

**PENGALAMAN KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING*
PEKERJA LEPAS VIDEOGRAFER DALAM KONTEKS
PROFESI 4.0**

Penelitian ini disusun untuk memenuhi skripsi Fakultas Ilmu
Komunikasi jurusan Komunikasi Pemasaran



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RISKY DIMAS TRICAHYO

1191903037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir adalah karya milik sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Risky Dimas Trichahyo

NIM : 1191903037

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Risky Dimas Tricahyo
NIM : 1191903037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGALAMAN KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING*
PEKERJA LEPAS VIDEOGRAFER DALAM KONTEKS
PROFESI 4.0 (PERSPEKTIF MODEL AISDALSLOVE)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan Diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos.,M.Si., Dr



Penguji 1 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M



Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat ALLAH SWT karena berkat rahmat dan hidayat-nya peneliti dapat menyelesaikan masa pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dalam penelitian Proposal Tugas Akhir dengan judul **“PENGALAMAN KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* PEKERJA LEPAS VIDEOGRAFER DALAM KONTEKS PROFESI 4.0 (PERSPEKTIF MODEL AISDALSLOVE)”**

Proposal Tugas Akhir telah peneliti selesaikan dengan semaksimal mungkin berkat kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti turut sampaikan beribu-ribu ucapan terima kasih kepada:

1. H. Sudarmin dan HJ. Misbah selaku orang tua peneliti yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, mengingatkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi.
2. Resphaty Danny Prabowo dan Deby Dameyanti selaku saudara kandung peneliti yang menjadikan motivasi peneliti agar biar menyamai level yang mereka miliki yaitu gelar sarjana.
3. Ibu Dra. Suharyati, M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk menempuh pendidikan S1 jurusan Komunikasi Pemasaran.
4. Pak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos.,M.Si., Dr selaku pembimbing peneliti yang terus memberikan waktu, tenaga dan pikiran agar hasil yang diperoleh maksimal dan bermanfaat bagi banyak orang.
5. Mas Dion Wardyono, S.E., M.S.M selaku pembahas peneliti pada saat Seminar Proposal dan Penguji pada saat Sidang Skripsi yang telah memberikan banyak masukan yang berguna agar peneliti menyelesaikan Tugas Akhir dengan maksimal.
6. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si selaku penguji pada saat sidang skripsi peneliti yang telah memberikan koreksi dan memberikan solusi atas kesalahan yang terdapat dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimal.

7. Mohammad Imam Santoso selaku subyek utama peneliti yang bersedia menjadi topik pembicara dalam penelitian ini selain itu bersedia memberikan waktu dan pikiran agar Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. David Theo Oscar selaku subyek pembanding peneliti yang bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai dan bersedia memberikan pendapat yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan dan masa pembuatan Tugas Akhir.
10. Terakhir Risky Dimas Tricahyo selaku peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan amanah yang telah diberikan oleh orang tua dengan segenap jiwa dan raga walaupun banyak rintangan dan hambatan yang dilalui.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih menemui hambatan dan kesulitan, selain itu juga peneliti menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan lainnya. Peneliti mohon maaf sebesar-besarnya atas kekurangan yang disengaja maupun tidak disengaja.

Akhir kata semoga ALLAH SWT melimpahkan karunia-Nya serta membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan balasan kenikmatan dunia dan akhirat. Demikian yang dapat peneliti sampaikan atas perhatiannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2023

Peneliti,



Risky Dimas Tricahyo

NIM 1191903037

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Risky Dimas Tricahyo
NIM : 1191903037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusiveRoyaltyFreeRight*) atas karya ilmiah peneliti berjudul:

“PENGALAMAN KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* PEKERJA LEPAS VIDEOGRAFER DALAM KONTEKS PROFESI 4.0 (PERSPEKTIF MODEL AISDALSLOVE)”

Beserta perangkat yang ada. Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk *database*, merawat dan mempublikasikan tugas akhir peneliti selama tetap mencantumkan nama peneliti sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada Tanggal : 24 Agustus 2023

Yang menyatakan,



(Risky Dimas Tricahyo)

**PENGALAMAN KOMUNIKASI
PERSONAL SELLING PEKERJA LEPAS VIDEOGRAFER
DALAM KONTEKS PROFESI 4.0**

RISKY DIMAS TRICAHYO

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin berkembangnya revolusi industri 4.0 yang membuat profesi pun ikut berkembang salah satunya videografer. Adanya fenomena tersebut mengharuskan pekerja lepas videografer harus memiliki strategi *personal selling* untuk bertahan di era disrupsi 4.0 yang semakin berkembang. Teori AISDALSLove digunakan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Imam Santoso untuk mengetahui strategi *personal selling* yang dilakukan di jaman teknologi yang saat ini sangat berkembang dalam revolusi industri 4.0. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman komunikasi *personal selling* videografer dalam konteks profesi 4.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan subyek utama. Teknik analisis data memiliki dua unsur di dalamnya yaitu deskripsi struktural dan deskripsi tekstural. Penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan subyek pembanding. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi aisdalslove yang digunakan Imam Santoso dalam *personal selling* dengan cara memaksimalkan platform sosial media dan personal yang kuat. Penelitian ini juga melahirkan beberapa strategi baru seperti strategi *zoom in*, *zoom out*, *close-up*, *personal* dan *beyond expectation*.

Kata Kunci: *Personal selling*, AISDALSLove, Revolusi Industri 4.0

**COMMUNICATION EXPERIENCE
PERSONAL SELLING OF VIDEOGRAFER IN THE CONTEXT
OF PROFESSION 4.0**

RISKY DIMAS TRICAHYO

ABSTRACT

This research is motivated by the growing development of the industrial revolution 4.0 which has made the profession develop, one of which is videography. The existence of this phenomenon requires freelance videographers to have a personal selling strategy to survive in the growing era of disruption 4.0. The AISDALSLove theory is used to find out the strategies used by Imam Santoso to find out personal selling strategies carried out in the technological era which is currently highly developed in the industrial revolution 4.0. This study aims to determine the communication experience of personal selling videographers in the context of profession 4.0. This study uses a phenomenological approach. The data collection technique used was in-depth interviews with the main subjects. The data analysis technique has two elements, namely structural description and textural description. This study uses data triangulation with comparison subjects. The results of this study indicate that the aisdalslove strategy used by Imam Santoso in personal selling is by maximizing strong social media and personal platforms. This research also gave birth to several new strategies such as zoom in, zoom out, close-up, personal and beyond expectation strategies.

Keywords: Personal selling, AISDALSLove, Industrial Revolution 4.0

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
PENGALAMAN KOMUNIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep yang Relevan.....	7
2.1.1 Komunikasi pemasaran	7
2.1.2 Personal Selling dan Teori AISDALSLove	9
2.1.3 Pekerja Lepas (freelancer).....	11
2.1.4 Videografi.....	13
2.1.5 Profesi 4.0 dalam Revolusi Industri 4.0	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	16
2.3 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Pengertian dan Konsep Dasar Fenomenologi	23
3.2 Subyek Penelitian	25
3.2.1 Pekerja Lepas atau Freelancer	26
3.3 Pengumpulan Data	27
3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Sekunder	28

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Teknik Analisis Data	31
3.5 Triangulasi Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	35
4.1.1 Profil Subyek Utama	35
4.1.2 Profil Subyek Pembanding	37
4.2 Penyajian Data	38
4.2.1 Pengalaman Personal Selling Untuk Mendapatkan Perhatian Klien	38
4.2.2 Pengalaman Personal Selling Untuk Membuat Klien Tertarik	41
4.2.3 Pengalaman Personal Selling Untuk Memudahkan Klien Mencari Jasa	45
4.2.4 Pengalaman Personal Selling Untuk Menguatkan Hasrat Klien	48
4.2.5 Pengalaman Personal Selling Agar Klien Akhirnya Menggunakan Jasa	51
4.2.6 Pengalaman Personal Selling Untuk Menghasilkan Kepuasan Klien	57
4.2.7 Pengalaman Personal Selling Untuk Membagikan Rasa Puas Klien	61
4.2.8 Pengalaman Personal Selling Untuk Menciptakan Loyalitas Klien	66
4. Pembahasan Dan Diskusi	68
4.3.1 Strategi Zoom In dan Zoom Out	68
4.3.2 Strategi Close Up dan Personal	70
4.3.3 Strategi Beyond Expectation	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Kendala Dan Keterbatasan	78
5.2.1 Metodologis	78
5.2.2 Teoritis	78
5.2.3 Personal	79
5.3 Saran Dan Implikasi	79
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	79
5.3.2 Saran Untuk Industri	79
Daftar Pustaka	80