

**Peran Komunikasi Organisasi Pada Divisi *Business Development* Dalam
Pembuatan Konten Iklan MSV Studio**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ferdiansyah P. Hadju

NIM. 18.96.0388

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2022

**Peran Komunikasi Organisasi Pada Divisi *Business Development* Dalam
Pembuatan Konten Iklan MSV Studio**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar

Serjana Strata Satu (S1)



Disusun Oleh:

Ferdiansyah P. Hadju

NIM. 18.96.0388

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2022

PERSETUJUANSKRIPSI

**PERAN KOMUNIKASI ORGANISAI PADA DIVISI *BUSINESS*
DEVELOPMENT DALAM PEMBUATAN KONTEN IKLAN MSV
STUDIO.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ferdiansyah P. Hadju

NIM. 18.96.0388

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Pada tanggal: 08/Juli/2022

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN KOMUNIKASI ORGANISAI PADA DIVISI *BUSINESS DEVELOPMENT* DALAM PEMBUATAN KONTEN IKLAN MSV STUDIO.

yang dipersiapkan dan
disusun oleh :

Ferdiansyah P. Hadju

NIM. 18.96.0388

Telah dipertahankan di depan

Dewan Penguji Pada tanggal: 08/Juli/2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

1. **Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**
NIK. 190302437

2. **Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom**
NIK. 190302486

3. **Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A**
NIK. 190302435

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Tanggal

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis ini adalah karya saya sendiri/ASLI dan penelitian ini tidak memuat hasil karya orang lain untuk memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak mengandung karya atau karya yang telah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang disebutkan dalam naskah ini dan telah tercantum dalam daftar pustaka semua naskah dan pekerjaan yang dilakukan adalah tanggung jawab pribadi saya

Yogyakarta, 02 Mei 2022



Perdiansyah P. Hadju

NIM. 18.96.0388

MOTTO

Percuma jadi “pinter” kalau untuk menganggap yang lain “bodoh”,
Jangan lihat ke belakang karena sudah lewat,
Andai semua mudah dihadapi, buat apa sesak diciptakan,
Bahagia itu sederhana, yang suka bikin rumit itu: komentar netizen,
Jagan lupa makan, kesehatanmu loh.

Ferdiansyah P. Hadju 2022

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir /skripsi yang berjudul **“Peran Komunikasi Organisasi Pada Divisi Business Development Dalam Pembuatan Konten Iklan MSV Studio”**. Karya penulisan ini saya persembahkan untuk:

1. Prof Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, serta dukungan kepada peneliti sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. MSV Studio serta jajaran pegawai yang telah membantu saya dalam mengerjakan penyusunan dari proses observasi hingga proses pengambilan data berlangsung.
6. Iramahwati Dako, Vicky Royce Potale, Selaku orang tua kandung peneliti yang telah memberikan *support* dalam menyelesaikan Pendidikan peneliti.
7. Hadi saputra, Afwan Tri Mulyono, Nada Wisnu, Agung Widiyanto, Tina Ristiana, Dimas Pramodeya, Farhan Rana, selaku kerabat dan sahabat serta ayah yang selalu mendampingi peneliti dalam proses penulisan dari awal hingga akhir.
8. Semua yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, tidak henti hentinya peneliti sampaikan doa, semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang maha pengasih dan maha penyayang Tuhan Yang Maha Esa.

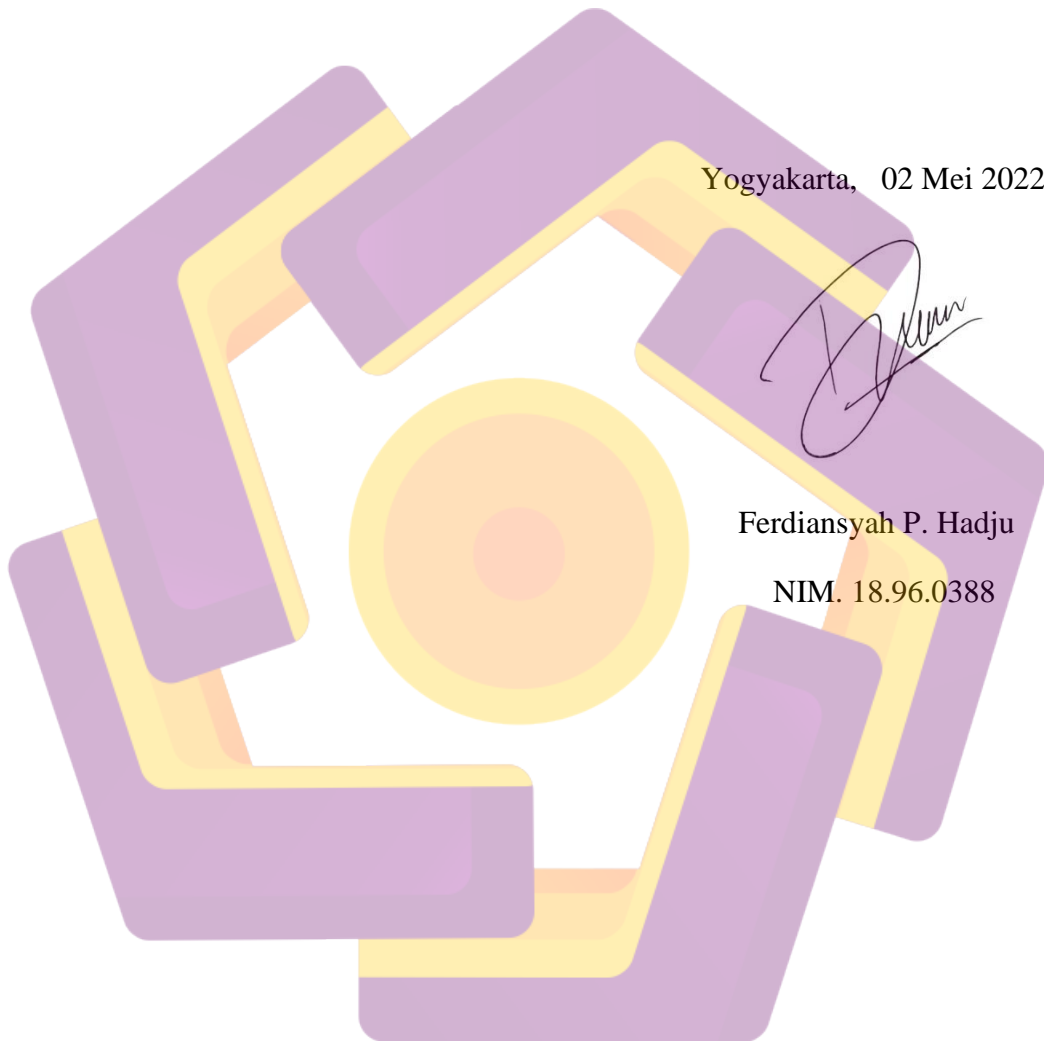
KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Skripsi dengan judul “Peran Komunikasi Organisasi Pada Divisi *Business Development* Dalam Pembuatan Konten Iklan MSV Studio”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

1. Prof Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, serta dukungan kepada peneliti sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. MSV Studio serta jajaran pegawai yang telah membantu saya dalam mengerjakan penyusunan dari proses observasi hingga proses pengambilan data berlangsung.
6. Iramahwati Dako, Vicky Royce Potale, Selaku orang tua kandung peneliti yang telah memberikan *support* dalam menyelesaikan Pendidikan peneliti.
7. Hadi saputra, Afwan Tri Mulyono, Nada Wisnu, Agung Widiyanto, Tina Ristiana, Dimas Pramodeya, Farhan Rana, selaku kerabat dan sahabat serta ayah yang selalu mendampingi peneliti dalam proses penulisan dari awal hingga akhir.

8. Semua yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, tidak henti hentinya peneliti sampaikan doa, semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang maha pengasih dan maha penyayang Tuhan Yang Maha Esa.



Yogyakarta, 02 Mei 2022

Ferdiansyah P. Hadju

NIM. 18.96.0388

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERSETUJUANSKRIPSI	iii
PENGESAHAN	iv
SKRIPSI.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
INTISARI.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan.....	8
1.5 Manfaat penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Tabel Penelitian	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11

2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Komunikasi Organisasi.....	15
2.2.2 Konten.....	20
2.2.4 Iklan (<i>Advertising</i>)	21
2.2.5 Model AIDA	22
2.3 Profil Perusahaan MSV Studio.....	26
2.3.1 <i>Business development</i> MSV Studio	26
2.4 Kerangka Pemikiran	28
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	29
3.1.1 Paradigma	30
3.2 Objek Penelitian	30
3.3 Subjek Penelitian.....	31
3.4 Teknik Sampling dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Data Primer.....	33
3.4.2 Data Sekunder.....	33
3.5 Tehnik Pengumpulan data	33
3.5.1 Observasi	34
3.5.2 Wawancara.....	34
3.5.3 Dokumentasi	34
3.6 Teknik Analisis data	35
3.6.1 Reduksi Data.....	35
3.6.2 Penyajian Data	35
3.6.3 Penarikan Kesimpulan	36
3.7 Triangulasi Data	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Komunikasi Organisasi Pada divisi <i>Business Development</i> MSV Studio	40

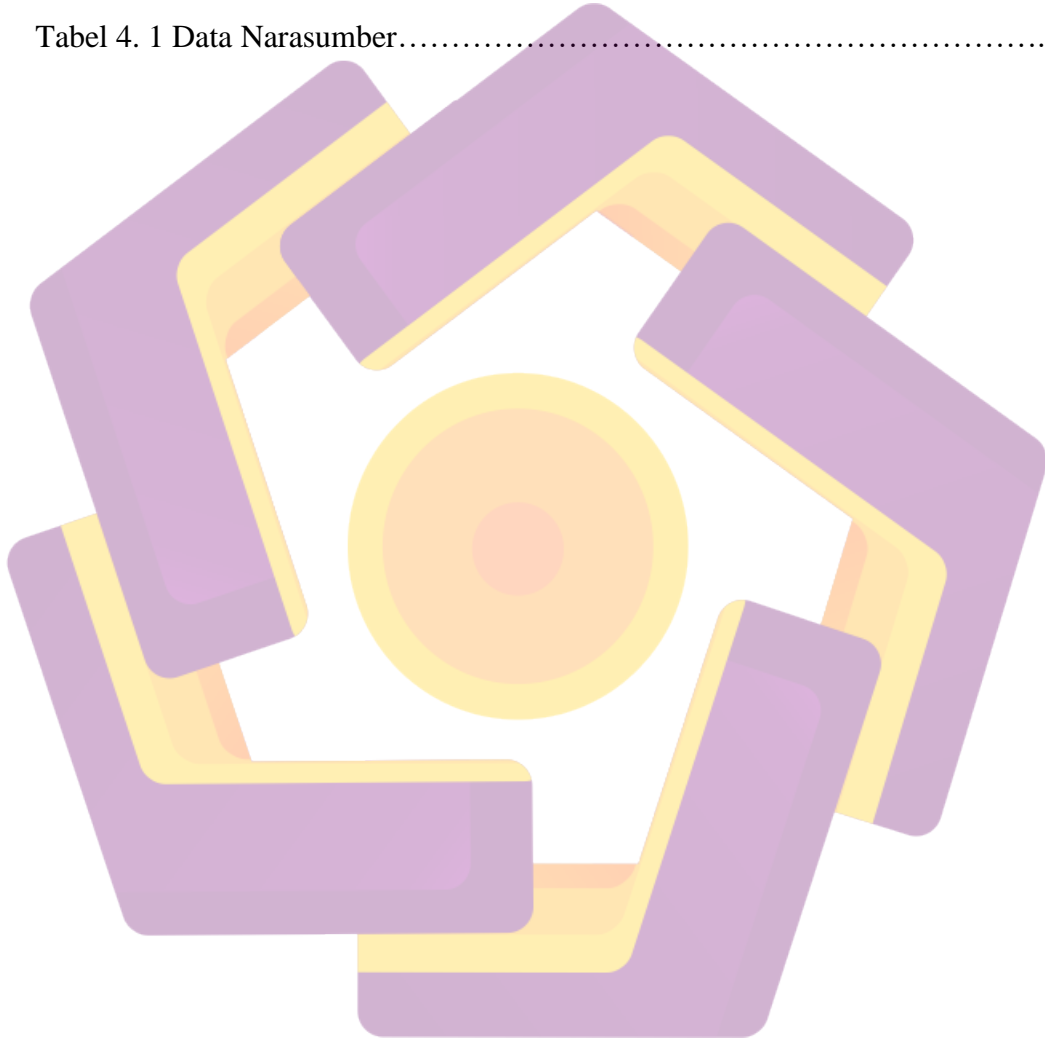
4.1.1.1 Komunikasi Organisasi Ke Bawah Pada <i>Divisi Business Development</i>	40
4.1.1.2 Komunikasi Organisasi Ke Atas Pada <i>Divisi Business Development</i>	45
4.1.1.3 Hambatan Komunikasi Organisasi Pada <i>Divisi Business Development</i> MSV Studio	48
4.1.2 Konten Dalam <i>Divisi Business Development</i> MSV Studio	50
4.1.3 Iklan Dalam <i>Divisi Business Development</i> MSV Studio	53
4.1.4 Model AIDA dalam konten iklan divisi <i>business development</i> MSV Studio	56
4.1.4.1 Menciptakan ketertarikan pada produk (<i>Attention</i>)	56
4.1.4.2 Menciptakan keinginan terhadap produk (<i>Interest</i>)	58
4.1.4.3 Partisipasi pelanggan (<i>Desire</i>)	60
4.1.4.4 Pengambilan keputusan konsumen dengan membeli produk yang ada (<i>Action</i>)	61
4.1.5 Komunikasi Organisasi pada <i>Divisi Business Development</i> Dalam Pembuatan Konten Iklan MSV Studio	64
4.2 Pembahasan	64
BAB V	77
PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Aida.....	23
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. MSV Studio Periode April 2021	27
Gambar 4. 1 1 Foto dokumentasi wawancara peneliti bersama narasumber 1, Eka Susanto (04/04/2022 pukul 14:22).....	38
Gambar 4. 2 Foto dokumentasi wawancara peneliti bersama narasumber 2, Atha Tria (16/03/2022 pukul 13:56).....	39
Gambar 4. 3 Foto dokumentasi wawancara peneliti bersama narasumber 3, Margunanto Johan (05/04/2022 pukul 00:28).....	39
Gambar 4. 4 Konten foto kegiatan karyawan 2d Animasi MSV Studio.....	53
Gambar 4. 5 Konten <i>Video Review Produc Handy Recorder</i> MSV Audio	53
Gambar 4. 6 Foto produk iklan merchandise MSV Studio.....	54
Gambar 4. 7 Store MSV Studio	55
Gambar 4. 8 Video konten edukasi podcast MSV Studio.....	58
Gambar 4. 9 Respon audiens MSV Studio.....	60
Gambar 4. 10 Konsumen produk MSV Studio	62
Gambar 4. 11 Konten foto kegiatan karyawan MSV Studio	69
Gambar 4. 12 Konten video MSV Studio	70
Gambar 4. 13 Respon audiens pada produk MSV Studio.....	73
Gambar 4. 14 Konsumen produk MSV Studio	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel rencana penelitian penelitian.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Tabel Narasumber.....	34
Tabel 4. 1 Data Narasumber.....	40



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
------------------------------------	----



INTISARI

Peran komunikasi organisasi pada divisi *business development* serta sub-divisi yang ada dibawahnya, dalam penerapan model AIDA pada hasil konten iklan yang ada. Proses komunikasi organisasi yang tidak berjalan dengan baik, kurangnya SDM, serta hasil penerapan konten iklan dengan penerapan model AIDA menjadi tujuan peneliti dalam batasan masalah yang ada yaitu proses komunikasi organisasi dalam pembuatan konten iklan di MSV Studio serta penelitian ini hanya dilakukan di MSV Studio. Dalam mengkaji proses komunikasi organisasi yang berlangsung serta penerapan model AIDA pada hasil konten iklan. Teori yang digunakan meliputi peran komunikasi organisasi (komunikasi ke-bawah, komunikasi ke-atas, serta hambatan komunikasi), konten, iklan, dan model AIDA.

Konstruktivisme menjadi paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan alat bagi peneliti untuk mengkaji objek penelitian yang membuat gambaran secara sistematis dan faktual terhadap peran komunikasi organisasi serta penerapan model AIDA pada MSV Studio.

Hasil penelitian peran komunikasi organisasi pada divisi *business development* dalam pembuatan konten iklan MSV Studio dapat diambil kesimpulan bahwa peran komunikasi organisasi pada divisi *business development* serta sub-divisi yang ada dibawahnya sudah berjalan dengan baik dan benar, komunikasi yang berlangsung antar dua arah dari bawah ke atas maupun sebaliknya terjalin tanpa batasan serta hasil dari konten iklan pada divisi *business development*, sudah sesuai dengan penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang memiliki dampak positif pada perusahaan dan konsumen.

Kata kunci: MSV Studio, *business development*, komunikasi organisasi, model AIDA

ABSTRACT

The role of organizational communication in the business development division and the sub-divisions under it, in the application of the AIDA model to the results of existing advertising content. The organizational communication process that is not running well, the lack of human resources, and the results of the application of advertising content with the application of the AIDA model are the researcher's goals within the limitations of existing problems, namely the organizational communication process in creating advertising content at MSV Studio and this research was only carried out at MSV Studio. In assessing the ongoing organizational communication process and the application of the AIDA model to the results of advertising content. The theory used includes the role of organizational communication (downward communication, upward communication, as well as communication barriers), content, advertising, and the AIDA model.

Constructivism became the paradigm used in this study. With descriptive qualitative research methods, it is a tool for researchers to examine research objects that make a systematic and factual picture of the role of organizational communication and the application of the AIDA model to the MSV Studio.

The results of research on the role of organizational communication in the business development division in creating MSV Studio advertising content can be concluded that the role of organizational communication in the business development division and the sub-divisions under it has been running well and correctly, communication that takes place between two directions from the bottom up and vice versa is established without restrictions and the results of advertising content in the business development division, is in accordance with the application of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model which has a positive impact on the company and consumers.

Keywords: *MSV Studio, business development, organizational communication, AIDA model*