bidang penjualan (*field selling*), yaitu para penjual yang menghampiri para konsumen, toko, maupun perusahaan.
- g. Eksekutif penjualan (*executive selling*), yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai penjual untuk melakukan penjualan.

### **2.3.2 Mass selling (periklanan dan publisitas)**

*Mass selling* (periklanan dan publisitas) adalah jenis promosi yang memanfaatkan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu. Biaya yang dikeluarkan sangat besar, jika menggunakan metode *mass selling* dibandingkan *personal selling*. Tujuan utama dari mass selling yaitu meningkatkan permintaan produk / jasa yang ditawarkan oleh penjual. *Mass selling* terbagi 2 (dua) yaitu (Arianty, Jasin, & Khodri, 2019, p. 85):

a. Periklanan, yaitu seluruh proses yang terdiri dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai bentuk bayaran dengan mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor. Iklan memiliki 4 (empat) fungsi utama yaitu menginformasikan secara detail mengenai produk / jasa, mempengaruhi konsumen untuk membeli, menyegarkan informasi yang telah beredar di masyarakat, dan menciptakan suasana yang menyenangkan pada waktu para konsumen menerima informasi dari penjual. Iklan dapat dibedakan berdasarkan tujuan iklan dan media yang digunakan, berikut jenis media yang dapat digunakan yaitu (Arianty, Jasin, & Khodri, 2019, p. 88):

- 1) Iklan cetak, yaitu jenis iklan yang menggunakan media cetak yaitu koran, majalah, tabloid, dan lain-lain.
- 2) Iklan advertorial, yaitu jenis iklan yang dikemas penyajian yang menyerupai berita.
- 3) Iklan display, yaitu iklan yang menampilkan display lebih besar dibandingkan iklan advertorial, iklan ini fokus terhadap media gambar dan tulisan yang lebih besar.
- 4) Iklan elektronik, yaitu iklan yang dipublikasikan dengan menggunakan media elektronik. Ada beberapa media elektronik yang dapat digunakan yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan internet, iklan perusahaan, dan iklan layanan masyarakat.

- b. Publisitas, yaitu cara perusahaan menyebarkan ide dari suatu produk jasa dan membentuk citra dari suatu produk / jasa.

### **2.3.3 Sales promotion (promosi penjualan)**

*Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu promosi yang berisikan berbagai macam insentif (dalam jangka pendek) dengan tujuan konsumen menggunakan insentif tersebut sesegera mungkin. Promosi penjualan memberikan tanggapan yang lebih cepat dan terukur dibandingkan menggunakan media iklan. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk melakukan promosi yaitu (Arianty, Jasin, & Khodri, 2019, p. 90):

- a. Alat promosi konsumen, ada beberapa jenis promosi penjualan kepada konsumen yaitu menawarkan sampel (*sample offer*), memberikan kupon (*give a coupon*), tawaran pengembalian uang (*bid refunds*), memberikan harga paket (*give the package service*), hadiah (*premium*), barang promosi (*advertising specialists*), penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*), promosi (*point of purchase*), dan terakhir kontes, undian, dan permainan (*contest, sweep takes, and games*).
- b. Alat promosi gadang, ada beberapa jenis promosi dagang yang dapat dilakukan yaitu diskon, keringanan, dan barang gratis.
- c. Alat promosi bisnis, ada beberapa jenis promosi bisnis yang dapat dilakukan yaitu tampilan (*display*), pertunjukan (*show*), pameran (*exposition*), demonstrasi (*demonstration*), cap dagang (*trading stamp*), kemasan (*packaging*), pelabelan (*labeling*), dan penjualan khusus (*special rules*).

### **2.3.4 Public relation (hubungan masyarakat)**

*Public relation* (hubungan masyarakat) adalah usaha yang dilakukan secara terus-menerus, guna membangun hubungan mutualisme antara organisasi dan masyarakatnya. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah (Arianty, Jasin, & Khodri, 2019, p. 93):

- a. Membangun dan mengembangkan citra baik di dalam masyarakat dan konsumen.
- b. Meningkatkan dan melatih karyawan dalam menghadapi sikap konsumen terhadap produk / jasa yang ditawarkan.
- c. Meyakinkan konsumen terhadap keberhasilan dari suatu produk / jasa yang telah dibangun oleh perusahaan.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan suatu produk / jasa.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

### **2.3.5 Direct marketing (pemasaran langsung)**

*Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan segala jenis media iklan dan ditujukan secara langsung kepada konsumen, agar direspon langsung oleh konsumen. Respons yang diberikan konsumen dapat berupa pembelian, dukungan, maupun permintaan. Berikut beberapa jenis pemasaran langsung yang dapat dilakukan yaitu *direct mail*, *catalog*, *broadcast media*, *informercial*, *televisi advertorial*, *teleshopping*, *print media*, *telemarketing*, *electronic teleshopping* (Arianty, Jasin, & Khodri, 2019, p. 94).

## 2.4 Media Sosial

Media Sosial adalah media yang digunakan untuk berinteraksi atau bersosialisasi dengan berkomunikasi secara tidak langsung, serta dapat mengakses informasi melalui perangkat keras (*hardware*) seperti *handphone*, laptop, maupun tablet. Media sosial dapat diunduh melalui perangkat keras (*smartphone*) yang berupa perangkat lunak (*software*) maupun dapat diakses melalui platform *website*.

### 2.4.1 Klasifikasi Media Sosial

Perkembangan media sosial dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2010, Kaplan dan Haenlein membuat suatu skema atau klasifikasi dari jenis-jenis media sosial, yaitu sebagai berikut (Adani, 2020):

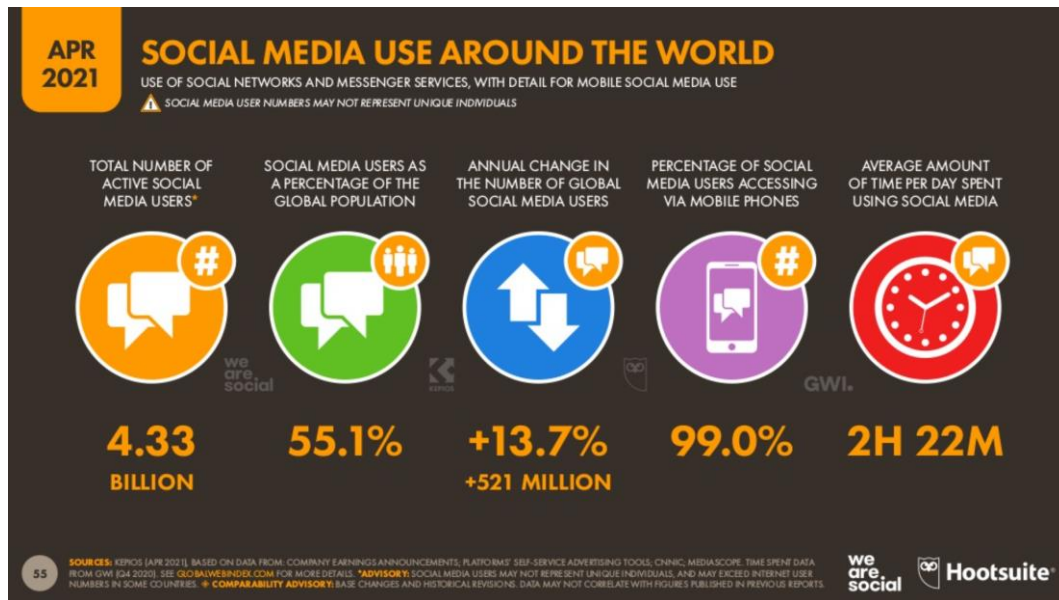
- a. Proyek Kolaborasi, adalah media sosial yang memberi izin bagi penggunanya untuk mengubah, menambah, maupun menghapus isi dari *website* tersebut. Contohnya adalah *Wikipedia*, *Medium*, *WordPress*, *GitHub*, *Blog* dan sebagainya.
- b. Konten, sebuah media sosial yang dapat berbagi informasi dalam bentuk format video, *e-book* dan foto. Beberapa jenis media sosial yang menerapkan fungsi tersebut yaitu *Tik Tok*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Snapchat* dan lain sebagainya.
- c. Situs Jejaring Sosial, adalah media sosial yang digunakan pengguna untuk dapat terhubung dengan para pengguna lainnya dengan berbagi informasi pribadi. Pengguna hanya dapat berbagi hanya dengan orang terdekat. Contoh media sosial yang dapat digunakan yaitu *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Line*, *Telegram* dan *Email*.

- d. *Blog* dan *Microblog*, adalah jenis media sosial yang dapat berbagi informasi, cerita, pengetahuan, kritikan maupun saran dalam bentuk teks. Beberapa *platform* juga menyediakan fitur untuk berbagi foto dan video. Contoh *platform* yang digunakan yaitu *Twitter*, *KasKus*, *LinkedIn*, *Myspace*, *Foursquare* dan lain sebagainya.
- e. *Game World Virtual*, adalah media sosial yang digunakan untuk melakukan permainan secara virtual. Permainan yang ditampilkan dalam bentuk avatar yang menyerupai wujud aslinya. *Game World Virtual* dapat dimainkan dengan menggunakan *smartphone*, *laptop*, *tablet*, *komputer*, dan perangkat *VR (Virtual Reality)*. Contoh *platform Game World Virtual* yaitu *Minecraft*, *Sub Nautica*, *The Forest*, *No Man's Sky*, and *Into the Radius*.
- f. *Social World Virtual*, adalah media sosial yang berbasis virtual. Terdapat perbedaan dengan *Game World Virtual* yaitu pada tujuan pengembangannya yang ditekankan pada penyesuaian dengan dunia nyata. Contoh *Social World Virtual* yaitu *Wikimedia*, *Google Earth*, *eBay*, *Alibaba*, *Tokopedia*, *Gojek*.

#### **2.4.2 Survei Media Sosial**

Data yang diambil oleh penulis bersumber dari *wearesocial.com* (Kemp, 2021), data terbaru yang didapatkan oleh penulis yaitu pada bulan April 2021. Berdasarkan dari situs tersebut, pengguna internet meningkat lebih dari 330 juta selama setahun terakhir, mencapai lebih dari 4.7 miliar mulai dari bulan April 2021. Informasi dari survei mencakup sebagai pondasi awal untuk pertumbuhan media sosial, mengetahui wawasan mengenai platform media sosial terpopuler di dunia,

menampilkan grafik pengguna *Tik Tok* dari seluruh dunia, mengetahui motivasi dari media sosial dan mengetahui perilaku pengguna media sosial dari seluruh dunia.

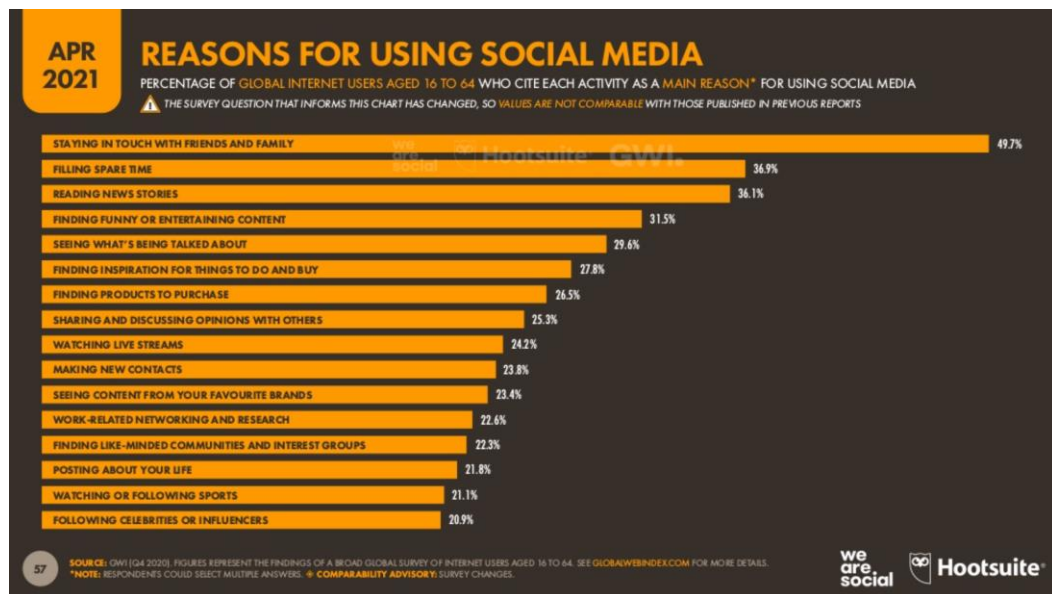


Gambar 2.1 Pengguna sosial media dari seluruh dunia

Sumber: (Kemp, 2021)

Informasi yang ditampilkan dari gambar diatas yaitu, total pengguna aktif media sosial sebanyak 4,33 (empat koma tiga puluh tiga) miliar, total pengguna media sosial sebagai persentase dari populasi global sebanyak 55,1% (lima puluh lima koma satu) persen, total naik turunnya pengguna media sosial global tahunan sebanyak 13,7% (tiga belas koma tujuh persen), total pengguna media sosial yang mengakses melalui ponsel sebanyak 99,0% (Sembilan puluh Sembilan koma nol) persen, rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna mengakses media sosial 2 (dua) jam 22 (dua puluh dua) menit.





Gambar 2. 2 Alasan pengguna menggunakan media sosial

Sumber: (Kemp, 2021)

Dari gambar di atas menampilkan alasan pengguna dalam mengakses media sosial. 3 (tiga) alasan tertinggi pengguna media sosial yaitu pertama menjaga silaturahmi antara keluarga dan sahabat sebanyak 49,7% (empat puluh Sembilan koma tujuh) persen, kedua mengisi waktu luang 36,9% (tiga puluh enam koma sembilan) persen, dan membaca berita sebanyak 36,1% (tiga puluh enam koma satu) persen.

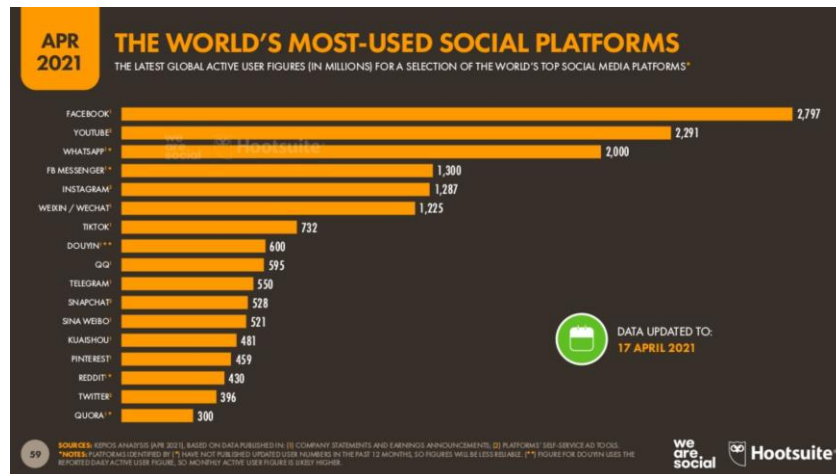
3 (tiga) alasan terbawah dari pengguna media sosial yaitu pertama mengikuti selebriti atau influencer sebanyak 20,9% (dua puluh koma sembilan) persen, menonton atau mengikuti olahraga sebanyak 21,1% (dua puluh satu koma satu) persen, mempublikasikan tentang kehidupan dari pengguna sebanyak 21,8% (dua puluh satu koma delapan) persen.



Gambar 2.3 Persentase perilaku pengguna di media sosial

Sumber: (Kemp, 2021)

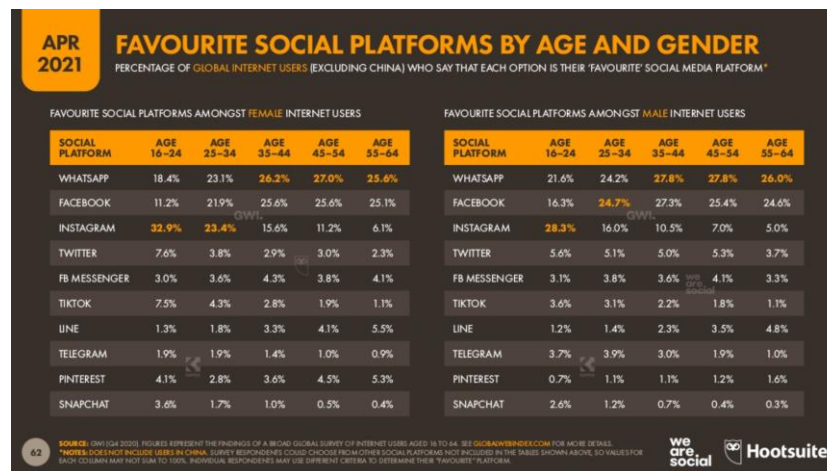
Dari gambar diatas mengetahui perilaku pengguna media sosial dari sudut pandang pengguna dari umur 16 – 24 (enam belas sampai dua puluh empat) tahun. Total pengunjung media sosial atau menggunakan layanan pemesanan dalam bulan terakhir 98,9% (Sembilan puluh delapan koma Sembilan) persen, rata-rata jumlah pengguna media sosial setiap bulan dari masing-masing pengguna sebanyak 6,3 (enam koma tiga), total mengunjungi platform media sosial untuk mencari hal-hal lucu atau menghibur sebanyak 82,2% (delapan puluh dua koma dua) persen, total mengikut merek atau mencari merek dan produk di sosial media sebanyak 73,5 (tujuh puluh tiga koma lima) persen, total pengguna media sosial mengunjungi platform kerjaan atau hal-hal terkait pekerjaan sebanyak 22,6% (dua puluh dua koma enam) persen.



Gambar 2.4 Platform sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia

Sumber: (Kemp, 2021)

Dari gambar di atas dapat ditarik kesimpulan dari total pengguna platforms media sosial, 3 (tiga) teratas yaitu *Facebook* sebanyak 2,797 (dua juta tujuh ratus sembilan puluh tujuh), *YouTube* sebanyak 2,291 (dua juta dua ratus sembilan puluh satu), dan *WhatsApp* sebanyak 2,00 (dua) juta. 3 (tiga) platform media sosial terbawah yaitu *Quora* 300 (tiga ratus) ribu, *Twitter* sebanyak 396 (tiga ratus sembilan puluh enam) ribu, dan *Reddit* sebanyak 430 (empat ratus tiga puluh) ribu.



Gambar 2.5 Platform sosial terfavorit berdasarkan umur dan jenis kelamin

Sumber: (Kemp, 2021)

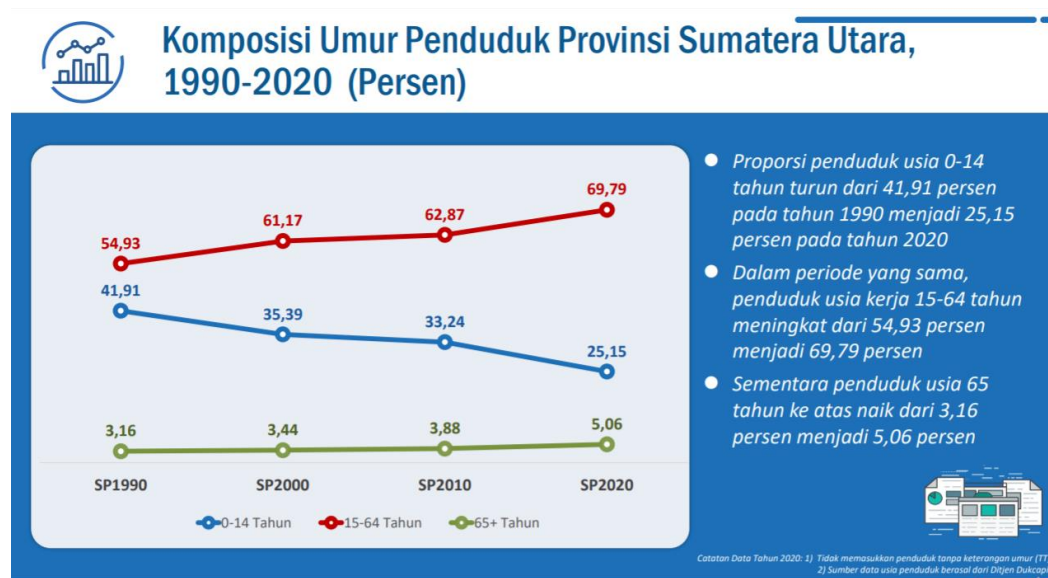
Dari gambar tersebut menampilkan informasi platforms media sosial terfavorit dari seluruh dunia kecuali China. Survei ini dibagi menjadi 2 (dua) kolom yaitu total persentase pengguna media sosial perempuan berdasarkan platform favorit nya dan total persentase pengguna media sosial laki-laki berdasarkan platform favorit nya.

Terdapat 5 kategori umur yang dikelompokkan yaitu umur 16-24, umur 25-34, umur 35-44, umur 45-54, umur 55-64. Dapat disimpulkan bahwa rentang umur 35-64 baik laki-laki maupun perempuan banyak mengakses platforms *WhatsApp*, sedangkan untuk kategori umur 16-34 perempuan banyak mengakses platforms *Instagram*, rentang umur 16-24 laki-laki banyak mengakses platforms *Instagram*, dan umur 25-34 banyak mengakses platforms *Facebook*.

Platform yang kurang diminati dari masing-masing kategori yaitu untuk rentang umur 35-64 baik perempuan maupun laki-laki kurang berminat untuk mengakses platforms *Snapchat*. Kategori perempuan untuk umur 16-24 kurang

berminat pada platforms *Line*, sedangkan umur 25-34 kurang berminat pada platforms *Snapchat*. Kategori laki-laki untuk umur 16-34 kurang berminat pada platforms *Pinterest*.

Berikut hasil survei dari Badan Pusat Statistik Indonesia mengenai hasil sensus penduduk di Sumatera Utara. Penulis meneliti berdasarkan kategori umur untuk dijadikan acuan dalam penggunaan media sosial. Dari hasil survei mengenai komposisi umur penduduk di Sumatera Utara berdasarkan kategori umur yaitu untuk kategori umur 0-14 tahun terjadi penurunan dari tahun 1990-2000 yaitu sebesar 16,76 persen, lalu kategori umur 15-64 tahun terjadi kenaikan yaitu dari tahun 1990-2000 sebesar 18,46 persen, dan terakhir untuk kategori umur diatas +65 tahun terjadi kenaikan antara tahun 1990-2000 sebesar 1,9 persen.

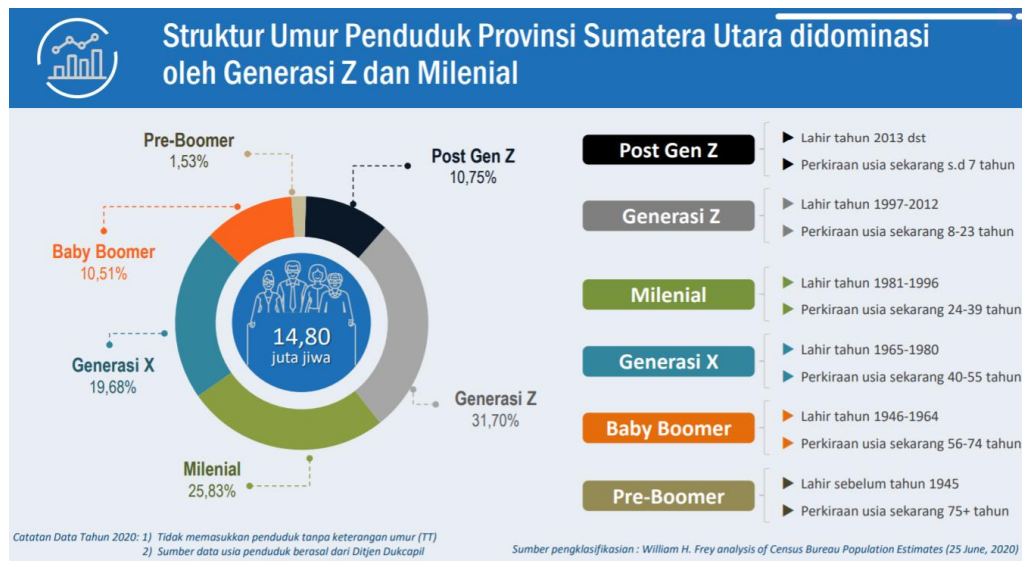


Gambar 2.6 Komposisi Umur Penduduk Prov. Sumatera Utara

Sumber: (BPS, 2021)

Dari hasil survei BPS mengenai Struktur Umur Penduduk Prov. Sumatera Utara yaitu dibagi menjadi 6 (enam) kategori yaitu Post Gen Z, Generasi Z, Millennial, Generasi

X, Baby Boomer, dan Pre-Boomer. Populasi penduduk di Sumatera Utara yaitu 14,80 Juta Jiwa. Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu penduduk di Sumatera Utara Mayoritas Generasi Z yaitu mereka yang terlahir dari tahun 1997-2012 tahun. Minoritas penduduk yaitu Pre-Boomer yaitu mereka yang lahir diatas tahun 1945.



Gambar 2.7 Struktur Umur Prov. Sumatera Utara

Sumber: (BPS, 2021)

### 2.4.3 Manfaat Media Sosial

Setelah mengetahui dampak positif maupun negatif yang diberikan oleh Media Sosial, selanjutnya yaitu memahami manfaat yang diberikan oleh media sosial dalam menjalankan bisnis. Berikut manfaat media sosial beserta penjelasannya (Adani, 2020):

- a. Mendapatkan informasi secara aktual, informasi yang dimaksud secara aktual yaitu selisih antara waktu dipublikasikan nya informasi dengan penerima informasi tidak berjauhan. Sehingga informasi memiliki kesan terbaru, fresh dari penggiat bisnis.

- b. Mampu berkomunikasi secara *real-time*, pebisnis dan pelanggan dapat saling berkomunikasi secara *real-time* (menyamai waktu di dunia nyata dalam bentuk digital). Pembeli dapat memberikan kesan dan kritikan kepada pebisnis, agar bisnis dapat berkembang secara baik dan memuaskan para pelanggan.
- c. Meningkatkan brand *awareness*, yaitu pelanggan menampilkan kesan yang baik terhadap produk/layanan yang ditawarkan di dalam media sosial. Kelebihan lainnya yaitu bagaimana pelanggan dapat mempengaruhi pengguna media sosial lainnya untuk dapat memanfaatkan/menggunakan produk atau layanan yang telah mereka coba sebelumnya.
- d. Meningkatkan grafik dan peringkat pencarian, dari meningkatnya *brand awareness* yang telah terbangun kokoh dengan dukungan oleh para pelanggan. Faktor meningkatnya grafik karena pebisnis aktif dalam memberikan konten-konten yang beraneka ragam dalam waktu terjadwal dan sistematis. Faktor lainnya yaitu Pelanggan yang telah mengaspirasikan kepuasan nya, sehingga mempengaruhi pengguna media sosial lainnya untuk mencari nama produk/layanan tersebut.
- e. Membangun relasi dengan cepat dan luas, dalam waktu tertentu jika grafik dari media sosial meningkat, dapat membangun relasi yang cepat dan luas. Relasi dapat dibangun dengan sesama pebisnis lainnya, sehingga dapat melakukan kerja sama atau berkolaborasi untuk menciptakan sesuatu. Relasi lainnya yaitu meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan oleh pebisnis.

#### **2.4.4 Kelebihan dan kekurangan Media Sosial**

Berikut dampak positif dalam pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan proses bisnis yaitu (Adani, 2020):

- a. Meningkatkan keuntungan dari penjualan produk, banyak jenis konten yang dapat digunakan oleh pebisnis dalam mempromosikan produknya yaitu bisa dalam bentuk foto dan video. Meningkatnya aktivitas dari akun bisnis tersebut, maka makin tinggi peluang pengunjung melihat produk yang dijual atau disediakan. Para pelaku bisnis dapat memberikan informasi produk secara detail, menampilkan kontak penjual maupun menampilkan pesan dan kesan dari pelanggan yang telah bertransaksi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- b. Meningkatkan kredibilitas perusahaan atau organisasi, kredibilitas perusahaan/organisasi dapat diukur dengan seberapa banyak layanan/produk yang digunakan oleh pelanggan. Pelanggan juga dapat menilai seberapa berkualitasnya suatu layanan/produk yang ditawarkan oleh pebisnis. Perusahaan/organisasi dapat menampilkan informasi singkat yang berisikan contact perusahaan/organisasi.
- c. Menjalinkan kerja sama bisnis secara luas, meningkatnya kredibilitas dari suatu perusahaan/organisasi dapat meningkatkan kepercayaan sesama pebisnis lainnya, sehingga dapat memunculkan relasi baru berupa kerja sama.

Berikut dampak negatif dalam pemanfaatan media sosial dalam pengembangan bisnis yaitu (Adani, 2020):



- a. Memperkenalkan produk yang tidak sesuai (palsu), dengan berjalannya waktu, teknologi semakin canggih dan pengguna semakin pintar dalam ber-media sosial. Pelanggan harus memperhatikan produk/layanan yang ditawarkan oleh pebisnis, dengan cara melihat tanggapan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.
- b. Menyebarkan berita atau informasi yang tidak valid (*hoax*), mudahnya dalam memperoleh informasi, maka semakin penerima.
- c. Menimbulkan persaingan yang tidak sehat, para kompetitor mulai membangun *branding* di media sosial. Para kompetitor dapat melakukan hal-hal yang memudahkan dalam mengakses media sosial membuat pebisnis lainnya membangun *branding* dengan menggunakan media sosial.

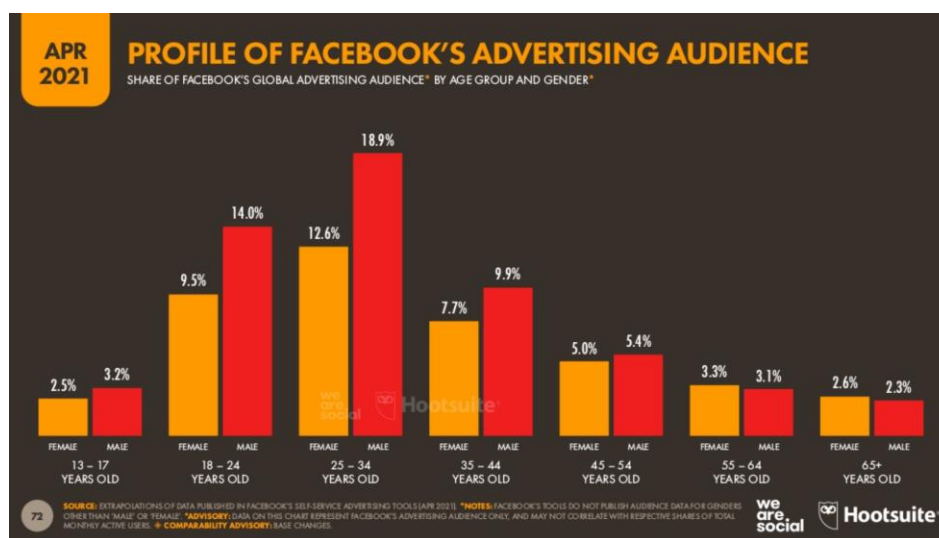
## **2.5 Facebook**

*Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 4 Februari 2004. Informasi yang diperoleh dari media Business Insider, bahwasanya Zuck membangun *Facebook* bersama 4 (empat) rekannya yaitu Eduardo Saverin, Chris Hughes, Andrew McCollum dan Dustin Moskovitz. Tujuan dibangunnya *Facebook* yaitu untuk menjadi sarana komunikasi antar sesama mahasiswa/i di Kampus Harvard (Widyananda, 2021).

Seiring bertambahnya pengguna media sosial *Facebook*, membuat Mark memutuskan untuk berhenti kuliah dan fokus terhadap bisnisnya. Pada tahun 2005 Mei, *Facebook* menerima pendanaan sebesar US\$14 Juta atau setara dengan Rp. 135.870.000.000 (seratus tiga puluh lima triliun delapan ratus tujuh puluh juta

rupiah), yang mana dolar pada tahun 2005 sebesar Rp. 9705 (sembilan ribu tujuh ratus lima rupiah) (Widyananda, 2021).

Manfaat yang dirasakan oleh pengguna selain dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya, *Facebook* juga menawarkan/menyediakan fitur-fitur untuk membantu mengembangkan bisnis yang dibangun oleh penggunanya. Berikut grafik profil yang melihat iklan di *Facebook* dari seluruh dunia.



Gambar 2.8 Profil audiensi iklan di *Facebook*

Sumber: (Kemp, 2021)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa audiensi yang melihat iklan di *Facebook* pria dan perempuan tertinggi yaitu pada rentang umur 25–34, disusul rentang umur 18-24, dan terakhir pada rentang umur 35-44. Selisih persentase dari urutan pertama sampai ketiga yaitu untuk pria sebesar 9% (sembilan persen), lalu untuk perempuan sebesar 4,9% (empat koma sembilan persen).



Gambar 2.9 Peringkat jangkauan iklan di *Facebook*

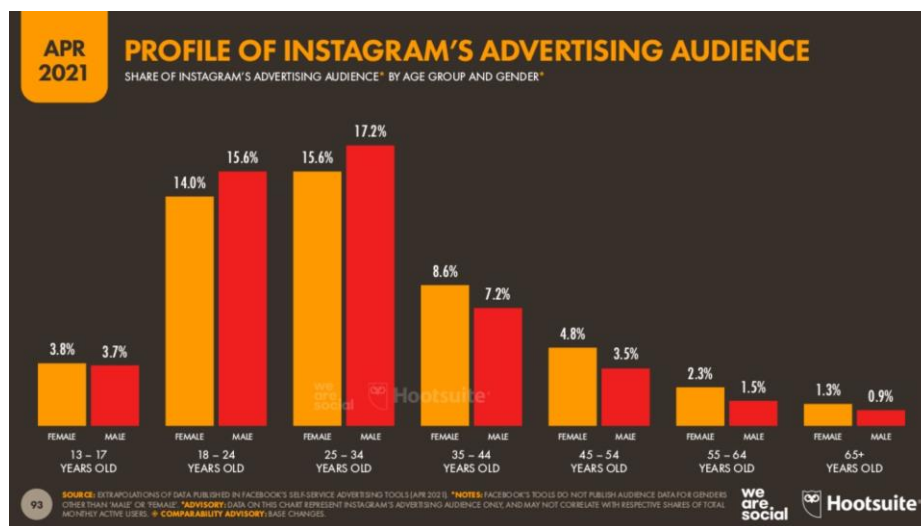
Sumber:(Kemp, 2021)

Berikut data total pengguna *Facebook* yang aktif melihat iklan yaitu Indonesia menempati peringkat-3 (ketiga) dari seluruh dunia. Total penggunaanya sebesar 140.000.000 (seratus empat puluh tujuh juta). Data terakhir yang diperoleh oleh penulis yaitu bulan April 2021.

## 2.6 Instagram

Instagram didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh perusahaan bernama *Burbn, Inc.* Perusahaan *Burbn, Inc* didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin System. Peluncuran media sosial *Instagram* hanya berbasis konten foto dan video yang menjadikannya aplikasi populer di seluruh dunia. Penamaan *Instagram* berasal dari kata 'instant' dan 'gram' yang berasal dari *telegram*. Makna yang tersirat dari penamaan *Instagram* yaitu diharapkan memberikan informasi cepat dan instan seperti *Telegram*. Sampai akhirnya pada tahun 2012 April, Perusahaan *Instagram* dibeli oleh Perusahaan *Facebook* (Ngilan, 2020).

*Instagram* juga menyediakan fitur untuk mempromosikan usaha yang dibangun oleh penggunanya. Fitur yang telah disediakan *Instagram* beraneka ragam, mulai dari foto, video singkat (*story gram*) selama 15 detik, *IGTV Video* yaitu video yang dapat di upload lebih dari 1 (satu) menit, dapat melakukan siaran langsung dari fitur *Live*, dan terakhir fitur yang baru tersedia di Indonesia yaitu fitur *Reel*. Konsep dari fitur *Reel* menyerupai platform media sosial *Tik Tok*. Berikut grafik profil yang melihat iklan di *Instagram* dari seluruh dunia.



Gambar 2.10 Profil audiensi iklan di *Instagram*

Sumber:(Kemp, 2021)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa audiensi yang melihat iklan di *Instagram* pria dan perempuan tertinggi yaitu pada rentang umur 25–34, disusul rentang umur 18-24, dan terakhir pada rentang umur 35-44. Selisih persentase dari urutan pertama sampai ketiga yaitu untuk pria sebesar 10% (sepuluh persen), lalu untuk perempuan sebesar 7% (tujuh persen).

**APR 2021** **INSTAGRAM AD REACH RANKING**  
COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST INSTAGRAM ADVERTISING AUDIENCES

#	COUNTRY OR TERRITORY	REACH	▲ QOQ	#	COUNTRY OR TERRITORY	REACH	▲ QOQ
01	INDIA	150,000,000	+71%	12	FRANCE	26,000,000	+8.3%
02	UNITED STATES	140,000,000	0%	13	SPAIN	24,000,000	+14.3%
03	BRAZIL	100,000,000	+1.0%	14	ARGENTINA	21,000,000	0%
04	INDONESIA	86,000,000	+1.2%	15=	SOUTH KOREA	17,000,000	+6.3%
05	RUSSIA	57,000,000	+1.8%	15=	PHILIPPINES	17,000,000	+13.3%
06	TURKEY	47,000,000	+2.2%	15=	THAILAND	17,000,000	+6.3%
07	JAPAN	45,000,000	+18.4%	18	COLOMBIA	16,000,000	0%
08=	MEXICO	34,000,000	+6.3%	19=	CANADA	15,000,000	0%
08=	UNITED KINGDOM	34,000,000	+9.7%	19=	EGYPT	15,000,000	+7.1%
10	GERMANY	30,000,000	+15.4%	19=	SAUDI ARABIA	15,000,000	0%
11	ITALY	28,000,000	+12.0%	19=	UKRAINE	15,000,000	+7.1%

94 SOURCE: INTERPOLATIONS OF DATA PUBLISHED IN FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (APR 2021). NOTE: DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL COUNTRIES. RANKINGS BASED SOLELY ON COUNTRIES FOR WHICH DATA ARE AVAILABLE AT THE TIME OF REPORT PUBLICATION. ADVISORY: "REACH" MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. \* COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are social | Hootsuite

Gambar 2.11 Peringkat jangkauan iklan di *Instagram*

Sumber: (Kemp, 2021)

Berikut data total pengguna *Instagram* yang aktif melihat iklan yaitu Indonesia menempati peringkat-4 (keempat) dari seluruh dunia. Total pengguna sebesar 86.000.000 (delapan puluh enam juta). Data terakhir yang diperoleh oleh penulis yaitu bulan April 2021.

## 2.7 Google Maps

*Google Maps* dirancang oleh Lars dan Jens Eilstrup Rasmussen yaitu dua bersaudara yang berasal dari Denmark, serta dibantu oleh Noel Gordon dan Stephen Ma. *Google Maps* berdiri dinaungi oleh perusahaan *Where 2 Technologies* yang berlokasi di *Sydney*. *Google Maps* adalah sebuah *software* (perangkat lunak) yang dikembangkan oleh *Google*.

Tujuan dibangunnya *Google Maps* yaitu menampilkan keadaan lalu lintas secara *real time* (waktu nyata), memberikan rekomendasi rute untuk menghemat waktu, dan menampilkan prediksi waktu perjalanan yang dilakukan dengan

berjalan kaki, mobil, motor, bus, sepeda, dan udara (dalam versi beta). *Google Maps* dapat dimanfaatkan secara gratis, dan juga dapat diakses melalui perangkat apa saja seperti (*handphone*, tablet, laptop, dan komputer) (Lararenjana, 2020).

*Google Maps* dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis, yaitu mempresentasikan sebuah tempat bisnis dengan menampilkan peta lokasi, alamat, no telepon yang bisa dihubungi, dan foto. Berikut manfaat *Google Maps* untuk bisnis yaitu (Panatagama, 2021):

- a. Mengelola informasi, yaitu *google maps* mengelola informasi berupa rute perjalanan, waktu operasional, nomor telepon, alamat, foto dan video dari suatu tempat bisnis.
- b. Memperluas keberadaan bisnis, yaitu keberadaan bisnis dapat diketahui oleh khalayak ramai, bukan hanya warga sekitar lokasi bisnis, namun dapat menjangkau suatu provisi melainkan seluruh dunia dapat mengetahuinya. Target pasar akan lebih luas, jika dibandingkan menggunakan promosi *offline* (langsung personal).
- c. Berinteraksi dengan para pelanggan, yaitu pelanggan yang berkunjung ke tempat bisnis dapat memberikan saran, kritik, dan pujian untuk membantu pelanggan lainnya. Masukan dapat berupa teks, foto serta video. Pengelola bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan atas masukan yang diberikan pelanggan berupa membalas masukannya.
- d. Dapat menganalisa klien, yaitu mengetahui aktivitas pelanggan terhadap tempat bisnis, yang diakses melalui *database* yang disediakan oleh *Google*

*Maps*. Pebisnis dapat menganalisa perilaku konsumen, sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran atau membangun inovasi.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ialah mengutip dari beberapa hasil penelitian yang memiliki pandangan maupun memilik *study case* yang sama. Dari beberapa penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu penelitian yang memiliki rumusan masalah yang menyerupai rumusan yang dimiliki oleh penulis. Berikut penulis memilih 2 (dua) penelitian yang berasal dari Mardhiyah Azzahrani dari Universitas Telkom dan Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto dari Universitas Tribhuwana Tunggadewi.

### **2.8.1 Penelitian Terdahulu Pertama**

Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui *YouTube* (Azzahrani, 2019). Penelitian ini menggunakan penelitian deskripsi kualitatif, yang mana dalam penelitian komunikasi kualitatif biasanya digunakan untuk mengemukakan hasil gambaran atau pemahaman atas suatu yang sedang terjadi (realita) dengan melakukan kegiatan wawancara dan observasi.

Tujuan peneliti mencari fakta yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hambatan bagi perusahaan / organisasi dalam menjalankan tugasnya. Tujuan peneliti menggunakan platform *YouTube* adalah “agar komunikasi yang disampaikan dapat cepat tersebar luas, serta public dapat melihat dan menyadari keindahan Indonesia melalui video-video di *YouTube* Indonesia”. Peneliti menerapkan 7 (tujuh) kegiatan evaluasi, terhadap kegiatan human yang telah

dilakukan yaitu pencapaian sasaran, pengukuran perbaikan hambatan, pengukuran hasil, efisiensi biaya, efek yang tak terencana, dan harapan atau inovasi selanjutnya (Azzahrani, 2019).

### **2.8.2 Penelitian Terdahulu Kedua**

Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Ekalista & Tri Hardianto, 2019). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif, serta lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Hotel Kartika Graha Malang.

Peneliti ini menggunakan sampel dalam penelitiannya dengan menggunakan *snowball* sampling. Informasi yang didapatkan bersumber dari hasil wawancara Ketua Divisi Marketing dan Ketua HRD dari Kartika Graha Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah Metode Observasi (pengamatan), *interview* (wawancara) dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kartika Graha Malang, dalam meningkatkan pengunjung melakukan observasi wawancara serta dokumentasi strategi pemasaran yang di terapkan oleh Hotel Graha Malang yaitu *product* (produk), *price* (harga), dan *place* (tempat) (Ekalista & Tri Hardianto, 2019).



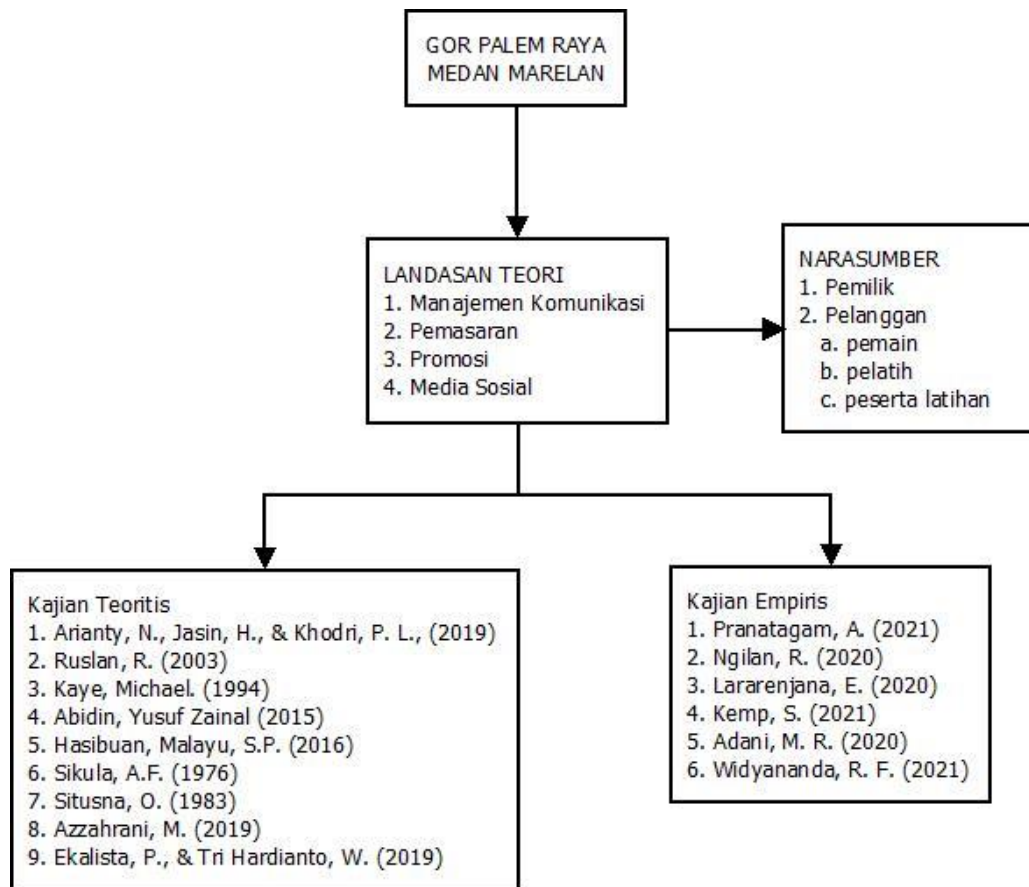
## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu penelitian kualitatif, yaitu kegiatan menggali informasi atau persepsi dari subjek (narasumber) terhadap objek (Gor Palem Raya) yang diperoleh lewat interaksi manusia (wawancara) dan observasi. Metode kualitatif bertujuan untuk mengetahui respons yang diberikan dari subjek (pelanggan, masyarakat, dan pemilik) terhadap subjek (jasa layanan gor). Metode kualitatif tidak berfokus terhadap angka maupun nilai dalam mengukur keberhasilan dalam proses penelitian ini.

### **3.2 Kerangka konsep**

Menurut Kamus Riset, Teori adalah seperangkat gagasan/konsep, definisi dan proposisi-proposisi yang berhubungan satu sama lain yang menunjukkan fenomena yang sistematis dengan menetapkan hubungan antara variabel. Kerangka konsep adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Aulia: 2015). Kerangka konsep yang digunakan oleh penulis terdiri dari penelitian kualitatif dengan berlandaskan beberapa kajian teoritis dan kajian empiris. Berikut kerangka konsep yang dirancang oleh penulis:



Gambar 3.1 Kerangka konsep

### 3.3 Definisi konsep

Definisi konsep adalah mengungkapkan atau menjelaskan variabel-variabel yang terdapat di kerangka konsep. Terdapat 4 (empat) variabel yang akan dijelaskan oleh penulis yaitu penelitian kualitatif, narasumber, kajian teoritis, dan panduan wawancara.

Tabel 3. 1 Definisi konsep

No.	Variabel Konsep	Definisi Konsep
1.	Manajemen Komunikasi	Membangun dan mengelola komunikasi dengan baik yaitu dengan cara lisan maupun tulisan. Proses manajemen komunikasi adalah perencanaan, organisasi, pengkoordinasian, dan pengontrolan. Tujuan manajemen komunikasi adalah mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia dan teknologi.
2.	Narasumber	Narasumber adalah istilah yang merujuk kepada seseorang atau suatu kelompok yang mengetahui permasalahan atau seorang yang ahli di bidangnya, sehingga dapat diperoleh informasi atau pengetahuan terhadap objek penelitian.

### 3.4 Kategorisasi penelitian

Kategorisasi penelitian adalah pengelompokan suatu variabel penelitian ke dalam suatu kategori. Dari masing-masing kategori memiliki kriteria yang berbeda-beda, sehingga penulis harus mengelompokkan beberapa variabel penelitian yang sesuai dengan kriteria kategori.

Tabel 3. 2 Kategorisasi penelitian

No.	Kategori	Variabel
1.	Manajemen Komunikasi	Manajemen Komunikasi
2.		Harga ( <i>price</i> )

	Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> )	Tempat ( <i>place</i> )
		Promosi ( <i>promotion</i> )
		Produk ( <i>product</i> )
3.	Bauran Promosi ( <i>promotion mix</i> )	Penjualan Perseorangan ( <i>personal selling</i> )
		Periklanan dan Publisitas ( <i>mass selling</i> )
		Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> )
		Hubungan Masyarakat ( <i>public relation</i> )
		Pemasaran Langsung ( <i>direct marketing</i> )
3.	Media Sosial	Facebook
		Instagram
		Google Maps

### 3.5 Informan atau narasumber

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *purposive sampling* yaitu individu atau kelompok yang telah dipertimbangkan secara cermat (intuisi) dan kelompok terbaik (yang dinilai akan memberikan informasi yang cukup), untuk dipilih menjadi responden penelitian (Dahlan: 2014). Berikut kategori informan atau narasumber yang dipilih oleh penulis yaitu:

Tabel 3. 3 Informan atau Narasumber

No.	Kategori	Jumlah Narasumber (/orang)
1.	Pemilik Gor Palem Raya	1 (satu)
2.	Pemain, Pelatih, dan Peserta Latihan di Gor Palem Raya	6 (tiga)

### 3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis yaitu wawancara dan observasi yang disesuaikan dengan konsep penelitian kualitatif. Pada tahap ini, penulis akan menemukan informasi-informasi mengenai bagaimana menerapkan metode manajemen komunikasi dalam mempromosikan Gor Badminton Palem Raya di Medan Marelan, agar tepat sasaran dengan memanfaatkan teknologi. Berikut Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif:

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis untuk dijawab oleh narasumber. Hasil wawancara yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui sikap atau pandangan, karakteristik, serta harapan dan tujuan yang disampaikan oleh para narasumber terhadap keberadaan objek (Gor Palem Raya).
- b. Observasi, yaitu penulis berperan aktif dalam proses pengumpulan data yaitu dengan cara turun langsung ke lapangan / tempat observasi, lalu mengumpulkan data berdasarkan apa yang dilihat, dirasakan, dan didengar di lapangan. Penulis membawa beberapa peralatan untuk mendokumentasikan

dan mencatat hasil observasi, sehingga memperoleh data yang valid dan jelas keabsahannya.

### 3.7 Teknik analisis data

Setelah data terkumpul, penulis menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis naratif. Analisis naratif adalah teknik analisis yang berfokus kepada ide atau cerita yang didiskusikan kepada penulis. Teknik analisis data kualitatif naratif dapat membantu kita memahami dan mengembangkan budaya dari suatu perusahaan dan membantu merancang strategi pemasaran (Purbowati: 2020). Data di analisis dengan memilah beberapa data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, lalu data yang telah dirapikan akan di presentasikan dalam bentuk tabel. Sehingga penulis dapat menguraikan kesimpulannya berdasarkan data yang telah di analisis dan dirapikan.

### 3.8 Waktu dan lokasi penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Kel. Rengas Pulau Kec. Medan-Marelan Kota Medan-Sumatera Utara (20255), tepatnya di dalam gang Palembang. Penelitian akan dilakukan selama seminggu pada bulan Juli mulai dari tanggal 26-Juli-2021 sampai tanggal 31-Juli-2021. Berikut tabel kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu:

Tabel 3. 4 Waktu dan Lokasi penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Waktu dan Tempat
1.	Observasi lapangan dan dokumentasi lapangan	1 Juli 2021
2.	Melakukan wawancara dengan pemilik Gor Palembang Raya	14 Agustus 2021
3.	Melakukan wawancara dengan pemain, pelatih dan peserta pelatihan di Gor Palembang Raya	14,18,27 September 2021

### 3.9 Deskripsi ringkas objek penelitian

Gor Palem Raya selesai dibangun pada tanggal 12 November 2020 yang terletak di Jl. Sumbawa No. 125 Rengas Pulau, Kec. Medan – Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20255. Pemilik dari Gor Palem Raya bernama Bapak Hilman. Gor Palem Raya memiliki beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh pelanggan yaitu lapangan badminton yang berbahan *vinyl*, kantin, tempat beribadah (sholat), toilet, dan tempat parker. Gor Palem Raya juga menjual beberapa perlengkapan olahraga badminton. Berikut beberapa gambar yang telah ditangkap oleh penulis atas izin oleh pemilik.



Gambar 3.2 Gerbang dan isi dari Gor Palem Raya

Gor Palem Raya memiliki 2 (dua) lapangan dengan dilengkapi tiang net, net, tempat duduk, dan papan skor. Perawatan yang dilakukan yaitu menyapu, mengepel, menghilangkan noda-noda hitam di karpet dengan cara menyikat, dan beberapa kerusakan kecil yaitu perekat di pinggir lapangan yang terlepas, sehingga harus diganti.

Gor Palem Raya menggunakan lapangan badminton berbahan *vinyl*, sehingga memiliki harga tinggi untuk menggunakannya. Gor Palem Raya juga menyediakan tempat duduk, serta gantungan baju yang nantinya digunakan oleh pengunjung. Di dalam Gor Palem Raya juga menyediakan keranjang sampah di setiap sisinya.



Gambar 3.3 Kantin dan Toko Jualan



Gor Palem Raya juga menyediakan kantin untuk para pemain dan tamu yang datang. Beberapa menu yang disediakan oleh pemilik yaitu nasi Goreng, mie Goreng, mie kuah, mie ketiau, ifomie, keripik pisang, dan roti. Minuman yang disediakan yaitu teh manis, teh hangat, kopi, puding telur ayam kampung, jus buah, dan minuman-minuman sehat lainnya.

Gor Palem Raya juga menjual beberapa peralatan pendukung untuk bermain badminton seperti kaos kaki, *shuttlecock*, celana dan baju badminton, raket, dan grip. Gor Palem Raya juga menawarkan layanan untuk membetulkan tali raket, yang nantinya akan diperbaiki di toko lain.



Gambar 3.4 Halaman parkir, toilet dan tempat sholat di Gor Palem Raya

Gor Palem Raya juga menyediakan halaman parkir yang luas untuk para pelanggan yang datang, namun dikenakan Tarif parkir yaitu untuk motor Rp. 2000/unit (dua ribu rupiah) sedangkan untuk mobil Rp. 3000/unit (tiga ribu rupiah).

Gor Palem Raya juga memberikan keamanan bagi pengendara nya, dengan cara memperkerjakan penjaga keamanan di area parkir. Biaya tarif parkir tidak dihitung per-jam.

Gor Palem Raya juga menyediakan 2 (dua) toilet atau kamar ganti dan tempat salat yang nyaman dan bersih. Di tempat salat juga telah disediakan gantungan baju, sajadah, mukenah, dan kipas angin. Selain itu, tempat salat juga dapat digunakan sebagai tempat istirahat, sehingga Gor Palem Raya juga menyediakan kasur lipat untuk dapat digunakan sebagai matras.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

Berikut ini penulis memaparkan beberapa hasil wawancara dengan berbagai kategori narasumber yaitu Pemilik dari Gor Palem Raya, Pemain serta Pelatih di Gor Palem Raya. Semua proses wawancara berlangsung di tempat Gor Palem Raya. Penulis menyiapkan beberapa pertanyaan untuk narasumber dan terdapat perbedaan pertanyaan antara Pemilik dan Pelanggan di Gor Palem Raya. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis.

Tabel 4. 1 Hasil wawancara

No.	Tanggal	Kategori	Pertanyaan	Jawaban
1.	14 September 2021	Peserta Latihan	Mohon perkenalkan nama, serta umur Anda?	Nama Fariz Ahmad Alnair, umur 14 tahun.
			Dari mana tau tentang keberadaan Gor Palem Raya?	Dari saudara
			Menurut Anda media sosial apa yang cocok untuk digunakan sebagai kegiatan promosi/pemasaran?	Menurut saya media sosial <i>Instagram</i> cocok digunakan, karena mudah dicari dan kadang bisa langsung masuk di beranda.
			Menurut Anda seberapa banyak manfaat media	Menurut saya banyak, karena memudahkan

			sosial/teknologi dalam kehidupan sehari-hari?	dalam kegiatan traveling, makan dan lain-lain.
			Tolong sebutkan kerugian dalam penggunaan media sosial?	Kerugiannya yaitu bikin kecanduan, nggak bisa berhenti.
			Menurut Anda potensi apa yang dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh Gor Palembang Raya?	Aspek yang dipertahankan yaitu membuat anak-anak jadi sehat dan lebih aktif lagi berolahraga.
2.	14 September 2021	Pelatih	Mohon perkenalkan nama serta umur Anda?	Faris Pratama, umur 23 tahun.
			Dari mana tau tentang keberadaan Gor Palembang Raya?	Dari teman-teman dekat yang bermain bulutangkis
			Menurut Anda media sosial apa yang cocok untuk digunakan sebagai kegiatan promosi/pemasaran?	Menurut saya <i>Instagram</i> , karena <i>market place</i> yang banyak pebisnis lain memasarkan produk mereka di akun sosial tersebut.
			Menurut Anda seberapa banyak manfaat media sosial/teknologi	Banyak manfaatnya, namun tergantung pemakaian juga. Contohnya dapat mengembangkan ilmu

			dalam kehidupan sehari-hari?	pengetahuan bahkan mendapatkan informasi berita lebih cepat sebelum di <i>update</i> di televisi.
			Tolong sebutkan kerugian dalam penggunaan media sosial?	Kerugiannya kemungkinan banyak memakan waktu.
			Menurut Anda potensi apa yang dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh Gor Palem Raya?	Mungkin yang dikembangkan sudah cukup fasilitasnya, dan untuk yang dipertahankan kebersihan dan kerapiannya.
3.	14 September 2021	Pemilik	Mohon perkenalkan nama serta umur Anda?	Hilman, umur 52 thn.
			Apa motivasi Anda membangun Gor Palem Raya?	Motivasi saya membuat Gor ini untuk mencetak atlet-atlit yang berprestasi dan dapat membawa nama Sumatera Utara di event Nasional.
			Menurut Anda jenjang umur berapa yang menjadi target pelanggan di Gor Palem Raya?	Dari jenjang umur 7 (tujuh) – 60 (enam puluh) tahun

---

Apakah Gor Palem Raya tertarik menggunakan media sosial/teknologi?	Yah jelas dengan perkembangan teknologi sangat membantu terutama untuk promosi Gor Palem Raya ini untuk ke depannya.
Menurut Anda media sosial apa yang cocok untuk melakukan pemasaran/promosi di Gor Palem Raya?	Media sosial <i>Facebook</i> itu kan bisa di baca oleh orang luar selain atlet-atlet di Gor Palem Raya ini.
Menurut Anda seberapa banyak manfaat dalam penggunaan media sosial / teknologi?	Banyak sekali membantu baik pribadi dan juga keperluan di Gor Palem Raya ini sangat-sangat membantu. Terutama media elektronik.
Menurut Anda kerugian apa saja yang dirasakan dalam penggunaan media sosial/teknologi?	kerugian itu jelas memakan biaya
Bagaimana pandangan Anda terhadap pebisnis melakukan promosi/pemasaran dengan media sosial?	Promosi memakai media terutama untuk pengembangan ke depannya untuk Gor Palem Raya ini sangat-sangat bermanfaat dan

---

				membutuh kan sekali dan demi kemajuan Gor ini ke depannya.
			Menurut Anda potensi apa yang dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh Gor Palembang Raya?	Saya rasa potensi yang saya idam-idamkan itu adalah mencetak anak-anak yang berprestasi yang bisa membanggakan dan bisa mewakili Sumatra Utara ke event-event Nasional.
4.	14 September 2021	Pemain	Mohon perkenalkan nama serta umur Anda?	Nama saya Wily Randi Sahbali, 16 tahun.
			Dari mana tau tentang keberadaan Gor Palembang Raya?	Dari teman ke teman
			Menurut Anda media sosial apa yang cocok untuk digunakan sebagai kegiatan promosi/pemasaran?	Menurut saya yang cocok yaitu <i>Facebook</i> karena banyak penggunaanya, dan salah satunya orang tua saya
			Menurut Anda seberapa banyak manfaat media sosial/teknologi dalam kehidupan sehari-hari?	Manfaatnya Mempermudah komunikasi dan sering di gunakan kehidupan sehari-hari

			Tolong sebutkan kerugian dalam penggunaan media sosial?	bisa merusak kesehatan mata
			Menurut Anda potensi apa yang dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh Gor Palembang Raya?	Yang perlu ditingkatkan yaitu pengembangan bakat anak
5.	18 September 2021	Pemain	Mohon perkenalkan nama serta umur Anda?	Nama saya Rosa, umur 50 tahun
			Dari mana tau tentang keberadaan Gor Palembang Raya?	Saya tahu dari pertemanan
			Menurut Anda media sosial apa yang cocok untuk digunakan sebagai kegiatan promosi/pemasaran?	Menurut saya media sosial saat ini sangat dibutuhkan, apalagi kita ingin mempromosikan suatu tempat atau bisnis dan usaha. Alasannya karena media sosial ini orang lebih cepat mengetahui perkembangan olahraga apalagi olahraga bulutangkis sekarang ini.
			Menurut Anda seberapa banyak	Adanya media sosial ini kita gampang untuk



---

manfaat media sosial/teknologi dalam kehidupan sehari-hari?	mempromosikan apapun dari jenis olahraga, jenis usaha dan lain-lain.
Tolong sebutkan kerugian dalam penggunaan media sosial?	Tidak menempatkan sesuatu pada tempatnya dan salah menggunakan media sosial yang tidak menghasilkan sesuatu.
Menurut Anda potensi apa yang dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh Gor Palem Raya?	Dengan adanya Gor Palem Raya ini menambah motivasi bagi anak-anak muda, bagi orang pekerja untuk mencari kesehatan. Yang dipertahankan dalam Gor Palem Raya ini adanya kegiatan atau turnamen adanya kegiatan-kegiatan yang bisa menyemangati ataupun adanya perlombaan sehingga dengan adanya Gor Palem Raya ini bisa memberi motivasi bagi anak-anak muda untuk melakukan kegiatan olahraga

---

6.	27 September 2021	Peserta Latihan	Mohon perkenalkan nama serta umur Anda?	Nama saya Fadhil Ihsan, umur 16 tahun
			Dari mana tau tentang keberadaan Gor Palem Raya?	Saya tau Gor Palem Raya dari teman
			Menurut Anda media sosial apa yang cocok untuk digunakan sebagai kegiatan promosi/pemasaran?	Media yang cocok untuk promosi itu yah <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> , karena menurut saya pengguna media tersebut banyak pengguna nya dan teman-teman saya juga menggunakan itu untuk jualan
			Menurut Anda seberapa banyak manfaat media sosial/teknologi dalam kehidupan sehari-hari?	Manfaat menggunakan media sosial itu mempermudah komunikasi, dan bisa menjaga silaturahmi keluarga, media juga bisa lihat berita terbaru yah saya sering menggunakan media dalam keseharian saya
			Tolong sebutkan kerugian dalam penggunaan media sosial?	Kerugian dalam media sosial, lupa waktu kalau lama bermain hp juga bisa merusak kesehatan mata dan pikiran

			Menurut Anda potensi apa yang dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh Gor Palembang Raya?	Menurut saya di kembangkan di Gor Palembang ini dalam segi anak latihan yah mau di tingkatkan lagi latihannya dan mengikuti turnamen-turnamen nasional, kalau di segi pertahankan yah kebersihan aja sih karena Gor nya kan uda bagus
7.	27 September 2021	Peserta Latihan	Mohon perkenalkan nama serta umur Anda?	Nama saya Albani Syakhir, umur 14 tahun
			Dari mana tau tentang keberadaan Gor Palembang Raya?	Saya tau Gor Palembang Raya dari teman saya
			Menurut Anda media sosial apa yang cocok untuk digunakan sebagai kegiatan promosi/pemasaran?	Instagram, karena banyak yang menggunakan media <i>Instagram</i> .
			Menurut Anda seberapa banyak manfaat media sosial/teknologi dalam kehidupan sehari-hari?	Memperluas wawasan

Tolong sebutkan kerugian dalam penggunaan media sosial?	Menghabiskan waktu dan menguras paket
Menurut Anda potensi apa yang dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh Gor Palembang Raya?	meraih prestasi dan ingin mengikuti kejuaraan yang lebih tinggi

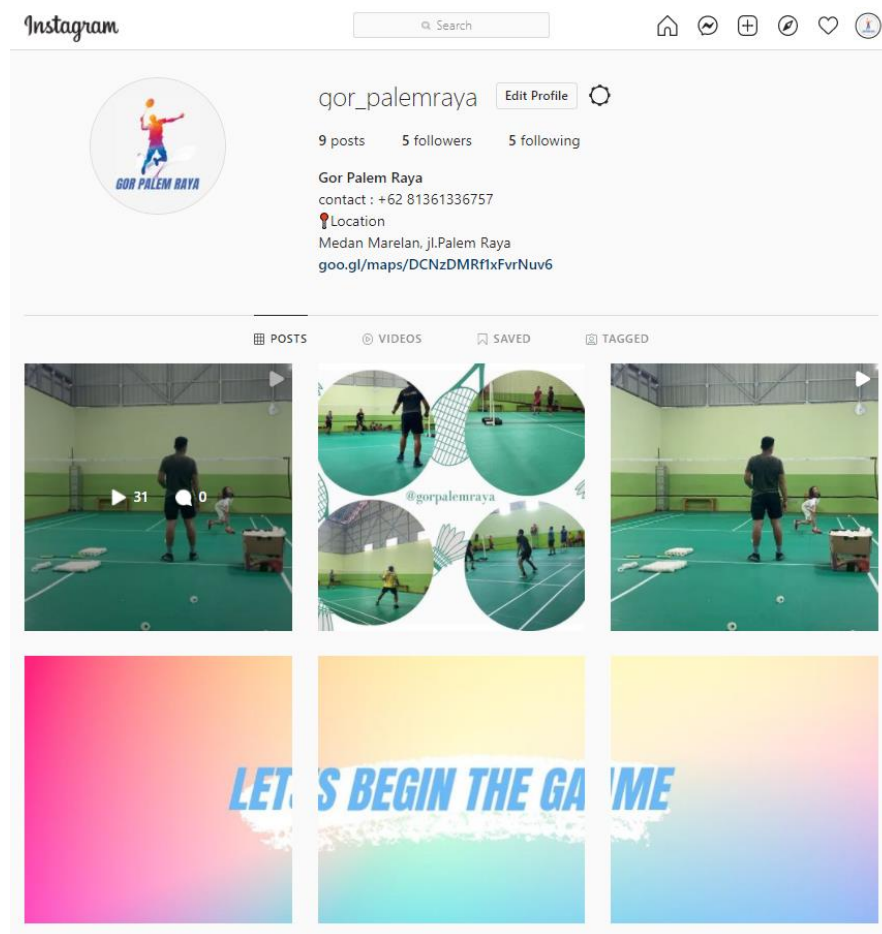
## 4.2 Pembahasan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara yaitu terdapat 2 media sosial yang disebutkan yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Kedua media sosial tersebut adalah media sosial yang masih banyak diakses di kalangan anak muda dan orang tua. Semua pemain yang diwawancara oleh penulis menjawab bahwa mereka memperoleh / mengetahui Gor Palembang Raya hanya dari teman ke teman atau masih memperoleh dari metode promosi *personal selling*. Dari hasil wawancara juga menjelaskan bahwa media sosial juga memberikan manfaat bagi penggunanya, alasan utamanya yaitu memudahkan kehidupan sehari-hari si pengguna. Dampak negatif nya media sosial yaitu merusak kesehatan dan membuang waktu, sehingga menimbulkan rasa malas.

Dari hasil wawancara, penulis menerapkan manfaat media sosial untuk Gor Palembang Raya yaitu membuat akun *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan dan pemasaran yang lebih luas lagi dari sebelumnya. Penulis juga menerapkan metode pemasaran dengan menggunakan 3 aspek yaitu *Price* (harga), *Place*

(tempat), dan *Promotion* (promosi), sedangkan untuk metode promosi penulis menggunakan pendekatan dengan *Public Relation* (hubungan masyarakat) dan *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

Berikut tampilan media sosial yang digunakan oleh Gor Palembang dalam menerapkan metode promosi dan pemasaran menggunakan media sosial. Berikut tampilan *Instagram* dari akun Gor Palembang. Beberapa fitur yang terdapat di *Instagram* yang dapat membantu proses promosi dan pemasaran dengan berbagai macam media. Berikut tampilan dan penjelasan dari beberapa fitur *Instagram* yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna:

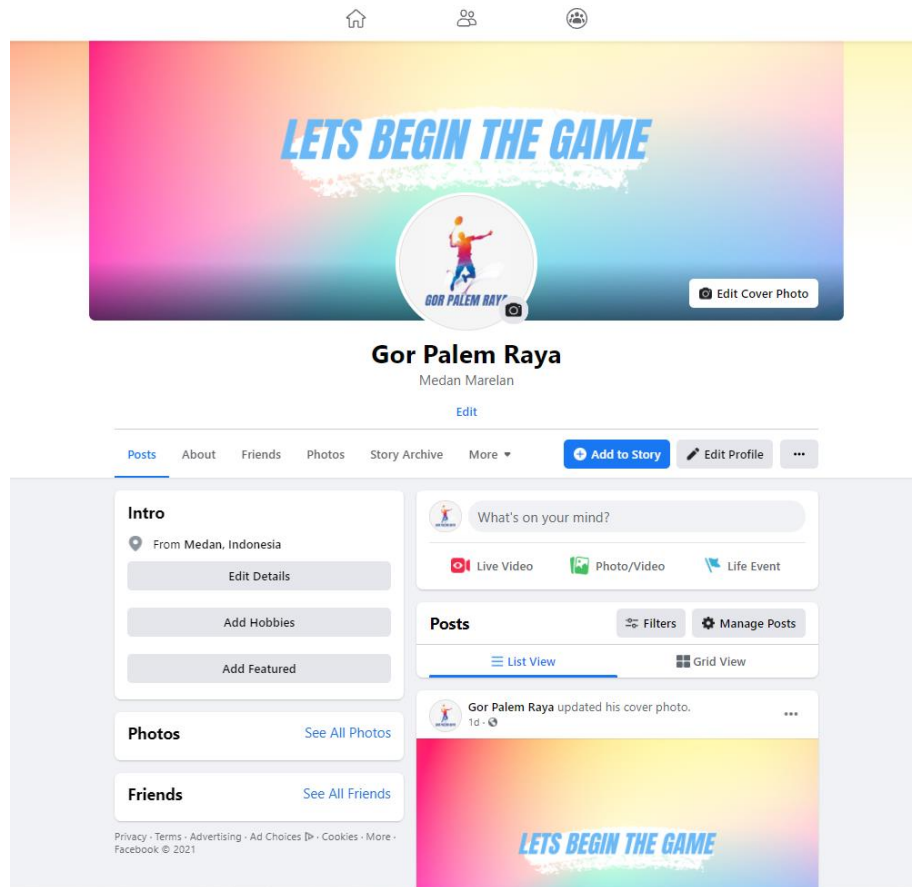


Gambar 4.1 Tampilan akun *Instagram* Gor Palembang

- a. *IG Stories (Instagram Stories)*, yaitu berupa video singkat yang berdurasi hanya 15 (Lima belas) detik. Video singkat dapat berupa teks, video, maupun foto. Penggunaan dari fitur *Instagram Stories* dapat menampilkan sebuah kegiatan yang dilakukan secara langsung (*real time*), sehingga memberi tau informasi yang aktual. *Instagram Stories* hanya dapat ditampilkan selama 24 (dua puluh empat) jam saja, setelah itu foto atau video yang telah di-*upload* akan hilang.
- b. *Post* (foto dan video), fitur ini tidak memiliki batasan waktu, sehingga dapat tampil di halaman si pengguna dalam waktu yang lama. Namun, *post* (foto dan video) dapat di arsip oleh si pengguna, sehingga post tidak muncul lagi di halaman pengguna. Terdapat batasan dari masing-masing media yang digunakan. Batasan media untuk foto, pengguna dapat meng-*upload* 10 (sepuluh) foto sekaligus dalam 1 halaman. Batasan media untuk video dalam fitur *post* ini hanya bisa berdurasi 1 (satu) menit saja.
- c. *Reels* yaitu fitur baru yang dirilis oleh *Instagram* dan baru diaplikasikan di Indonesia pada bulan Juni. *Reels* adalah sebuah video yang berdurasi hanya 30 (tiga puluh) detik, lebih lama dibandingkan fitur *Instagram Story*.
- d. *IGTV* adalah sebuah fitur yang disediakan oleh *Instagram* dengan menampilkan media berupa video dengan durasi lebih lama yaitu 15 (Lima belas) menit untuk akun biasa, sedangkan akun yang sudah ter verifikasi dapat meng-*upload* video dengan durasi 1 (satu) jam.

- e. *Live Streaming* adalah fitur yang menampilkan media video secara langsung (*real time*), dengan cara menghubungkan pengguna (user) dengan pengikutnya (*followers*) secara bertatap muka.
- f. *Highlight* adalah fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk menampilkan kembali informasi-informasi yang dianggap penting oleh si pengguna melalui *Instagram Story*. *Highlight* dapat dibagi untuk beberapa informasi.

Media sosial lainnya yang digunakan oleh penulis dalam menerapkan promosi dan pemasaran yaitu *Facebook*. Dari hasil wawancara didapatkan kesimpulan bahwasanya media sosial *Facebook* masih memiliki pengguna, khususnya di kalangan orang tua atau dalam rentang umur 40-60'an. Berikut tampilan dan beberapa fitur yang dapat membantu proses promosi dan pemasaran.



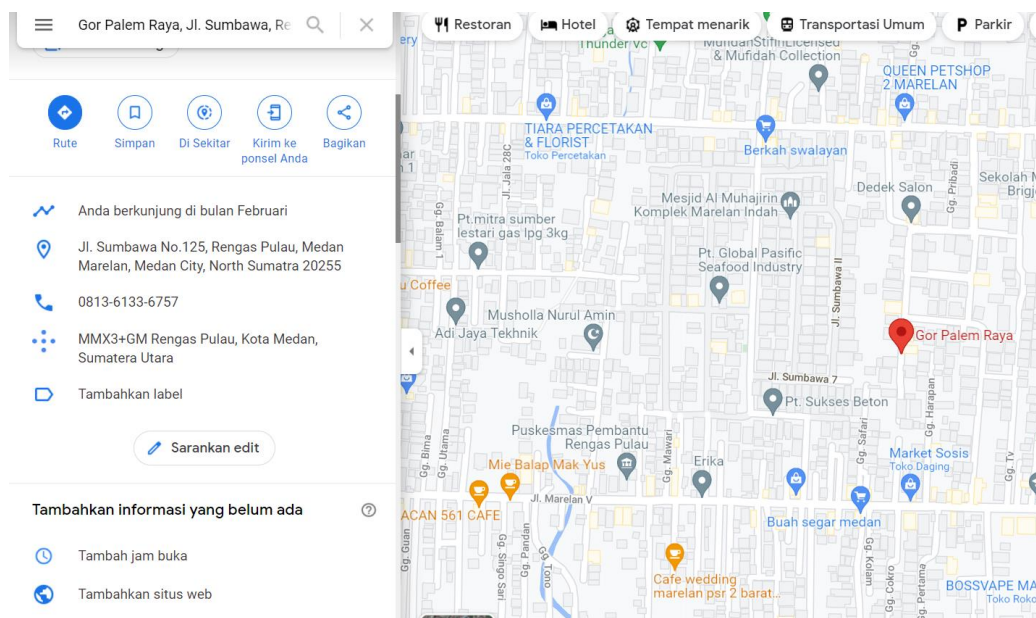
Gambar 4.2 Tampilan akun *Facebook* Gor Palem Raya

- a. *Facebook Stories*, adalah fitur yang digunakan oleh pengguna dalam menampilkan foto dan video dalam waktu 24 (dua puluh empat) jam. Fitur *Facebook Stories* hanya berlangsung sehari, lalu menghilang. Panjang durasi untuk media video hanya 20 (dua puluh) detik saja. *Facebook* juga menyediakan beberapa filter yang menarik.
- b. *Post* (foto, teks, dan video) adalah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menyampaikan informasi secara resmi, sehingga dapat dipercaya oleh pengikutnya (*friends*). Media yang dapat dibagikan ke pengikutnya yaitu foto, teks, dan video, media tersebut dapat dipadukan antara dengan yang lain.



- c. *Live Video* adalah fitur yang menampilkan kejadian secara langsung. Fitur ini dapat berkomunikasi langsung antara si pengguna (*user*) dengan pengikutnya (*friends*).
- d. *Live Event* adalah fitur yang disediakan oleh *Facebook* untuk memberitahu penggunanya tentang acara yang sedang berlangsung.

Penulis juga menggunakan layanan pemetaan web yang dikembangkan oleh *Google* yaitu *Google Maps* untuk memberikan petunjuk jalan menuju Gor Palembang Raya. Penulis juga menambahkan informasi seperti nomor telepon, menambahkan jadwal buka dan tutup, membagikan alamat untuk beberapa media sosial, dan menambahkan situs web. *Google maps* memiliki fitur yang dapat mendukung kegiatan pemasaran yaitu fitur rating, meninggalkan pesan dan kesan, menambahkan foto, dan dapat menggunakan *Google Ads*.



Gambar 4.3 *Google Maps* Gor Palembang Raya

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adapun simpulan dari hasil penelitian yang lakukan tentang Manajemen Komunikasi dalam Mempromosikan Gor Palem Raya di Medan Marelan yaitu:

1. Penggunaan media sosial baik melalui *Instagram* dan *Facebook* sehingga dengan muda dapat diakses di kalangan anak muda dan orang tua.
2. Dapat melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial oleh pemilik Gor Palem Raya, agar lebih memudahkan untuk mempromosikan lapangan badminton dan fasilitas yang memadai.
3. Pengguna juga merasa nyaman dan juga senang bermain di Gor Palem Raya dengan adanya dikembangkan sudah cukup fasilitasnya yang dipertahankan kebersihan dan kerapian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap metode promosi dan pemasaran yang diterapkan di Gor Palem Raya, bahwasanya masih memiliki kekurangan, berikut beberapa saran yang diberikan penulis:

1. Memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran di media sosial. Jika ingin mendapatkan hasilnya yang lebih maksimal bisa menggunakan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*.
2. Meningkatkan hubungan masyarakat (*public relation*) antar organisasi.

3. Meningkatkan interaksi antar pengguna di media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) serta di *Google Maps*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020). *Media Sosial: Pengertian, Dampak, Jenis, dan Manfaat bagi Bisnis*. <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>
- Aulia, S. S. (2015). *Apa yang dimaksud dengan Kerangka Konsep? Dan bedanya dengan Kerangka Teori itu apa?* Timur.Ilearning.Me. <https://timur.ilearning.me/2015/12/25/apa-yang-dimaksud-dengan-kerangka-konsep/>
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- BPS. (2021). *Hasil sensus penduduk 2020 sumatera utara*.
- Dahlan, A. (2014). *Teknik Sampling Pada Penelitian Kualitatif - Eureka Pendidikan*. Eurekapedidikan. <https://eurekapedidikan.com/teknik-sampling-pada-penelitian>
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Kemp, S. (2021). *60 percent of the world's population is now online - We Are Social*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online>
- Lararenjana, E. (2020, November 28). *Google Maps Adalah Layanan Pemetaan Wilayah Melalui Web, Ketahui Manfaatnya* | merdeka.com. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jatim/google-maps-adalah-layanan-pemetaan-wilayah-melalui-web-ketahui-selengkapnyakln.html>
- Ngilan, R. (2020). *IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang* | kumparan.com. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKfM/full>
- Panatagama, A. (2021). *6 Manfaat Menggunakan Google Maps Platform untuk Bisnis*. Terralogiq.Com. <https://terralogiq.com/manfaat-google-maps-platform-untuk-bisnis/>
- Purbowati, D. (2020). *Teknik Analisa Data: Apa, Bagaimana, dan Ragam Jenisnya - Aku Pintar*. Akupintar.Id. <https://akupintar.id/info-pintar/-/blogs/teknik-analisa-data-apa-bagaimana-dan-ragam-jenisnya>
- Widyananda, R. F. (2021, February 4). *Peristiwa 4 Februari: Sejarah Berdirinya Facebook dan Kisah Perjalanan Pembuatannya* | merdeka.com. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jatim/peristiwa-4-februari-sejarah-berdirinya-facebook-dan-kisah-perjalanan-pembuatannya-kln.html>
- Arianty, N., Jasin, H., & Khodri, P. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Medan: Perdana Publishing.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ruslan, R. (2003). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.p
- Kaye, Michael. (1994). *Communication Management*. Sydney: Prentice-Hall.

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA
- Hasibuan, Malayu S.P. (2006). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pahlawan Kayo, Khatib. (2007). *Manajemen Dakwah Dari Dakwah Konvensional Menuju Dakwah Profesional*. Jakarta: Grafika Offset.
- Sikula, A.F. (1976). *Personel Administration and Human Resources Management*. Canada: John Wiley and Sous, Inc.
- Sutisna, O. (1983). *Administrasi Pendidikan Dasar Teoritis Untuk Praktek Profesional*. Bandung: Angkasa.

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama	: Imam Darmawan Gea
Tempat Tanggal Lahir	: Belawan, 31 Juli 1999
Usia	: 22 Tahun
Anak ke	: 2
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Marelan I Psr. 4 Barat
Email	: imangea02@gmail.com
Biodata Orangtua	
Nama Ayah	: Hilman Gea, SE.
Nama Ibu	: Rosmiati
Pekerjaan Ayah	: Karyawan BUMN
Pekerjaan Ibu	: Ibu Rumah Tangga
Riwayat Pendidikan Formal	
SD	: SD Muhammadiyah 04 Belawan
SMP	: SMP Negeri 32 Medan
SMA	: SMA Negeri 3 Medan

## LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara

---

Judul Penelitian : Manajemen Komunikasi dalam Mempromosikan

Gor Palem Raya di Medan Marelan

---

Nama Peneliti : Imam Darmawan Gea

---

NPM : 1703110053

---

Jurusan : Ilmu Komunikasi

---

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

---

#### Daftar Pertanyaan:

a. Pertanyaan Pemilik

1. Mohon perkenalkan nama serta umur Anda?
2. Apa motivasi Anda membangun Gor Palem Raya?
3. Menurut Anda jenjang umur berapa yang menjadi target pelanggan di Gor Palem Raya?
4. Apakah Gor Palem Raya tertarik menggunakan media sosial/teknologi?
5. Menurut Anda media sosial apa yang cocok untuk melakukan pemasaran/promosi di Gor Palem Raya?
6. Menurut Anda seberapa banyak manfaat dalam penggunaan media sosial / teknologi?
7. Menurut Anda kerugian apa saja yang dirasakan dalam penggunaan media sosial/teknologi?
8. Menurut Anda potensi apa yang dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh Gor Palem Raya?
9. Bagaimana pandangan Anda terhadap pebisnis melakukan promosi/pemasaran dengan media sosial?

b. Pertanyaan Pelatih, Pemain, dan Peserta Latihan

1. Mohon perkenalkan nama serta umur Anda?
2. Dari mana tau tentang keberadaan Gor Palembang?
3. Menurut Anda media sosial apa yang cocok untuk digunakan sebagai kegiatan promosi/pemasaran?
4. Menurut Anda seberapa banyak manfaat media sosial/teknologi dalam kehidupan sehari-hari?
5. Tolong sebutkan kerugian dalam penggunaan media sosial?
6. Menurut Anda potensi apa yang dapat dikembangkan dan dipertahankan oleh Gor Palembang?



### Dokumentasi dengan Informan





Unggul, Cerdas dan Terpercaya  
 menjwab surai lu agar disubukan  
 lor dan langgainya

005.17.31)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapitan Muchtar Basri No. 3 Medan 20138 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Webnar: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektir@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

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

Medan, 28 Desember 2020.

Assalamu alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Imam Darmawan GEA  
 N P M : 1703110104  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 127.D. sks, IP Kumulatif 3.45

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul Skripsi	Status
1	Manajemen Komunikasi Dalam memeromosisikan lapangan Gor Badminton Palembang pada di medan marelan	✓ 29/12 - 2020
2	Komunikasi interpersonal antara guru dan murid terdapat beasur online akibat dampak covid-19	
3	Persepsi masyarakat mengenal viralinga film contagion yang dikaitkan dengan wabah covid-19	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

Medan, tgl. ....20....

Pemohon,

(Imam Darmawan GEA)

PB : PAIZAL HATAZAH



**UMSU**  
Unggul, Cerdas, Berpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 9/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **29 Desember 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **IMAM DARMAWAN GEA**  
N P M : 1703110104  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN LAPANGAN GOR BADMINTON PALEM RAYA DI MEDAN MARELAN**

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

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 005.17.0311 tahun 2020.
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 Desember 2021.**



Ditetapkan di Medan,  
Medan, 20 Djumadil Awwal 1442 H  
04 Januari 2021 M

Dekan



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

Tembusan :

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila meniswb surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

SK-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 15 Februari 2021.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : IMAM DARMAWAN GEA

N P M : 1703110104

Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 375 /SK/IL.3/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

MANAJEMEN Komunikasi Dalam mempromosikan lapangan cor Badminton  
BIEM RAYA Di MEDAN MARELAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

(Fahza Hamzah Lubis)

Pemohon,

(Imam Darmawan GEA)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 261/UND/II-3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 27 Februari 2021  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.



SK 4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEWANGGAP	PEMIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	NURLALI	1703110060	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA CITRA PEREMPUAN TANGGUH DALAM FILM MILAN 2020
12	ANI SAHPUTRI NST	1703110048	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
13	KUSNATI	1703110185	ASMANITA, Hj. AM, MA	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANGAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA
14	IMAM DARMAWAN GEA	1703110104	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MEMROMOSIKAN LAPANGAN GOR BADMINTON PALEM RAYA DI MEDAN MARELAN
15	AULIA PRADANA	1603110009	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PAMANFAATAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI PADA BIRO JASA EKSPEDISI J&T TANJUNG MORAWA

Medan, 13 Rajab 1442 H  
25 Februari 2021 M

  
Dr. Arifin Saibeh, S.Sos., M.S.P.



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : MAM DARMAWAN GEA  
NPM : 1703110104  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Dalam mempromosikan Bor Badminton Pukul Raya Di Medan Marelan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
01	17 Februari 2021	Bimbingan proposal	
02	20 Februari 2021	Revisi proposal	
3	21 Februari 2021	Revisi proposal	
4	26 Februari 2021	ACC proposal semprom	
5	30 Februari 2021	Bimbingan setelah semprom	
6	20 Agustus 2021	DRP wawancara	
7	31 Agustus 2021	ACC DRP wawancara	
8	20 Oktober 2021	Bimbingan skripsi	
9	29 Oktober	Revisi skripsi	
10	13 Oktober	ACC skripsi	

Medan, Selasa, 13 Oktober 2021...



DR. ADRIAN S. GELU, S.Pd, M.Pd

Ketua Jurusan,

M. Anwar Ansori, S.Pd, M.Pd

Pembimbing,

(Rozal Hamzah, W. S. Sos. M. Kom)



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

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 1204/UND/II 3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Oktober 2021  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	IMAM DARMAWAN GEA	1703110104	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MEMROMOSIKAN LAPANGAN GOR BADMINTON PALEM RAYA DI MEDAN MARELAN
7	ALWINSYAH FIKRI	1703110063	ABRAR ADHANI, S.Sos. M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Drs ZULFAHMI, M.I.Kom	PERAN HUMAS DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERKAIT PERKEMBANGAN IBADAH HAJI DI MASA PANDEMI COVID-19
8						
9						
10						

Notulis Sidang :

Ditandatangani oleh :

a. n. Rektor  
M. S. n. Rektor

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

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

Medan, 07 Rabiul Awwal 1443 H

14 Oktober 2021 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom