

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
FOUNDER GLSK MELALUI VIDEO DAN FOTO DI
MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Oleh :

DINO SYAHPUTRA

NPM 1603110013

Program Study Ilmu Komunikasi



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

MEDAN

2020

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

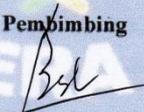
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : DINO SYAHPUTRA
NPM : 1603110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
**Judul Skripsi : PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
FOUNDER GLSK MELALUI VIDEO DAN FOTO DI
MEDIA SOSIAL.**

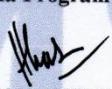
Medan, Juni 2020

Pembimbing


LUTFI BASIT S.sos, M.I.Kom

Disetujui oleh

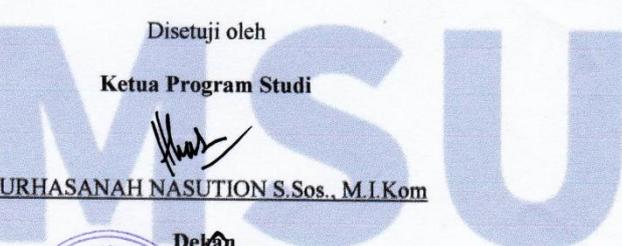
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION S.Sos., M.I.Kom

Dekan


DARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Unggul |  | Terpercaya

PENGESAHAN

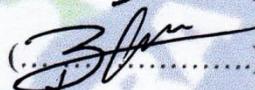
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Oleh :

Nama : Dino Syahputra
NPM : 1603110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Waktu : Pukul 08.30 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom (.....) 
PENGUJI II : Muhammad Said Harahap S.sos, M.I.Kom (.....) 
PENGUJI III : Lutfi Basit S.Sos, M.I.Kom (.....) 

PANITIA PENGUJI

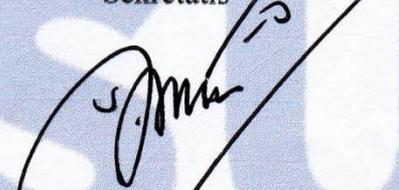
Ketua



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP



Sekretaris



Drs. Zulfahmi, M.I.Kom

Unggul | Cerdas | Terpercaya

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya DINO SYAHPUTRA, NPM 1603110013, menyatakan dengan sesungguhnya:

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

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

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

Medan, September 2020

Yang menyatakan



DINO SYAHPUTRA

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN FOUNDER GLSK MELALUI VIDEO DAN FOTO DI MEDIA SOSIAL

DINO SYAHPUTRA

1603110013

Abstrak

GLSK adalah *brand* foto dan video dokumentasi di Medan, *brand* ini sudah seperti *trendsetter* bagi para pekerja videografi. *Brand* GLSK sendiri baru berusia 4 tahun tapi sudah bisa menjadi *brand* teratas di kota Medan, ini dapat dilihat dari project yang dikerjakan oleh mereka yang ditampilkan di sosial media instagram GLSK dan *foundernya*, mulai dari anak presiden, artis dan lainnya serta mereka juga pernah mengerjakan pekerjaan ini sampai luar negri. Untuk sampai ke titik seperti ini *founder* GLSK melakukan pemasaran melalui sosial media lewat foto dan video, tentunya dengan perencanaan komunikasi pemasaran yang dibuat dan dilakukan oleh *founder* GLSK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan founder GLSK melalui foto dan video di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, cara mengumpulkan data adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah founder sekaligus CEO dari GLSK. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa founder GLSK sudah melakukan pemasaran dengan perencanaan komunikasi sesuai dengan menerapkan dasar-dasar tahapan perencanaan komunikasi menurut Wahyudi (2010) seperti: tahap identifikasi masalah, tahap perumusan tujuan komunikasi, tahap penetapan rencana strategis, tahap penetapan rencana oprasional, tahap penyusunan rencana evaluasi, tahap perencanaan rekomendasi. Salah satunya dengan cara upload foto dan video hasil produksi GLSK di sosial media instagram dengan kualitas standart yang sudah ditetapkan GLSK sendiri serta tetap memberikan ciri khas dari GLSK dengan konsisten, menjaga sikap bersosial media untuk menjaga serta menaikkan nama baik *brand* GLSK dan lainnya. Dengan melakukan berbagai macam hal di atas maka dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan pemasaran brand GLSK melalui video dan foto di media sosial .

Kata kunci : Perencanaan komunikasi, komunikasi pemasaran, media sosial

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamini, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini. Skripsi ini berjudul "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Founder GLSK Melalui Video Dan Foto Di Media Sosial" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan sayangi, Poniran dan Ibunda Sri Wahyuni yang tak henti-hentinya mendukung dan mendoakan penulis, serta telah memberikan begitu besar kasih sayang juga bantuan moril dan material selama peneliti menjalankan pendidikan hingga saat ini.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Drs. Zulfahmi,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Corry Novrica AP Sinaga, S.Sos., M.A selaku Dosen penasehat akademik.
5. Bapak Lutfi Basith, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. PH. GLSK Jl.Stiabudi Komplek taman setiabudi Indah 1 (tasbih1) Blok GG no.52 Medan Sumatera Utara, yang sudah memberikan izin kepada saya untuk melakukan riset ini.

8. Abangda Galih Ilham Herlambang selaku CEO dan pendiri sebagai narasumber inti dalam penelitian ini yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.

9. Sahabat terdekat saya yaitu Ariqil Ihza, Imam Habibi, Imam Haris yang sudah membantu saya dan memberikan kritikan dan tetap memotivasi saya serta tetap menjadi sahabat saya sampai sekarang.

10. Teman-teman Creative Poison, Single Squad yang saya sayangi.

11. Kakak kandung saya Dian Anggraini yang telah memberikan uang ketika saya membutuhkan untuk membuat proposal dan keberhasilan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman kelas IKO A Pagi dan IKO C Penyiaran Pagi dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2015 FISIP UMSU.

13. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan Terima Kasih.

Medan, Agustus 2020

Penulis

Dino Syahputra
1603110013

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi	9
2.1.2 Proses Komunikasi	10
2.1.3 Tujuan Komunikasi.....	11
2.1.4 Fungsi Komunikasi.....	14
2.1.5 Model-Model Komunikasi	15

2.1.6 Tipe-Tipe Komunikasi	16
2.1.7 Efektivitas Komunikasi.....	17
2.2 Perencanaan Komunikasi	18
2.2.1 Pengertian Perencanaan Komunikasi	18
2.3 Strategi Komunikasi	22
2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi	22
2.4 Komunikasi Pemasaran	23
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	23
2.5 Fotografi dan videografi	26
2.5.1 Pengertian Fotografi	26
2.5.2 Pengertian Videografi	27
2.5.3 Hubungan Fotografi & videografi dengan Komunikasi....	27
2.6 Media Sosial	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Kerangka konsep	34
3.3 Definisi Konsep	35

3.4 Kategorisasi	37
3.5 Informan Atau Narasumber	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.8 Waktu Dan Lokasi Penelitian	41
3.9 Deskripsi Objek Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.2 Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABLE DAN GAMBAR

Tabel 1	37
Gambar 1	35
Gambar 2	43
Gambar 3	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang berkembang sekarang membuat segala hal bisa diakses dengan mudah melalui perangkat komputer, gawai hingga telepon pintar. Tidak dapat disanggah kalau sebuah teknologi merambah semua sisi kehidupan manusia, dan hingga beberapa orang menjadikan teknologi sebagai sebuah kebutuhan primer dalam hidupnya. Efisiensi dan proses instan adalah faktor utama yang menjadikan manusia seakan mendewakan sebuah teknologi. Sehingga teknologi dapat menjadi sebuah media serba bisa mulai dari media teknologi, media informasi, media massa, media pemasaran, sampai media sosial dan media lainnya. Yang menjadi *focus* adalah media sosial yang disediakan oleh teknologi yang menjalankan proses menjadi media promosi dan media pemasaran sebuah perusahaan atau personal.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*) disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan jenis promosi yang terintergrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan

tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000). Untuk mendukung suatu bauran pemasaran mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan jaman pada saat ini. Menurut Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam era yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya.

Dokumentasi adalah hal yang sangat berharga dan sangat penting dalam *moment-moment* tertentu apalagi di zaman sekarang segala perayaan selalu diabadikan dalam sebuah foto dan video yang dibuat khusus dengan keinginan sebagai hal yang bisa dikenang dan dibanggakan. Dapat dilihat dalam hal ini sebuah foto dan video sudah menjadi kebutuhan khusus seseorang ketika mereka mengalami atau menjalankan sebuah acara *special* seperti pernikahan, kelahiran,

ulang tahun, penghargaan, dan lainnya. Sehingga sebuah profesi seorang fotografer dan videografer sangat menjanjikan sebuah pekerjaan yang menghasilkan penghasilan yang lumayan besar. Tak dapat dipungkiri bahwa sekarang banyak perusahaan perusahaan rumah produksi berlomba lomba menjadi yang terbaik di hati masyarakat melalui hasil-hasil yang mereka buat.

Tidak beda dengan di kota lain di Indonesia atau di dunia, medan juga mengalami fenomena ini, dan tak tanggung-tanggung bisnis dan usaha ini bisa menghasilkan gaji yang jutaan dalam sekali pengerjaan dan tidak memakan waktu yang lama. Salah satu yang yang menjadi objek penelitian kali ini yang berdasarkan dari sebuah kekaguman dan keingintahuan penulis, yang ingin menjadikan penelitian salah satu rumah produksi yang membuat dokumentasi dalam bentuk video dan foto dokumentasi yang berada di medan yaitu GLSK. GLSK sendiri baru berdiri dari tahun 2014 namun GLSK sudah bisa menjadi sebuah *trend setter* dan menjadi sebuah tolak ukur video dokumentasi pernikahan terbaik di Medan yang bisa dikatakan sukses mencuri hati kalangan masyarakat untuk memakai jasa dari GLSK itu sendiri. Di tengah persaingan yang ketat GLSK mampu bertahan di atas dan mempertahankan harga dari karya di rata-rata harga yang tinggi, membuat beberapa orang merasa bingung dan bertanya tanya kelebihan apa yang dimiliki oleh rumah produksi GLSK itu sendiri dan bagaimana cara dan perencanaan pemasaran mereka. Di tengah persaingan harga yang berlomba memberi harga sesuai dengan kemauan konsumen tapi GLSK masih bisa bertahan di atas dan tetap mempertahankan harga sesuai dengan kualitas yang mereka berikan terhadap karyanya. Dan melalui media sosial juga

GLSK melakukan proses pemasaran melalui foto dan video yang mereka tampilkan di *instagram*, *facebook*, dan lainnya. Hal ini tak lain dan tak bukan sangat dipengaruhi dari peran penting sebuah perencanaan pemasaran dan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran tersebut dan juga sebuah proses perencanaan dan strategi yang diatur dan dibuat oleh seorang founder yang memulainya dari bawah atau dari awal. Berdasarkan dari sebuah permasalahan dan pemikiran di atas peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi ke dalam bentuk penelitian yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Founder* GLSK Melalui Video Dan Foto Di Media Sosial”.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini membatasi masalah yang akan diuraikan hanya dalam perencanaan komunikasi pemasaran *founder* GLSK melalui video dan foto di media sosial. Penelitian ini dikhususkan pada *Founder* GLSK dan hanya media sosial instagramnya saja. Hal-hal lain yang tidak bersangkutan tidak akan diuraikan dalam penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang ada di atas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran *founder* GLSK melalui video dan foto di media sosial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Founder* GLSK Melalui Video Dan Foto Di media Sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang perencanaan komunikasi pemasaran melalui foto dan video di media sosial
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan memperbanyak referensi penelitian bagi mahasiswa khususnya dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema sama.

b. Manfaat Praktis

- 1) Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai perencanaan komunikasi pemasaran melalui video dan foto di media sosial
- 2) Dapat dijadikan sebagai rujukan awal atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berguna terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, diantaranya dapat berguna dalam memperluas teori dan kajian ilmu komunikasi pada umumnya, dan bidang dunia broadcasting pada khususnya. Kemudian hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya. dan memperkaya khasannah penelitian di kalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya ilmu komunikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut:

1.1. Latar Belakang Masalah

1.2 Pembatasan Masalah

1.3 Rumusan Masalah

1.4 Tujuan Penelitian

1.5 Manfaat Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tertier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori dan/atau data sekunder/tertier itu berkaitan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel/unit analisis/narasumber penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, dan metode ujinya. Adapun sistematika untuk bab ini sebagai berikut:

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Kerangka Konsep

3.3 Defenisi Konsep

3.4 Kategorisasi (Kualitatif)

3.5 Informan/Narasumber

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.7 Teknik Analisis Data

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan data yang didapat dari hasil wawancara bersama narasumber dan kemudian di lakukan pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.2 Pembahasan

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

5.2 Saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Istilah, makna, kesamaan bahasa yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan

sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Komunikasi yang terjalin antara dua orang atau lebih dapat memberikan respon yang bagus, terutama di dalam suatu organisasi. Komunikasi yang terjadi dalam organisasi berpengaruh besar untuk tercapainya suatu tujuan yang ada di dalam organisasi (Effendy, 2011: 9).

2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, *e-mail*, SMS atau media lainnya.
3. Fungsi Pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/Saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan
5. Fungsi Penerimaan (*decoding*), proses memahami simbo-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu symbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengesosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi

bahasa beserta variasi variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.

6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (Hermawan, 2012:6).

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Arnold dan Bowers (1984) dalam (Hermawan, 2012:10) mengemukakan bahwa:

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari atau tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik) email melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.

Berikut adalah 4 tujuan komunikasi yang dikatakan oleh Arnold dan Bowers :

1. Menemukan, salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*Personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, berarti belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan perjumpaan antar pribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan yang dirasakan orang lain. Pengukuhan positif ini membuat kita merasa “normal”. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara baik. Tetapi komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.
2. Untuk Berhubungan, salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan sukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan social. Anda berkomunikasi dengan teman dekat di sekolah, di kantor, dan barangkali melalui telepon. Anda berbincang bincang dengan orang tua, anak-anak dan saudara anda. Anda berinteraksi dengan mitra kerja.

3. Untuk Meyakinkan, media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini anda mungkin lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi anda lah yang akan merancang pesan-pesan itu bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, stasiun televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam pertemuan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau megecam gagasan tertentu, dan sebagainya. Daftar ini bisa sangat panjang. Memang, hanya sedikit dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak berupaya mengubah sikap atau perilaku.
4. Untuk Bermain, kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, music, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan suatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya

komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. Tentu saja tujuan komunikasi bukan hanya ini: masih banyak tujuan komunikasi yang lain.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (to inform) komunikasi berfungsi menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan ide, gagasan, opini maupun komentar, sehingga masyarakat dapat mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.
2. Mendidik (to educate) komunikasi sebagai saran informasi yang mendidik, menyebarkan kreativitas, tidak hanya sekedar member hiburan, tetapi juga memberi pendidikan untuk membawa wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah, serta memberikan berbagai informasi lain agar masyarakat lebih maju, lebih baik, dan lebih berkembang.
3. Menghibur (to entertain) Komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan, semua golongan menikmatinya sebagai alat hiburan dan bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa.
4. komunikasi sebagai sarana Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak agar dapat memberikan motivasi, dorongan untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan di dengar. Serta

memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan medrenisasi.

2.1.5 Model-Model Komunikasi

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, akan membahas tiga model yang paling utama, serta akan membicarakan pendekatan yang mendasarnya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya.

1. Model komunikasi Linear

Menurut Claude Shanon dan Warren weaver dalam (Hermawan, 2012:19) mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran (*channel*). Hasilnya konseptualisasi dari model komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*Source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*). Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi.

2. Model Interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan

bahwa komunikasi selalu berlangsung. Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (*feedback*), atau tanggapan terhadap suatu pesan.

3. Model Transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna. (Hermawan, 2012:19)

2.1.6 Tipe-Tipe Komunikasi

Komunikasi dibagi atas tiga macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*) komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) komunikasi publik (*public communication*) (Cangara, 2014: 68).

- 1) Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.
- 2) Komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- 3) Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur (Cangara, 2014:68).

2.1.7 Efektifitas Komunikasi

Terdapat beberapa indikator yang menyatakan bahwa komunikasi dinyatakan efektif Bismala yaitu:

- 1) Pemahaman Pemahaman merupakan kemampuan memahami pesan secara manual secara cermat sehingga komunikasi bisa dimengerti bersama.
- 2) Kesenangan merupakan suasana yang santai dan menyenangkan untuk kedua belah pihak dalam melaksanakan interaksi komunikasi.
- 3) Pengaruh pada sikap tujuan berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Jika berkomunikasi dengan orang lain, kemudian terjadi perubahan pada perilakunya, maka komunikasi yang terjadi adalah efektif. Dan jika tidak ada perubahan maka komunikasi yang terjadi tidaklah efektif.

- 4) Hubungan yang makin baik Proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Hubungan akan terjalin dengan baik
- 5) Tindakan Komunikasi akan efektif jika kedua belah pihak setelah berkomunikasi terdapat adanya sebuah tindakan.

2.2 Perencanaan Komunikasi

2.2.1 Pengertian Perencanaan Komunikasi

Perencanaan yang tepat akan mendukung komunikator mencapai tujuan komunikasi secara efisien. Keufman dalam Cangara (2013:22) menyatakan:

Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

John Middleton (1978) dalam Cangara (2013: 45) mendefinisikan perencanaan komunikasi sebagai proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian tentang komunikasi dan perencanaan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa perencanaan komunikasi adalah suatu proses komunikasi oleh komunikator dalam menyusun pesan yang akan disampaikan dan menetapkan bagaimana cara yang efektif digunakan untuk menyampaikan pesan ke komunikan sehingga tujuan dari komunikasi dapat terwujud.

Perencanaan Komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi sosial, utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi, dapat ditemukan beberapa hal yang dapat merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi. Menurut Wahyudi (2010) sebuah perencanaan komunikasi harus cermat dan tepat dalam menentukan siapa berbicara apa pada siapa melalui apa.

Tahapan perencanaan komunikasi pada dasarnya terdiri dari:

- (1) tahap identifikasi masalah komunikasi
- (2) tahap perumusan tujuan komunikasi
- (3) tahap penetapan rencana strategik
- (4) tahap penetapan rencana operasional
- (5) tahap pengawasan dan monitoring
- (6) tahap penyusunan rencana evaluasi

Tahapan-tahapan tersebut harus dilakukan satu persatu secara berurutan, tidak boleh meloncat-loncat.

Dalam tahap identifikasi masalah perlu dilakukan pengumpulan data/fakta/informasi mengenai kondisi khalayak sebagai bahan untuk melakukan analisis khalayak. Perumusan masalah harus berdasarkan pada *felt needs* dan *real needs* yang dimiliki oleh khalayak sasaran.

Dalam penjabaran lebih luas, tahapan dalam proses komunikasi dapat disusun sebagai berikut:

1. Formulasi misi lembaga: pernyataan umum tentang tujuan, filosofi dan alasan berdirinya/keberadaan lembaga yang bersangkutan.
2. Melakukan analisis terhadap kondisi dan kemampuan internal lembaga (evaluasi diri).
3. Melakukan analisis/penilaian terhadap lingkungan eksternal lembaga, yang meliputi para kompetitor dan faktor-faktor eksternal lainnya.
4. Mengidentifikasi opsi-opsi alternatif, dengan mempertimbangkan existing resources dan lingkungan eksternalnya.
5. Menganalisa dan menyusun prioritas opsi-opsi tersebut dengan mengacu pada visi/misi lembaga dan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensinya dalam mencapai tujuan.
6. Memilih/merumuskan serangkaian tujuan jangka panjang dan grand strategi yang akan diwujudkan melalui pilihan atau opsi terpilih.
7. Menyusun tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sejalan/sesuai dengan tujuan jangka panjang dan *grand strategies* yang dipilih.
8. Implementasi opsi-opsi strategis dengan cara alokasi sumber keuangan, sesuai dengan tugas, orang, struktur teknologi dan sistem *reward*.
9. Mengevaluasi keberhasilan/kegagalan proses-proses strategis sebagai masukan bagi pembuatan keputusan berikutnya.

Sedangkan elemen utama dalam perencanaan komunikasi terdapat empat macam, yaitu :

1. Tujuan (*Objective*). Kondisi masa depan yang akan dicapai

2. Aksi (*Action*). Serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan.
3. Sumber Daya (*Resouces*). Hal-hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi.
4. Pelaksanaan (*Implementation*). Tata cara dan arah pelaksanaan kegiatan.

Pada proses perencanaan tersebut, dampak ataupun akibat yang dihasilkan sangat bergantung pada ke-empat elemen perencanaan. Dalam proses perencanaan tersebut, peran komunikasi merupakan ketrampilan penting yang harus dimiliki oleh para manager. Karenanya dapat dikatakan pula bahwa perencanaan komunikasi meliputi fungsi-fungsi manajemen , yaitu :

1. Merencanakan (*Planning*).
2. Mengadakan (*Organizing*).
3. Mengutamakan (*Leading*).
4. Mengawasi (*Controlling*).

Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, maka perlu dipahami elemen-elemen yang terdapat dalam komunikasi antara lain:

1. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan. Menurut Aristoteles dalam Wahyudi (2010) Seorang komunikator harus memiliki ethos sebagai berikut: good sense yaitu pikiran baik, good moral character yaitu moral baik, serta good will yaitu maksud yang baik.
2. Pesan : ide atau informasi yang disampaikan.
3. Media : sarana komunikasi.
4. Komunikan : audience, pihak yang menerima pesan.
5. Umpan Balik : respon dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya.

2.3 Strategi Komunikasi

Proses komunikasi didukung oleh beberapa unsur, yakni: sumber, pesan, saluran, penerima, efek, umpan balik dan lingkungan atau situasi. Agar seluruh unsur komunikasi dapat berjalan dengan optimal, maka diperlukan adanya strategi dalam sebuah proses komunikasi.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara makro (*planned multi-media strategy*) atau mikro (*single communication medium strategy*). Berdasarkan aspek tersebut, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda (Effendy, 2008: 28), yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya.

Pelaksanaan strategi komunikasi memerlukan perencanaan mendalam agar strategi yang akan dilaksanakan berjalan dengan optimal.

2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Breint D. Peterson, dan M. Dallas Burnet (dalam Effendy, 2011:32), tujuan utama dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

1) To secure understanding

Tujuan strategi komunikasi yang pertama, adalah untuk memastikan bahwa komunikan mengerti tentang pesan yang diterimanya.

2) To establish acceptance

Strategi komunikasi bertujuan untuk membina komunikan sebagai penerima yang sudah mengerti pesan yang diterimanya.

3) To motivate action

Terakhir; tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk memotivasi penerima pesan mengenai hal yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan.

Tujuan-tujuan strategi komunikasi yang dijabarkan di atas, menunjukkan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan factor- faktor pendukung dan factor-faktor penghambat dalam setiap komponen strategi komunikasi (Effendi, 2011:35)

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum

mengetahui dengan tepat defenisi tentang pemasaran tersebut. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari defenisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan bahan masuk dalam proses produksi (Assauri, 2014: 3).

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau defenisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Pemasaran diciptakan guna untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian akan menjadi keinginan manusia tersebut. Keinginan manusia pada produk dan jasa yang dapat menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk meninformasikan, meningkatkan, dan yang paling penting yaitu untuk membujuk para konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana

dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler,2009: 172).

Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki perusahaan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002: 268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka.

serta mendorong penjualan, dan bahkan memengaruhi nilai saham (Philip Kotler & Kevin Lane Keller , 2009: 72).

2.5 Fotografi Dan Videografi

2.5.1 Pengertian fotografi

Fotografi berasal dari dua kata “foto” dan “grafi” yang dalam bahasa Yunani, foto berarti cahaya dan grafi berarti menulis atau melukis, sehingga “fotografi” dapat diartikan sebagai “melukis dengan cahaya”. Dalam fotografi, kehadiran cahaya adalah mutlak perlu, karena mulai dari pemotretan hingga pencetakan film menjadi foto, keduanya membutuhkan cahaya.

Fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa *lightmeter*. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), Diafragma (*Aperture*), dan Kecepatan Rana (*Speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajanan (*Exposure*). Di era fotografi digital dimana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi Digital ISO.

2.5.2 Pengertian Videografi

Videografi adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Aplikasi umum dari sinyal video adalah televisi, tetapi dia dapat juga digunakan dalam aplikasi lain di dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan. Kata video berasal dari kata Latin, "Saya lihat". Istilah video juga digunakan sebagai singkatan dari videotape, dan juga perekam video serta pemutar video. Pada teknik videografi ini, sama halnya dalam sebuah film. Film merupakan hasil karya seni yang berasal dari perpaduan banyak unsur, seperti suara, gambar, gerak, dan lainnya.

2.5.3 Hubungan Fotografi dan Videografi dengan Ilmu Komunikasi

Fotografi dan videografi yang menjadi fokus utama dalam pembahasan kali ini memiliki peran penting sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Berikut ini merupakan peran fotografi dan videogra sebagai media komunikasi:

1. Menciptakan karya dalam komunikasi

Peran yang pertama sebagai media komunikasi adalah dapat menciptakan karya dalam komunikasi. Karya dalam komunikasi maksudnya adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan fotografi ini mengandung unsur estetika atau keindahan. Seorang yang menggunakan fotografi dalam proses komunikasi dinilai dapat meningkatkan karya atau kreasinya dalam seni.

2. Meningkatkan kreativitas dalam komunikasi

Peran sebagai media komunikasi ini dapat meningkatkan kreativitas seseorang agar mudah menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan dengan cepat dan mudah dipahami. Keterampilan dan kreativitas seseorang dapat diuji melalui cara berkomunikasi dengan media fotografi. Foto yang dihasilkan akan sesuai dengan bentuk kreativitas komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan.

3. Memberikan informasi faktual

Sering digunakan sebagai bukti dalam sebuah informasi. Apalagi zaman sekarang yang mudah untuk memberikan informasi kepada siapa saja, tetapi belum tentu nilai berita tersebut fakta. Oleh karena itu, peran fotografi sebagai media komunikasi ini dapat memberikan informasi yang faktual kepada komunikan. Informasi yang faktual ini dapat mencegah terjadinya kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan.

4. Mengungkap sebuah peristiwa

Sebuah peristiwa yang terjadi tentu harus diungkap kebenarannya. Untuk itu fotografi dan videografi berperan penting dalam mengungkap sebuah peristiwa. Sama halnya dengan memberikan informasi faktual kepada khalayak, tetapi mengungkapkan sebuah peristiwa ini lebih mengutamakan komunikasi

yang bernilai berita. Oleh karena itu, komunikasi dalam peran ini dikategorikan sebagai fotografi jurnalistik yang berisi fakta.

5. Meningkatkan penjualan produk

Fotografi dan videografi berperan untuk meningkatkan penjualan produk dalam suatu bisnis. Masyarakat sudah terbiasa dengan dunia bisnis, sehingga tidak jarang masyarakat yang menjual berbagai produk dengan cara online. Hal ini terjadi karena perubahan teknologi yang semakin pesat. Penjualan online ini melibatkan fotografi sebagai media komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

6. Mempromosikan produk

Mempromosikan produk dianggap sebagai upaya untuk memperkenalkan produk penjualan kepada khalayak. Mempromosikan produk berguna untuk meningkatkan angka penjualan dalam suatu bisnis. Peran fotografi ini dapat promosi sebagai media komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menarik minat konsumen. Hasil foto yang bagus dan kreatif biasanya mempengaruhi penjualan produk tersebut.

7. Menceritakan kehidupan seseorang

Fotografi dan videografi sebagai media untuk mengabadikan suatu momen yang terjadi di dalam kehidupan seseorang. Fotografi menjadi alat komunikasi yang dapat mengungkap atau menceritakan sejarah masa lalu seseorang. Foto

yang dihasilkan memiliki keterangan waktu yang berbeda-beda maka setiap momen memiliki ceritanya masing-masing. Oleh karena itu, fotografi menjadi media atau alat komunikasi dalam menceritakan masa lalu seseorang.

8. Membentuk komunitas

Suatu kelompok atau komunitas dapat tercipta melalui media fotografi. Setiap orang memiliki minat yang berbeda-beda, tetapi ada juga yang sama. Untuk itu orang-orang yang hobi dalam dunia fotografi dapat dipertemukan dalam sebuah komunitas fotografi. Komunitas tersebut digunakan sebagai wadah dalam bertukar informasi, sehingga proses komunikasi dapat tercipta.

9. Membentuk opini publik

Proses komunikasi yang terjadi secara terus-menerus di kehidupan masyarakat dapat membentuk suatu opini publik. Hal ini dapat terjadi karena adanya pertukaran informasi dalam masyarakat dan dapat mengubah pola pikir seseorang menjadi positif atau cenderung negatif. Fotografi memiliki peran khusus untuk membentuk opini publik karena masyarakat lebih mudah memahami melalui gambar dibandingkan dengan tulisan.

10. Membangun komunikasi yang efektif

Peran fotografi menjadi elemen terpenting dalam proses komunikasi karena masyarakat lebih tertarik dengan visual. Fotografi menjadi media yang mempengaruhi komunikasi dalam kehidupan masyarakat. Adanya fotografi ini

dapat membangun komunikasi yang efektif. Media online terlibat dalam proses komunikasi seperti menyediakan unggahan foto atau video sebagai sarana komunikasi yang efektif.

11. Mempermudah proses adaptasi

Fotografi seringkali digunakan sebagai media untuk memperkenalkan diri kepada orang lain. Perkenalan merupakan proses awal terjadinya komunikasi. Fotografi mempermudah seseorang dalam proses adaptasi tersebut. Sebelum mengenal seseorang untuk berkomunikasi biasanya ada tahap adaptasi dari komunikator kepada komunikan. Fotografi ini dapat menunjukkan karakter seseorang melalui bagaimana teknik pengambilan gambarnya atau melalui gambar dirinya sendiri.

12. Meningkatkan rasa percaya diri

Seseorang yang terbiasa mengunggah foto aktivitas dirinya sendiri di media sosial akan merasa penuh percaya diri. Pasalnya setiap momen yang ia lakukan dalam kehidupan sehari-hari baik yang positif dan negatif akan diunggah. Hal ini dapat menimbulkan rasa percaya diri pada diri sendiri dan pada saat berkomunikasi dengan orang lain. Ia tidak segan-segan menceritakan kehidupannya dihadapan publik.

13. Ekspresi diri

Setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda. Ada seseorang yang merasa lebih tenang jika menyatu dengan alam, ada juga seseorang yang tidak menyukai keramaian. Fotografi berperan sebagai media komunikasi dalam ekspresi diri. Seseorang akan dengan mudah mengekspresikan diri melalui teknik pengambilan gambar yang menunjukkan karakter dirinya sendiri.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideology dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Path, Instagram, myspace dan twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi

dengan member kontribusi dan *feedback*/umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosialpun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja. Karena kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dan jejaring internet. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, *grafis* dan berbagai model *content* lainnya.

Media sosial mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode adalah teknik-teknik khusus yang digunakan dalam penelitian sosial. Metode penelitian sosial adalah praktik teknis yang digunakan untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian, cara mengumpulkan, dan menganalisis data, dan temuan. (Martono, 2016:165)

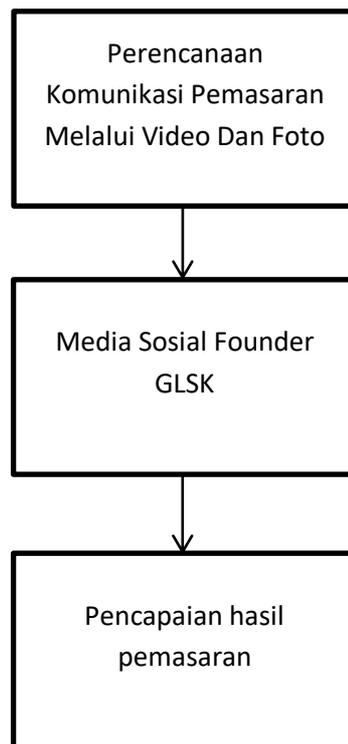
3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Founder* GLSK Melalui Video Dan Foto Di Media Sosial”. Metode penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Untuk jenisnya peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Reesearch*), yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal ini peneliti terjun langsung untuk mewawancarai subjek.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah Perencanaan Komunikasi Pemasaran Founder GLSK Melalui Video Dan Foto Di Media Sosial. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhankan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

a. Perencanaan Komunikasi pemasaran melalui video dan foto

Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Fotografi' berasal dari dua kata "foto" dan "grafi" yang dalam bahasa Yunani, foto berarti cahaya dan grafi berarti menulis atau melukis, sehingga "fotografi" dapat diartikan sebagai "melukis dengan cahaya". videografi adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak.

b. Media Sosial *Founder* GLSK

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

GLSK adalah sebuah vendor atau sebuah rumah produksi yang bergerak di bidang foto dan video dokumentasi untuk kegiatan pernikahan ataupun acara lainnya yang berdomisili di medan Sumatera utara dan sudah berdiri sejak tahun 2014.

c. Pencapaian Hasil Pemasaran

Pencapaian hasil pemasaran adalah hal yang di dapatkan dari proses pemasaran.

3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut :

Kategorisasi	Indikator
Perencanaan Komunikasi Pemasaran Melalui Video Dan Foto Di Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahapan Perencanaan <ol style="list-style-type: none"> a. Tahap identifikasi b. Tahap perumusan tujuan c. Penetapan strategi d. Penetapan rencana oprasional e. Tahap monitoring f. Tahap evaluasi 2. Foto, video Di Media Sosial <ul style="list-style-type: none"> Instagram 3. Wawasan / pengalaman / pergaulan 4. Konsumen

Table 1. kategorisasi

Ada pun penjelasan mengenai masing-masing kategorisasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Melalui Video Dan Foto

- a. Perencanaan komunikasi adalah upaya membuat rancangan pelaksanaan sebuah bentuk kegiatan komunikasi
- b. komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual
- c. Pengertian foto dan video adalah, fotografi adalah proses menangkap gambar dengan menggunakan media cahaya dan videografi adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak .

2. Media Sosial *Founder* GLSK

- a. Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi.
- b. Pergaulan adalah jalinan hubungan sosial antara seseorang dengan orang lain yang berlangsung dalam jangka relative lama sehingga mempengaruhi satu dengan lainnya

3. Pencapaian hasil pemasaran

- a. Konsumen adalah orang yang memakai jasa

3.5 Informan atau Narasumber

Informan adalah seorang founder atau pendiri serta pemilik dari vendor video dan foto wedding/event GLSK.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu: pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai *Founder* GLSK dan mengajukan pertanyaan yang bersangkutan dengan penelitian untuk mendapatkan data utama terkait dengan perencanaan komunikasi pemasaran melalui foto dan video di media sosial .

2. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan (laboratorium) terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data utama yang didapat dari wawancara agar lebih relevan dan lebih meyakinkan.

3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data tersedia adalah bentuk surat, catatan harian laporan, foto, dan sebagainya. Secara detail bahan documenter terbagi beberapa macam yaitu otobiografi, surat-surat pribadi buku dan catatan harian, memorial, kliping,

dokumen pemerintah atau swasta dan tersimpan di website, dan lain-lain.
(Darmadi, 2014:292)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1986) menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau yang dideskripsikan. Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu:

1. Reduksi Data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian berorientasi kualitatif berlangsung.
2. Penyajian Data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Penarikan Kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini penulis menentukan dan mengambil objek atau lokasi di kanto GLSK di alamat Jl.Stiabudi Komplek taman setiabudi Indah 1 (tasbih1) Blok GG no.52 Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian di mulai dari bulan januari hingga mei 2020.

3.9 Deskripsi Objek Penelitian

GLSK

Founder : Galih Ilham Herlambang S. I.kom

Brand : G L S K

Jenis usaha : *Production House (visual creative)*

Alamat : jl.Stiabudi Komplek taman setiabudi Indah 1 (tasbih1) Blok GG no.52

Nomor telfon : 081360535525

GLSK terbentuk secara simbolis atau tidak tertulis dalam bentuk logo pada 24 agustus 2014.

Berawal dari pengembangan personal skill visual Galih (founder) yang ingin membuat suatu karya visual namun di luar hasil karya pekerjaan dikantor. Karena skill berbasis *journalist TV*, ada rasa ingin mengembangkan diri ke bidang lain namun masih berkaitan dengan Audio visual.

Dari penghasilan sebagai pekerja media di salah satu stasiun TV swasta, pelan-pelan mulai mengumpulkan modal untuk membeli alat untuk menghasilkan karya sendiri dengan rasa visual yang berbeda.

Terinspirasi dari hasil karya *Visual Creator* seperti Davy Linggar, Giri Prastyo, Angga Sasongko, dan beberapa nama seniman visual yg lain, maka dari situlah memantapkan diri untuk menghasilkan karya dengan warna dan rasa tertentu.

Nama GLSK sendiri teretus dari nama panggung founder GLSK yaitu Galih alias Galski, tidak ada arti yang khusus dari nama itu, nama Galski sendiri teretus dari komunitas Bboyindo (Asosiasi *Breakdance* Indonesia) yang menyematkan nama di atas panggung dengan sebutan galski. Dari nama Galski itulah di bentuk menjadi GLSK dengan menghilangkan huruf A dan I, tujuannya membuat penasaran dan terlihat Beda/unik.

GLSK mulai resmi terbentuk dengan logo pada tanggal 24 agustus 2015. Bermula dari adanya kerjasama antara 4 *brand* lain yg menyepakati untuk membuat suatu *base/kantor* dengan market penjualan di pasar *Wedding*.

Adapun tujuan mengambil Pasar di wilayah *Wedding* karena kurangnya *Value Prestise* pelaku usaha *Wedding*, khususnya dibidang Visual, Dan Terbukanya Pasar yg Tinggi di Medan khususnya *Wedding market*.

Dari situlah GLSK bertekad untuk memajukan Industri visual, khususnya industri *Wedding* yang ada di Medan dengan *Packaging* dan *brand awarnes* yang lebih baik.

Adapun hasil karya GLSK di industry *wedding* selain dengan *standard* visual yg Baik, GLSK juga membuat produksi visual yang Cepat dan mempunyai ciri khas dengan menguatkan Rasa sensitifitas di hasil karyanya.

Moto : *Feel and Spread your Happiness.*

Logo GLSK



Gambar 2. logo GLSK

BAB IV

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I, yaitu tentang Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Founder* GLSK Melalui Video Dan Foto Di Media Sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan dekskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan. Pada bab ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

1. Profil informan
2. Hasil penelitian dan Pembahasan

Profil Informan

Narasumber dari penelitian ini berjumlah satu orang yaitu *CEO* sekaligus *founder* (pendiri) dari usaha di bidang jasa video dan foto dokumentasi *wedding* dan *event* lainnya (*visual creator*) dengan *brand* yang bernama GLSK. Ini sesuai dengan judul dari penelitian ini yang dimana mencari tahu bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran *founder* GLSK itu sendiri.

Informan

Nama Narasumber	: Galih Ilham Herlambang S.I.Kom.
Jabatan Narasumber	: CEO & Founder GLSK
Tempat, Tanggal Lahir	: Medan 24 Agustus 1986
Usia	: 34 tahun
Pekerjaan	: Visual Creator Foto dan Video Wedding & Event
Agama	: Islam
Alamat	: Jalan Dr Sofyan , Komplek USU, Medan
Riwayat Pekerjaan	: Radio Bonsita (2009 - 2010)
	Jurnalis Metro TV (2010 - 2011)
	Jurnalis Daai TV (2011 - 2014)
Pencapaian Bisnis	: Pernikahan Putri Presiden Joko Widodo.

Pernikahan penyanyi Rini wulandari & Jevin Julian.

Di luar negeri seperti Korea, Arab Saudi, Malaysia,
dan lainnya.

Dalam Negri seperti Bali, Jakarta, Lombok, Solo,
dan lainnya.



Gambar 3. informan

4.1. Hasil Penelitian

Hasil Wawancara Dengan Pemilik Bisnis GLSK

1. Bagaimana pendapat anda melihat perbandingan efektivitas media sosial dan media lain sebagai media komunikasi pemasaran?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Pendapat saya tentang perbandingan efektivitas media sosial yang ada saat ini sebagai media komunikasi pemasaran cukup efektif 90% sampai 95%, efektif tapi dalam artian bagi kami itu sangat sangat efektif terutama kalau untuk media sosial instagram, kenapa karena kebanyakan pasar kami pengguna media sosial instagram, kemudian instagram sendiri mempunyai algoritma sendiri mengenai pasar dan peminatnya dari kelas mana, *ratanya* apa saja, kesukaannya apa saja, dan efektivitas itu kebanyakan dari *first impression* atau kesan pertamanya dari mereka. Dari media sosial kemudian berlanjut dengan ketertarikan dia atau pelanggan.

2. Apakah foto dan video yang anda tampilkan di media sosial untuk pemasaran anda sama dengan apa yang anda berikan dengan pelanggan anda?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Pertanyaan ini analoginya seperti foto iklannya burger McDonald's dengan yang sebenarnya di jual misalnya seperti itu, pastinya sama cuma seleksinya mungkin ada yang ditampilkan media sosial berapa banyak dan yang diberikan pelanggan

berapa banyak. Untuk ke media sosial sendiri ada karakter sendiri, tidak semua foto dan video di tampilkan di media sosial, karna yang langsung di berikan ke pelanggan mungkin ada berbeda untuk media sosialnya misalnya untuk foto mungkin 10 foto atau 20 yang efektif, mungkin setengah foto dalam bentuk *beuty* setengah foto *moment* kemudian untuk video tidak semua *scene* dimasukan, contohnya kan gak mungkin orang pidato dimasukan ke media sosial karna itu tidak menjual. Cuma kalau pelanggan meminta pesanan khusus untuk ditampilkan di media sosial seperti latar musik (*backsound*), suasana (*mood*), warna, itu kita sesuaikan karena ada yang minta beda. Contoh ada pelanggan yang minta *request* lagu untuk video mereka pribadi jika kalau kami merasa itu *service* ke pelanggan maka kami akan berikan namun kalau untuk dijual ke media sosial itu beda, nah itu yang khusus untuk kami pasarkan misalnya ada orang yang memesan hamburger dan meminta diberi cabenya lebih banyak waktu dia pesan kita kasih, tapi kan gak kita tampilkan di iklan penjualan dengan cabai tambahan yang berlebihan tersebut. Berbeda tapi bukan dalam artian tidak sesuai fakta, kalau yang di media sosial itu untuk memanjakan mata saja, jadi untuk ketertarikan kalo misalkan foto orang tuanya kita tampilkan di media sosial kita lihat dulu siapa orang tuanya di mata umum, tapi kalau misal orangtuanya presiden maka akan kita tampilkan karena itu menarik dan orang umum juga mengenalinya.

3. Bagaimana pendapat anda apakah dengan media sosial bisa lebih cepat untuk mencapai tujuan pemasaran di bandingkan media lain?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Saya rasa kalau untuk era sekarang iya, media sosial sangat berpengaruh besar, lebih cepat kalau menurut saya sendiri, tapi saya tidak tahu data kompetennya bagaimana tapi karena kami menjual di media sosial yang kami rasakan pengaruh itu dalam penjualan dan *branding* tapi semua media juga membantu dalam proses menaikkan *branding* misalnya tv, radio, koran dan lainnya. Beda pasarnya karena sekarang lebih banyak orang yang melihat handphone, jadi lebih cepat untuk mencapai tujuan pemasaran.

4. Apakah foto dan video yang anda tampilkan di media sosial anda dapat menyampaikan komunikasi yang efektif seperti yang anda inginkan?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Saya rasa iya, foto dan video yang kami tampilkan itu dapat menyampaikan komunikasi apa yang kami inginkan seperti kami menunjukkan kalau kami sedang memproduksi sesuatu dengan warna seperti ini dengan selera seperti ini dengan *background* dan musik seperti ini dan juga missal kami produksi foto atau video bertema *dark* atau *beuty* atau minimalis tidak *landscape* yang kami tampilkan sebagian besar dari pelanggan kami mengerti dan kita mengincar pelanggan yang suka ini, dan 75% mengerti dan tertarik dengan apa yang kami tampilkan mereka mau video dan foto seperti apa yang kami buat.

5. Dari hasil yang sudah perusahaan anda dapatkan sekarang apakah media sosial anda sangat berpengaruh dalam mencapai tujuan pemasaran?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Sangat berpengaruh ya sampai sejauh ini sudah 6(enam) tahun bisnis ini berjalan dan sangat berpengaruh dari segi *image* saya yang dilihat orang lain, *branding* dan itu didukung sama orang-orang di dalam timnya dan ini berlaku pada media sosial saya dan media sosial perusahaan.

6. Menurut anda bagaimana tampilan menarik di sosial media yang dapat perhatian banyak orang sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Kalau untuk di pasar kami sendiri bukan pasar umum karena kami menyesuaikan pasar yang jadi tujuan kami, contoh pasar yang jadi tujuan kami itu sukanya video dan foto yang tidak norak atau minimalis tidak berlebihan atau warna-warna yang terang dan bertabrakan, tapi jika kalau kami tidak tahu pasar kami maka kami akan coba semua konsep foto dan video termasuk yang kami bilang yang tidak kami buat tadi, berarti kami ambil pasar yang beragam. Susunan yang kami tampilkan di Instagram juga disesuaikan dengan apa yang disukai pasar kami dan tidak asal-asalan saja.

7. Menurut anda menetapkan sosial media sebagai senjata utama dalam pemasaran apakah memberikan dampak yang besar dan efektif?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Ya memberi dampak besar dan efektif, bahkan contohnya bagi GLSK sendiri saat kami tampilkan video dan foto dari hasil yang kami produksi dan kami tampilkan

di instagram beberapa pelanggan kita yang *public figure* atau anak presiden itu *impression* atau kesannya sangat tinggi dan sangat berpengaruh sekali. Karena yang kami tampilkan adalah sosok yang penting. Di media sosial saja sudah membuat efektivitasnya sudah besar karena tingkat *trust* atau kepercayaan *client* juga pasti meningkat kepada *brand* kami.

8. Menurut pendapat anda apakah media sosial dapat dijadikan sebagai alat perencanaan pemasaran jangka pendek namun memberikan hasil yang besar?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Ya, menurut saya bisa jadi pemasaran jangka pendek dan menghasilkan hasil yang besar, dari GLSK sendiri itu bisa mungkin dengan kami menampilkan edisi anak presiden atau edisi artis-artis bisa mendapat *impress* dan respon yg besar juga dan berpengaruh untuk penjualan kami.

9. Apakah anda mewajibkan setiap karyawan anda untuk memposting dan share hasil dari perusahaan anda untuk membantu proses pemasaran?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Ya saya mewajibkan, karena mereka punya jaringan atau relasi juga, dikatakan wajib tidak terlalu tapi itu membantu perusahaan, karena mereka *support* perusahaan jadi mereka *shere*. *Mindset* nya itu tidak wajib tapi itu kebutuhan kalian para karyawan kalau kalian merasa tim tidak butuh itu dan mungkin tidak membantu perusahaan ya sudah tidak apa kalau tidak *share*, karena ada juga

temen kita yang kita sebut saja anti sosial yang pengaruhnya tidak ada jika dia *share* yah sudah tidak apa tapi jika dia merasa dia ada pengaruh di situ dan merasa jika dia *share* maka penjualan meningkat maka dia *share* karena berkaitan dengan pemasaran dan penghasilan perusahaan juga

10. Bagaimana cara anda menetapkan standar kualitas hasil dari perusahaan anda jika diukur dengan standar yang sudah ada di pasaran sekarang?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Itu ada *pattern* dan polanya sendiri ya, missal seperti *template* syarat S.O.P hasil karyanya sudah ada, jika itu sudah terpenuhi maka tinggal ditambah dengan hasil karya dari tim. *Standart* GLSK sudah ada tinggal tim mengembangkan lagi. itu harus minimal dengan setara *standart* pasar, sebaliknya kreativitas karna *standart* ini juga membosankan.

11. Menurut anda bagaimana cara orang mengukur kualitas foto dan video di sosial media sebagai media pemasaran?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Menurut saya cara mengukurnya dengan respon yang dia berikan contohnya mereka *save, like, comment*, dan di media social instagram juga ada datanya yang dapat dilihat grafiknya, bonusnya ada dari sebagian mereka yang *share* hasil dari GLSK, ada juga yang mengirim pesan langsung ke media sosial pribadi dan perusahaan.

12. Dilihat dari apa yang anda tampilkan di sosial media anda, hal-hal apakah yang sangat berpengaruh dalam proses pemasaran?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Saya rasa *attitude* atau sikap di media social, *caption* yang disampaikan jam *upload* video dan foto di media sosial, warna video dan foto juga dan juga originalitas harus ada, tapi kita tidak terlalu idealis dan tetap melihat permintaan pasar karna kita bergerak di bidang jasa.

13. apa yang membuat anda yakin bahwa kualitas yang anda tampilkan di sosial media anda/perusahaan anda lebih baik dari pesaing, dan dapat menarik minat pelanggan untuk memakai jasa perusahaan anda?

Jawaban Galih Ilham Herlambang

Senjata rahasianya dari kami bisa dibilang ciri khas yang kami punya, di media sosial itu sebagian orang sudah cukup tahu bagaimana selera kita, tapi kita ada senjata *surprise* lagi, senjata *surprise* setelah konsumen atau calon pelanggan bertanya lebih dekat dengan kami. Media sosial juga gunanya buat penasaaran karna *service* yang di berikan bisa di luar dari apa yang kita pasarkan, pencapaian atau *goals* dari video kita itu kita menjual sensitivitas dalam alur cerita videonya karena targetnya perempuan. Perempuan itu lebih mudah tersentuh dan sensitif dan pelanggan kami dapat merasakan perasaan dari video tersebut misalnya dia terharu, menangis bahagia, bangga, senang, dan lainnya. sasarannya perempuan contohnya perempuan suka warna merah muda tapi merah muda banyak macamnya dan kita ambil yang *soft*, *elegant*. Jadi itu senjatanya, kita jual yang

disuka perempuan tapi tidak semua perempuan tergantung klasifikasinya yang menjadi pasar kami Perempuan umur 25 tahun sampai 32 tahun, hobi, *lifestyle*, selera apa warnanya apa surveinya dari media sosialnya ketika ada *client* Tanya kita langsung lihat media sosialnya Konsep dari kita ada tapi kita harus survei pelanggan yang akan memakai jasa kita.

Pertanyaan umum yang mendasar

1. Kenapa anda memilih bisnis jasa ini?

Pertama saya ambil bisnis ini yang berawal dari *wedding* dan akan berkembang kedepannya karena visual ilmu terapannya saya di bidang visual dulu sebagai jurnalis, kedua factor penghasilan, ketiga membuka lapangan pekerjaan. kenapa visual, karna saya memiliki *skill* atau keahlian di bidang itu, kedua factor ekonomi setelah saya survei bisnis ini ada peluang merubah *imagenya* khususnya di medan dulu masih dipandang rendah atau sebagai tukang bukan sebagai *visual creator* sekarang sudah lebih baik dan *trend image* sebagai visual sudah sebagai *creator*, *visual content*, dan lainnya. Karena nilainya meningkat dan ibaratnya mau membuat *packaging* lebih baik dan menarik, secara penghasilan lebih besar dan resiko juga lebih tinggi, karena tidak bergantung dengan atasan tapi bergantung dengan pasar, maka dari itu bisa membuat banyak lapangan pekerjaan setidaknya bermanfaat bagi lingkup kecil. Keempat factor *passion* dan kecintaan serta suka sama visual mau bergerak atau tidak bergerak ini berkaitan sama cara pandang tergantung mengemas *point of view* (sudut pandang).

2. Siapa target dari perusahaan anda?

Menengah keatas, perempuan, wanita karir, wanita bergaya hidup hedonism.

3. Bagaimana anda menentukan pasar dari perusahaan anda?

Lingkungan, media sosial, daya beli, cara pandang, gaya hidup.

4. Bagaimana cara anda memperkenalkan bisnis ini?

Dari mulut ke mulut dari kawan ke kawan dari lingkungan karena untuk awal lingkungan itu sangat berpengaruh menentukan. Pergaulan dimana disitu kamu menentukan pasar, pergaulan sangat berpengaruh. Mengetahui cara pandang apa yang disukai maka itu bisa di jadikan pasar, maka target utama itu kawan yang belum menikah.

5. Bagaimana cara anda memasarkan produk dari bisnis ini melalui media sosial anda?

Karena *service* bagus maka kawan rekomendasi karena memilih pergaulan sebagai target pasar, bahasa kasarnya kawan bisa dijadikan peluang bisnis. Media sosial tentunya karna materi awalnya juga teman-teman melalui media sosial dan berkembang. *Image* pribadi sangat berpengaruh dan siapa aja yang ada di tim juga berpengaruh. Memunculkan sesekali siapa dibalik *brand* ini itu perlu untuk pasar agar tau. *Show off* di awal sampai orang tau siapa yg memiliki *brand* tersebut.

6. Dimanakah anda paling sering menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk dari perusahaan anda, dan kenapa?

Melalui media sosial instagram, youtube belum tapi materinya sudah ada dan facebook tidak masuk pasar karna kita tau facebook penggunanya dari usia berapa, seleraanya bagaimana dan lainnya. Kalau melihat yang di pusat kebanyakan dari instagram penjualannya lebih efektif di situ, kita focus di instagram. karena di instagram kita bisa tau *mutual friendnya*, sukanya apa ketertarikan visualnya seperti apa, dan bisa bertanya langsung juga.

7. Apakah media sosial pribadi anda sangat mempengaruhi proses perkembangan bisnis anda?

Sangat berpengaruh, *personal attitude* harus dijaga dan semua yang ada di dalam perusahaan. yang ditampilkan di media sosial atau diposting contohnya aktivitas kerja, cara bergaul, *life style*, karena tidak asal-asalan. Menjaga *image* perusahaan juga karna perilaku media sosial kita sangat penting karna di lihat oleh orang banyak jangan berperilaku buruk di media sosial seperti komentar tidak baik dan lainnya, karena sangat mempengaruhi *brand* kalau mau positif harus produktif tapi positif di bidangnya walau tidak berkaitan dengan *brand* seperti kegiatan sosial dan lainnya. Mencari *trust* atau rasa percaya orang lain karna cara pandang orang di bentuk dari apa yang kita tampilkan di media sosial banyak hal yang mempengaruhi yang harus dipelajari dan koneksikan pekerjaan dengan aktivitas pribadi dalam media sosial contoh kuliah di UMSU dan UMSU *image* baik tapi

mahasiswanya buruk di media sosial dan kehidupan personalnya itukan kontradiktif dan tidak mencerminkan tempat dia mencari ilmu.

8. Kapan waktu yang anda gunakan untuk memasarkan hasil dari perusahaan anda melalui media sosial maupun tidak?

Waktu dimana orang banyak menggunakan *handphone* setiap hari. Hasil survei GLSK jam *prime time* pagi jam 07:00 sampai jam 09:00 karena pasarnya jam segitu masih sempat atau dimana orang lagi pegang *handphone* masih *fresh* lalu jam makan siang dan jam pulang kerja ke malam dan paling efektif itu malam jam 19:00 sampai 21:00 malam setiap hari seperti itu dan konsisten. GLSK sendiri *upload* di 3 waktu itu.

9. Apa kelebihan dari perusahaan anda dibandingkan dengan perusahaan lain?

Sama jual hasil visual tapi beda *image*, gengsi menjadikan perbandingan selain kualitas dan kemasan *packaging*, karyawan juga termasuk dalam hal ini (*brand awarnes*) biar mereka peduli dengan kerjaannya, contoh anak GLSK dikenal pasti baik dan itu membuat perbedaan dalam perusahaan. Menjaga kualitas dan *attitude* karyawan dalam *control founder* serta penampilan juga termasuk.

10. Bagaimana cara anda meyakinkan konsumen anda untuk menggunakan jasa perusahaan anda?

Hasil karya cepat selesai, pernah di awal GLSK pernah memberikan hasil karya tayang sebelum selesai acaranya karena survei dulu knapa orang tidak

menghargai jasa ini karna hasil kerjanya lama sehingga tidak dipercaya makanya kami ambil peluang ini, jadi hasil karya cepat maka usaha yang lebih yang dibayar harus lebih, dengan hasil karya yang terbaik yang bisa ditampilkan GLSK. Komunikasi yang baik atau *marketing Communication* sangat membantu agar *client* tahu menejemen perusahaan bagus, karena tidak semua dilakukan dengan satu orang dan *marketing* juga sebagai tembok agar bisa tawar menawar dengan baik dan *marketing* juga punya syarat tertentu. Media sosial juga ada *testimony*, banyak respon orang bagaimana, bawa *client* ke media sosial lalu langsung mereka tau kualitasnya juga dengan portofolio pengalaman yg sudah dikerjakan oleh GLSK dan rata-rata *client* yang sudah kenal *brand* ini maka mereka tidak banyak Tanya hanya ingin detailnya saja, karna di bidang jasa ini *trust* sangat memengaruhi, dan unsur kedekatan itu cukup menjadi cara meyakinkan *client* karena pernah ada yang *client* yang pernah cerita kalau mereka pernah memakai jasa *brand* pusat karena mereka tidak akrab jadi *client* tidak nyaman dan tidak puas. Ketika *client* puas dengan ekspresi yang mereka berikan maka tujuannya sudah sampai, tapi media sosial bisa jadi acuan untuk perusahaan evaluasi dan untuk calon konsumen mengetahui *brand* tersebut.

11. Bagaimana cara anda menentukan harga dari jasa yang perusahaan anda tawarkan?

Menentukan harga pasar udah tau, jadi dibandingkan dengan puast dan *standart* sesuai *standart* kualitas, karna pernah dibuat lebih tinggi sedikit dari pusat maka banyak *client* yang berpikir lagi, namun tetap ada yang beli jadi kami menurunkan harga sesuai yang kami hasilkan, dan kami membuat harga sendiri

di Medan hampir sesuai dengan di pusat dan kami sesuaikan dengan apa yang kami berikan. Harga tetap GLSK dimulai dari 16 juta rupiah dan masih dinamis selagi *client* berpotensi dalam daya tawar, karena ada kualitas ada harga dan GLSK juga memberikan bonus *image* GLSK yang sudah dikenal di Medan, tergantung *client* mau ambil gimana karna pasar menggunakan GLSK juga merasa memiliki tingkat sosial yang tinggi dan itu juga yang dijual berkembang sampai ke *packaging* dan lainnya.

4.2. PEMBAHASAN

Setelah memperoleh informasi dari proses wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan *founder* dari GLSK untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui foto dan video di media sosial.

Perencanaan yang dilakukan oleh *founder* GLSK sudah baik dan sesuai dengan menerapkan dasar-dasar tahapan perencanaan komunikasi menurut Wahyudi (2010) seperti: tahap identifikasi masalah dengan cara mengetahui efektivitas perbandingan pemasaran melalui media sosial dengan media lain melihat peluang kedepan bisnis ini mengetahui pasar dengan mencari tahu kalsifikasi pasar secara spesifik, tahap perumusan tujuan komunikasi dengan cara melihat pengaruh dari media sosial terhadap hasil yang dicapai dan tujuan perusahaan, tahap penetapan rencana strategis dengan cara menjadikan media sosial sebagai senjata dalam pemasaran, tahap penetapan rencana oprasional dengan cara memaksimalkan media sosial dalam proses pemasaran yang dilakukan dengan mewajibkan kepada karyawan yang juga ikut melakukan proses

pemasaran lewat media sosial masing-masing, tahap penyusunan rencana evaluasi dengan cara melihat respon lewat media sosial dan mengetahui grafiknya lewat media sosial juga serta menganalisa komponen komponen penting yang lebih disukai oleh pasar lewat hasil yang sudah ditampilkan di media sosia, tahap perencanaan rekomendasi dengan cara menetapkan *standart* kualitas GLSK sendiri dan menjaga sikap dalam bersosial media serta kontrol penuh media sosial karyawan yang di lakukan oleh *founder*.

GLSK juga sudah memiliki 4 element utama dalam perencanaan komunikasi yaitu: pertama tujuan yang jelas yang sudah di capat seperti membuka lapangan kerja, produksi di luar negri, dan lainnya. Kedua aksi (*action*) kegiatan yang di lakukan untuk mencapai tujuan seperti melakukan pemasaran lewat media sosial. Ketiga sumber daya atau hal-hal yang di butuhkan seperti karyawan inti yang sudah terseleksi dengan syarat tertentu dan alat-alat produksi pembantu. Terakhir pelaksanaan atau implementasi dilakukan dengan memproduksi hasil yang berkualitas dan menjaga kualitas tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV diatas mengenai perencanaan komunikasi pemasaran founder GLSK melalui video dan foto di media sosial kesimpulannya sebagai berikut :

1. *founder* GLSK menampilkan foto dan video di media sosial instagram berupa kegiatan-kegiatan produksi GLSK, hasil-hasil produksi GLSK, lingkup pergaulan, hoby, gaya hidup, dengan kualitas foto dan video yang bagus sesuai *standart* GLSK dengan memperhatikan segala aspek yang terkandung dalam video dan foto yang dia *upload* seperti warna, jenis foto dan video, jam *upload*, sampai *caption* yang di tulis harus di perhatikan sehingga tidak menimbulkan hal-hal yang bisa menjatuhkan nama atau *Image* yang dibentuk. Ini bertujuan untuk membangun *image* baik dan seperti apa yang diinginkan founder itu sendiri agar *brand* yang dimiliki ikut tercerminkan dari apa yang ditampilkan di media sosialnya serta tetap mengkoneksikan apa yang di tampilkan media sosialnya dengan kehidupan sehari harinya. Dan untuk media sosial instagram GLSK sendiri harus produktif untuk konsisten setiap hari *upload* foto atau video.
2. *Founder* GLSK menggunakan media sosial sebagai media pemasaran terutama media sosial instagram dalam memasarkan hasil dari perusahaannya dengan

konsep-konsep menarik yang dibuat memiliki ciri khas dan tidak asal-asalan. Penjualan yang dihasilkan lewat pemasaran media sosial instagram dirasakan sangat efektif bagi perusahaan GLSK dan dimengerti oleh konsumennya ini dilihat dari enam tahun berjalannya *brand* tersebut. GLSK dapat mencapai titik sekarang lewat tahapan perencanaan yang dikontrol penuh oleh *foundernya* dan didukung oleh seluruh karyawan yang ada di dalamnya.

3. Tetap mempertahankan minimal *standart* pada dasar hasil karya dan sisi idealis yang dinamis sehingga membuat GLSK tetap diminati konsumen dan bertahan sampai sekarang. Menjaga *attitude* bersosial media dan mengontrol sikap bersosial media para seluruh karyawan agar menjaga nama baik *brand* tersebut. Menunjukan hasil-hasil dari GLSK lewat sosial media instagram dengan edisi-edisi orang terkenal untuk meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen agar dapat dimengerti dan mencapai tujuan yang diinginkan.
4. *Founder* menanamkan *mindset* tanggung jawab dan rasa peduli terhadap perusahaan kepada karyawan agar tetap menjaga kualitas hasil perusahaan demi keberlangsungan perusahaan dan kenyamanan karyawan. Menyeleksi seluruh anggota tim (karyawan inti) dengan syarat syarat dan kualitas tertentu untuk mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan. GLSK menentukan pasar dengan klasifikasi yang spesifik dan harga sendiri agar mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan .

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan kepada founder GLSK adalah :

1. Diharapkan kepada founder GLSK untuk mempertahankan dan meningkatkan perencanaan komunikasi pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya jika melakukan penelitian yang sama untuk digali informasi lebih dalam lagi.

Daftar Pustaka

- Aprilia, Ditia. 2019. *Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai Prima*, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Budyatna, Muhammad. 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: KENCANA Prenada Mesia Grup.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- , 2014. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- , 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung* : PT Remaja Rosdakarya.
- , 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran* , Jakarta, Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations* Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsi –Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group.

- Lathifah, Aida. 2016. *Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas 1000 Guru Yogyakarta dalam meningkatkan Minat Relawan*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Lexy J. Meleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Luthfi Lubis, Muhammad. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Tour Guide Dalam Mempromosikan Wisata Lokal Di Sumatera Utara*, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyudi, R. O. B. 2010. *Modul Perencanaan dan Pengelolaan Komunikasi*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dino Syahputra
Tempat/Tanggal Lahir : Perdagangan, 03 November 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Air Bersih, Perdagangan I, Kecamatan Bandar,
Kabupaten Simalungun
Anak ke : 2 (Dua) dari 3 (Tiga) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Poniran
Pekerjaan : wirausaha
Ibu : Sri Wahyuni
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Air Bersih, Perdagangan I, Kecamatan Bandar, Kabupaten
Simalungun

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD Muhammadiyah 02 Perdagangan
2009-2012 : SMP Negeri 1 Bandar
2012-2015 : SMA Negeri 1 Bandar
2016-2020 : S1 Ilmu Komunikasi



016.16.311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 18 Januari 2020

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : DINDO SYAHPUTRA
N P M : 1603110013
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3.30

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Perencanaan Komunikasi Promosian Founder GLSK melalui video dan foto di media sosial	18/1 - 2020
2	Pengaruh media live streaming dan podcast terhadap menurunnya tingkat pendengar radio most fm medan	
3	Pengaruh ketegangan berkemah horror game pada media sosial youtube channel akun jurnalis terhadap psikologi atau mental siswa SMA Negeri 1 Bandar Kabupaten Simolungur	

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. Januari 2020

Ketua,

(Nurchasanah..Nasution.....)

Pemohon,

(DINDO SYAHPUTRA)
PB: LUTFI BASIT



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 016.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

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 : **16 Januari 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DINO SYAHPUTRA**
N P M : 1603110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN FOUNDER GLSK
MELALUI VIDEO DAN FOTO DI MEDIA SOSIAL**

Pembimbing : LUTFI BASIT, 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. 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: 16 Januari 2021.

Ditetapkan di Medan,

Medan, 26 Jumadil Awal 1441 H
22 Januari 2020 M

Dekan

Dr. ARIEFIN SALEH., S.Sos., MSP.





Unggul, Cerdas & Terpercaya
Kita mengawab surel ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 1 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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan,20....

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 : DINO SYAHPUTRA
N P M : 1603110013
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 26.16/SK/IL3/UMSU-03/F/2020.. tanggal 16 Januari 2020..... dengan judul sebagai berikut :

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Founder GSK Melalui Video dan Foto Di Media Sosial

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :
Pembimbing

(Lutfi-Prati)

Pemohon,

(DINO SYAHPUTRA)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 105/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 07 Februari 2020
 Waktu : 10.00 WIB s/d. Selesai
 Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
6	DINO SYAHPUTRA	1603110013	RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN FOUNDER GLSK MELALUI VIDEO DAN FOTO DI MEDIA SOSIAL
7	MUHAMMAD SYAMSUDDIN ALDY SIREGAR	1503110234	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SISTEM ZONASI SEKOLAH DI KOTA MEDAN
8	PUTRI INDAH SARI	1603110105	MUHAMMAD SAID HARAHAP, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	PENGUNAAN ALAT PERAGA KAMPANYE SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI PADA PEMILIHAN KEPALA DESA 2019 DI DESA SILO BONTO KECAMATAN SILAU LAUT KABUPATEN ASAHAN
9	KHAIRUNNISA APRILIA	1603110015	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP AKTIVITAS KEGIATAN DI TAMAN ALUN-ALUN KISARAN
10	FARIZ ZHAFARI	1603110070	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	JUNAIDI, S.Pdi. M.Si.	PEMANFAATAN PROGRAM KERSUS MANASIK UMROH GRATIS PT. MAKKAH MADINAH MUBAROK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

Medan, 11 Jumadil Akhir 1441 H
05 Februari 2020 M



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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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

Unggul Cerdas dan Terpuanji
 Kita menjabar surat ini agar diketahui nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **DINO SYAHPUTRA**
 NPM : **1603110013**
 Jurusan : **Ilmu komunikasi**
 Judul Skripsi : **Perencanaan Komunikasi Pemasaran Founder GLSK Melalui foto dan Video Di Media Sosial**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	18 Jan 2020	Persekyuan sebagai dosen pembimbing dan judul	
2	23 Jan 2020	Bab 1	
3	29 Jan 2020	Bab 2	
4	28 Jan 2020	Bab 3	
5	30 Jan 2020	ACC Proposal skripsi	
6	17 Maret 2020	Perbaikan dari Revisi Seminar Proposal	
7	18 Mar 2020	Lanjutan dari bab 3	
8	23 Mar 2020	Bab 4 draft perkayman	
9	24 Mar 2020	Perbaikan dari Revisi bab 4	
10	29 Mar 2020	Lanjutan bab 4 dan 5	
11	30 Mar 2020	Revisi bab 4 dan 5	
12	5 Mei 2020	Bimbingan seluruh bab mulai 1 s/d 5	
13	7 Mei 2020	Revisi Bimbingan skripsi di ajukan	
14	8 Mei 2020	Revisi	
15	9 Mei 2020	Revisi	
16	10 Mei 2020	Revisi	
17	12 Mei 2020	ACC SKRIPSI untuk pulang magang	

Medan,20.....

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

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

Nurhasanah Ningsih

LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom

