



Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinda Hantaran Dalam Menarik Minat Jasa Dekorasi Hantaran Di Kabupaten Batu Bara

Muhammad Afif Hafiz
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
afifhafiz29@gmail.com

ABSTRACT

Penulis Korespondensi *

Diajukan :
30/06/2022

Revisi Round 1
05/07/2022

Disetujui :
06/07/2022

Diublikasikan
06/07/2022

This research is entitled "dinda hantaran marketing communication activities in attracting hantaran decoration services in Batu bara district". Marketing communication is a means by which companies seek to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. Marketing communication activities are a suitable combination in introducing a product to the public so that they are interested and interested in the product. The application of the strategy in the marketing channel carried out by dinda hantaran is useful in attracting interest in services for hantaran decorations which will later increase interest in these services. The purpose of this research was to find out how the Dinda Hantaran service's marketing communication activities attracted interest in Dinda Hantaran decoration services in the Batu bara district. The theory used is the marketing mix, product, price, place, and promotion. The research method used is qualitative. The informants of this research consisted of five people, one was the owner of the decoration service, the other was the admin of the decoration service and the other three were the consumer of Dinda Hantaran. Data collection was used through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this research describe the marketing communication activities of the delivery company which includes, product, price, place, and promotion.

Keywords: Implementation, Optimization, Potential, and Economy

Pendahuluan

Pada era modern seperti sekarang ini, berbagai cara digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Pengusaha yang paham kemauan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggannya, akan melakukan hal yang terbaik dari banyak pesaing nya. Komunikasi yang baik sangat efektif untuk memahami pelanggan, dan ciri dari pesan efektif itu sendiri adalah pesan yang dapat diterima oleh pelanggannya dengan baik. Perkembangan teknologi seperti sekarang, sangat memudahkan para penawar jasa untuk mengenalkan dan menawarkan jasa, salah satunya adalah jasa dekorasi yang ditawarkan oleh Dinda Hantaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas pemasaran yang digunakan Dinda Hantaran dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran di Batu Bara.

Mulyana (Thariq dan Anshori, 2017), komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Saleh, 2016). Kotler dan Keller (Saleh, 2016), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, sesuai dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar dan sasaran lebih luas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinda



Hantaran untuk mengenalkan jasa dekorasinya di Batu Bara adalah dengan cara menawarkan atau memberikan informasi kepada masyarakat sekitar. Tidak hanya itu media sosial juga dimanfaatkan Dinda Hantaran untuk mengenalkan bisnis jasa dekorasi hantaran yang ia tawarkan. Promosi di Media Sosial dan juga E-Commerce yang digunakan oleh Dinda Hantaran merupakan salah satu bentuk dari Komunikasi Pemasaran. Diketahui bentuk komunikasi pemasaran yang sangat beragam, Dinda Hantaran memilih aktivitas pemasaran yang dinilai relatif mudah dan murah.

Dengan memanfaatkan media massa yang ada, para pebisnis sangat banyak yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan barang atau produknya. Tidak hanya sebatas barang atau produk, penawaran jasa juga banyak ditemukan di media sosial. Salah satu yang sedang ramai saat ini adalah penawaran jasa dekorasi. Jasa dekorasi yang ditawarkan oleh Dinda Hantaran tidak hanya menawarkan jasa dekorasi hantaran saja, tetapi juga menawarkan box hantaran dan fasilitas hantaran lainnya. Dari sekian banyak bisnis yang menawarkan jasa dekorasi, Dinda Hantaran memiliki aktivitas pemasaran nya tersendiri untuk menarik minat para konsumen yang membutuhkan jasa dekorasi untuk acara hantaran mereka.

Dinda Hantaran sendiri sudah berdiri sejak tahun 2019 dan sudah memiliki banyak konsumen yang berdomisili di Kabupaten Batu Bara, akibat dari aktivitas komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinda Hantaran sejak awal berdirinya bisnis tersebut adalah aktivitas pemasaran yang dinilai lebih efektif dan mudah cara penggunaannya. Tak hanya itu, sebelum adanya aktivitas pemasaran tersebut, terlebih dahulu mereka melihat peluang dalam memasarkan bisnisnya. Tak dipungkiri lagi bahwasannya Facebook dan Instagram adalah dua media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Batu Bara. Hal tersebut membuat aktivitas pemasaran lebih banyak dilakukan di kedua media sosial tersebut.

Dinda hantaran sendiri banyak diminati oleh konsumen karena strategi pemasaran yang digunakan sangat efektif. Dekorasi atau model yang ditawarkan oleh Dinda Hantaran juga tidak kalah menarik dengan pesaing nya. Karena Dinda Hantaran sendiri memiliki beragam dan harga dari jasa dekorasi nya tergolong lebih murah dari pesaing jasa dekorasi yang ada di Kabupaten Batu Bara. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti menarik untuk meneliti judul tersebut.

Metode Penelitian

Menurut L.J.Moleong (Nasution, 2013), metode Penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan. Kedua metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola pola nilai yang dihadapi. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yaitu Peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Fadjarajani et al., 2020). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilalui percakapan dan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan responden (Iwan Hermawan, 2019). Dan Dokumentasi merupakan kumpulan atau jumlah signifikan dari bahan tertulis maupun film (berbeda dari catatan), berupa data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dan digulirkan dalam penelitian, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti yang rinci dan mencakup segala keperluan data yang diteliti, mudah diakses. Istilah dokumen merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo, surat, catatan harian, catatan kasus klinis, dan memorabilia segala macam yang bisa digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah observasi atau wawancara partisipan Keegan menyatakan bahwa dokumen adalah data-data yang seharusnya mudah diakses, bisa ditinjau dengan mudah, agar kasus yang diteliti menjadi baik (Anggito, 2018, hal. 145).

Miles dan huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Majid, 2017, hal. 76). Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan display data.



Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan informasi dari hasil wawancara dengan pemilik dan admin Dinda Hantaran bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinda Hantaran Di Kabupaten Batu Bara dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran sudah tergolong baik sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran. Peneliti mengamati objek penelitian secara langsung mulai dari tujuan mendirikan jasa dekorasi hantaran di Kabupaten Batu Bara sampai dengan bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan admin Dinda Hantaran. Berikut ini hasil penelitian penulis berdasarkan wawancara mendalam bersama lima orang narasumber terdiri dari pemilik Jasa Dekorasi Dinda Hantaran, admin Jasa Dekorasi Dinda Hantaran dan tiga orang konsumen Dinda Hantaran untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dinda hantaran dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran di Kabupaten Batu Bara, dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara berikut ini:

a. Jasa Dekorasi Dinda Hantaran di Kabupaten Batu Bara

1. Apa tujuan anda mendirikan jasa dekorasi hantaran?

Narasumber I

“Untuk Menambah penghasilan dengan menjadikan Hobi dekorasi sebagai dasar dalam mendirikan Jasa Dekorasi ini dan tahun belakangan Dekorasi Acara sedang sangat diminati”

2. Sejak kapan anda bergabung dengan dinda hantaran dan mengapa anda tertarik bergabung dengan dinda hantaran tersebut?

Narasumber II

“Sejak 2019. Tertarik bergabung karena sedang membutuhkan penghasilan”

a. Produk

1. Apa yang membedakan jasa dekorasi dinda hantaran dengan jasa dekorasi lainnya?

Narasumber I

“Seni dalam Dekorasi tentulah ada perbedaannya, karena berbeda orang maka berbeda pula kreasinya. Disini yang membedakan dekorasi Dinda Hantaran dengan lainnya pemilik menonjolkan Kombinasi Warna yang dipilih menyesuaikan selera adat yang paling diminati customer. Pada umumnya masyarakat yang berada di wilayah pemasaran dekorasi Dinda Hantaran mayoritasnya adalah Suku Melayu dan Suku Jawa, jadi kombinasi warna yang paling sering digunakan identic dengan warna kuning ataupun hijau tetapi dekorasi Dinda Hantaran tetap memberikan kebebasan kepada customer dalam pemilihan warna dan jenis dekorasi sesuai keinginannya”

Narasumber II

“Yang membedakan dekorasi dinda hantaran dengan dekorasi lainnya yaitu dari bentuk dekorasi dan harga dekorasi”

b. Harga

1. Berapa harga jasa dekorasi dinda hantaran?

Narasumber I

Harga dekorasi Dinda Hantaran bervariasi,

- Box Hantaran mulai dari Rp. 30.000 s/d Rp. 60.000 perbox,
- Dekorasi Mulai dari Rp. 500.000 s/d Rp. 1.500.000
- Dekorasi Tepak Melayu Rp. 50.000

Narasumber II

“Harga box hantaran berkisar Rp.30.000 sampai Rp.60.000, dekorasi dari harga paling murah Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 keatas”

2. Mengapa dibuat dengan harga segitu?

Narasumber I

“Saya mempertimbangkan harga dari Modal yang dikeluarkan untuk Bahan dekorasi, Transportasi, Jasa Dekorasi, Tingkat Kesulitan Dekorasi, dan Harga Pasaran disekitar wilayah pemasaran Dekorasi Dinda Hantaran”



Narasumber II

“Mengikuti pertimbangan owner dan mengikuti perkembangan pasaran harga”

c. Tempat

1. Dimana konsumen dapat menyewa jasa dekorasi?

Narasumber I

“Sesuai Alamat yang dicantumkan di social Media Dinda Hantaran yaitu Simpang 5 Desa Lalang, Kuala Tanjung”

Narasumber II

“Di simpang 5 Desa Lalang, Kuala Tanjung”

2. Siapa saja yang menjadi target jasa dekorasi dinda hantaran?

Narasumber I

“Target jasa Dekorasi Dinda Hantaran mencakup seluruh kalangan usia dan seluruh kalangan masyarakat. Karena Dekorasi yang ditawarkan meliputi dekorasi semua acara yang pada umumnya berlangsung di masyarakat”

Narasumber II

“Target pasar di dekorasi Dinda Hantaran adalah mayoritas pasangan muda yang akan melangsungkan acara lamaran dan pernikahan, dan Para orang tua yang memiliki anak yang baru lahir atau pun anak yang akan di khitan”

d. Promosi

1. Promosi seperti apa yang dinda hantaran terapkan dalam menarik minat konsumen?

Narasumber I

-Promosi utama dari Dekorasi Dinda Hantaran yaitu dengan memanfaatkan social media sebagai media pemasaran yang paling mudah dijangkau semua orang di zaman digital ini, Admin Dinda Hantaran setiap hari mengiklankan produk-produk dari Dinda Hantaran di social media secara berkala, sehingga perkembangan produk dan promosi harga dapat dilihat secara langsung oleh customer setiap harinya.

-Dinda Hantaran juga mempromosikan dengan cara word Of mouth karena pemilik memiliki peluang melakukan promosi tersebut Ketika sedang dalam Perkumpulan masyarakat, aktivitas sehari-hari yang melibatkan banyak orang, ataupun sedang hangout Bersama teman-teman sejawat. Dan cara promosi ini cukup efektif karena tidak menyita waktu dan minim biaya.

Narasumber II

“Saya mempromosikan Dinda Hantaran melalui social media karena untuk target pemasaran adalah orang-orang yang aktif di social media”

2. Dalam memasarkan jasa dekorasi hantaran, media promosi apa yang dinda hantaran gunakan?

Narasumber I

Instagram : Dindahantaran

Facebook : Dindahantaran

Narasumber II

Instagram, Facebook dan WhatsApp

3. Berapa banyak konsumen yang tertarik menyewa jasa dekorasi dinda hantaran setiap minggunya ?

Narasumber I

“Rata-rata 2-4 orang per minggunya”

Narasumber II

“ 2-6 orang perminggunya”

b. Konsumen

Peneliti melakukan wawancara kepada tiga orang konsumen yang merupakan narasumber III bernama Nasiha, narasumber IV bernama Dwi Nita dan narasumber V bernama Nurmayani Ketiga



narasumber tersebut mereka merupakan sama-sama ibu rumah tangga. Berikut hasil wawancara dengan konsumen pembalut kain yuspin:

1. Dari mana anda mengetahui jasa dekorasi dinda hantaran?

Narasumber III

“ Dari sosial media “

Narasumber IV

“ Dari media sosial yaitu Instagram dan Facebook ”

Narasumber V

“Di rekomendasi oleh teman, karena teman saya pernah menggunakan jasa dekorasi dinda hantaran”

2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa dekorasi dinda hantaran?

Narasumber III

“Kenal sama ownernya dan harganya juga terjangkau”

Narasumber IV

“Design nya bagus dan bisa request sesuai keinginan konsumen”

Narasumber V

“Harga lebih terjangkau dan desain dekorasinya juga bagus”

3. Menurut anda apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Narasumber III

“Sesuai, bahkan kualitasnya lebih dengan harga yang sangat terjangkau dibanding jasa dekorasi yang lain”

Narasumber IV

“Sudah”

Narasumber V

“Sudah sesuai, kualitas dekorasi dan juga box hantaran sudah sangat bagus”

4. Apa tanggapan anda tentang jasa dekorasi dinda hantaran ?

Narasumber III

“Decor Nya bagus, bisa request sesuai keinginan dan ownernya ramah”

Narasumber IV

“Sudah baik”

Narasumber V

“ Untuk pekerja yang memasang bunga-bunga atau mendekorasi sangat ramah dan baik. Juga hasil dekorasi nya sangat bagus, semoga dekorasi dinda hantaran dapat berkembang lebih maju lagi, dan banyak konsumen yang ingin menggunakan jasa dekorasi dari dinda hantaran”

5. Bagaimana menurut anda tentang strategi komunikasi pemasaran jasa dekorasi dinda hantaran di Kabupaten Batu Bara?

Narasumber III

“Kurang update sih terutama di sosial media, mungkin sudah banyak yang memakai jasanya, tetapi hanya sedikit foto yang di tampilkan di sosial media”

Narasumber IV

“Untuk tingkat promosi mungkin lebih aktif lagi agar tidak kalah saing dengan owner decoration yang lain”

Narasumber V

“Menurut saya strategi pemasaran dinda hantaran sangat baik. Dengan mempromosikan menggunakan sosial media masyarakat luas jadi lebih gampang mendapatkan informasi tentang dekorasi dinda hantaran”

Pembahasan



Setelah peneliti melakukan wawancara secara mendalam terhadap lima orang narasumber yang terdiri dari dua jasa dekorasi Dinda Hantaran dan tiga orang konsumen yang menggunakan jasa dekorasi Dinda Hantaran. Aktivitas komunikasi pemasaran Dinda Hantaran sudah dilakukan dengan cukup baik namun hanya sedikit kurang lebih aktif lagi dalam mengupdate sebuah hasil dekorasi yang telah digunakan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa narasumber yang sudah berpendapat.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinda Hantaran dalam menarik minat jasa dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran atau 4P seperti product, price, place, promotion. Berikut pembahasannya:

1. Produk

Dinda Hantaran menyewakan jasa dekorasi hantaran yang bagus. Dekorasi Dinda Hantaran dapat dikatakan bagus karena memiliki ciri khas yaitu desainnya yang menonjolkan kombinasi warna yang dipilih menyesuaikan selera adat yang paling diminati konsumen tetapi dinda hantaran juga memberi kebebasan dalam memilih warna dan kreasi yang sesuai mereka inginkan. Dinda hantaran tidak hanya menyewakan jasa dekorasi tetapi juga menyewakan keperluan untuk hantaran lain nya seperti box hantaran, dan tepak melayu.

2. Harga

Jasa dekorasi dinda hantaran memiliki harga yang cukup terjangkau sesuai dengan target pasar yang dituju. Dekorasi dinda hantaran tidak hanya murah tetapi juga bentuk dekorasi yang mereka buat tidak kalah bagus nya dengan pesaingnya. Harga yang ditetapkan dinda hantaran dari mulai Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 dan harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan kualitas produk.

3. Tempat

Pemilihan tempat yang dilakukan Dinda Hantaran dalam memasarkan jasa dekorasinya sudah strategis, letak usaha tepat di pinggir jalan besar yang setiap harinya banyak dilalui oleh pengendara sehingga dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, dinda hantaran juga memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook sebagai tempat memasarkan jasa dekorasi hantaran juga perlengkapan hantaran lain nya. Media sosial sangat efektif dalam memasarkan produk dan jasa karena dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Promosi

Dinda Hantaran memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi karena di zaman serba digital seperti sekarang ini orang lebih mudah mendapatkan informasi tidak hanya media sosial dinda hantaran juga mempromosikan dengan cara word Of mouth karena pemilik memiliki peluang melakukan promosi tersebut ketika sedang dalam perkumpulan masyarakat, aktivitas sehari-hari yang melibatkan banyak orang, ataupun sedang hangout bersama teman-teman sejawat. Dan cara promosi ini cukup efektif karena tidak menyita waktu dan minim biaya.

5. Tiga orang konsumen dekorasi Dinda Hantaran yang sudah saya wawancarai mereka tertarik menggunakan jasa dekorasi Dinda Hantaran karena kualitasnya yang bagus. Bentuk dan warna yang didesain bisa sesuai keinginan konsumen dan juga harga yang terjangkau menjadi suatu kepuasan bagi konsumen Dinda Hantaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang aktivitas komunikasi pemasaran dinda hantaran dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran di kabupaten batu bara. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinda Hantaran ialah product, price, place, dan promotion. Dekorasi dinda hantaran dikatakan dekorasi yang bagus karena memiliki ciri khas yaitu pemilik menonjolkan kombinasi warna yang dipilih menyesuaikan selera adat yang paling diminati customer tetapi dekorasi Dinda Hantaran tetap memberikan kebebasan kepada customer dalam pemilihan warna dan jenis dekorasi yang sesuai keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan Dinda Hantaran sudah sesuai bahkan kualitasnya lebih dengan harga yang sangat terjangkau dibanding jasa dekorasi yang.

Saran



1. Diharapkan bagi dekorasi Dinda Hantaran untuk tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan, karena strategi tersebut sangat efektif. Dan admin Dinda Hantaran harus lebih aktif dalam mempromosikan jasa dekorasi hantaran Dinda Hantaran.
2. Diharapkan bagi admin Dinda Hantaran untuk memiliki data peningkatan minat konsumen jasa dekorasi hantaran karena akan berguna untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah efektif atau belum.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, agar meneliti strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas lagi sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal dan bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan yang diteliti.

Referensi

- Anggito, A. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* - Google Books. CV Jejak. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penelitian+dokumentasi&printsec=frontcover
- Fadjarajani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Sri Ekaningsih, A., Daengs, A., Pinem, R. J., Harini, H., Sudirman, A., Ramlan, Falimu, Safriadi, Nurdiani, N., Lamangida, T., Butarbutar, M., Wati, N. M. N., Rahmat, A., Citriadin, Y., ... Nugraha, M. S. (2020). Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner. *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, 1–269.
- Iwan Hermawan. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). *Hidayatul Quran*, 200. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=iwan+hermawan+metodologi&ots=XvCjh2-3mo&sig=eZHeFV8ASOoIhZHLfIVm5cBmwT4&redir_esc=y#v=onepage&q=iwan+hermawan+metodologi&f=false
- Majid, A. (2017). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF* - Google Books. Aksara Timur. https://www.google.co.id/books/edition/ANALISIS_DATA_PENELITIAN_KUALITATIF/sMGyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+menurut+miles+dan+huberman&pg=PA76&printsec=frontcover
- Nasution, N. (2013). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Terhadap Pilkada Kota Medan. *Ilmu Sosial*, 11(2). http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/14226/1/Strategi_Komunikasi_Komisi_Pemilihan_Umum_Terhadap_Pilkada_Kota_Medan.pdf
- Saleh, A. (2016). KABUPATEN BATUBARA DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI WISATA PULAU PANDANG DAN PULAU SALAH NAMO DI KABUPATEN BATUBARA. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik FISIP UMSU*. <https://publication.umsu.ac.id/index.php/ht/article/download/1031/983>
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 156–173. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1201/1194>