

Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Microad Indonesia (Studi Etnografi: Systema Solution di Media Sosial)

Andre Wijaya, Muhammad Adi Pribadi
Gerardoandrewi@gmail.com, adiposts@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Marketing communication activities carried out to be able to increase sales and introduce a brand to the wider community, in the current technological era social media plays an important role in conducting marketing communication. Lots of people use social media, this is an opportunity to do marketing communication through social media. PT. Microad Indonesia is an advertising company engaged in digital. PT. Microad Indonesia has its own way of marketing communication that is different from other advertising companies. Symbolic interactions also affect the marketing communication of PT. MicroAd Indonesia. This research uses a qualitative methodology with ethnographic methods. Data collection was carried out using participant observation, in-depth interviews with several teams at PT. Microad Indonesia, and also document analysis. The conclusion of this study is that there are several stages of marketing communication planning consisting of first meeting with clients, Kick Off, Doing research such as searching for key messages, Content Pillar and Content Mapping and then creating content for on social media such as Instagram, Facebook and Twitter to the final stage that is Monitoring.

Keywords: *marketing communication, symbolic interaction, social media*

Abstrak

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperkenalkan sebuah merek kepada masyarakat luas, di era teknologi saat ini media sosial sangat berperan penting dalam melakukan komunikasi pemasaran, Banyak sekali orang-orang yang menggunakan media sosial, ini merupakan suatu kesempatan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. PT. Microad Indonesia adalah suatu perusahaan periklanan yang bergerak dibidang digital. PT. Microad Indonesia memiliki cara tersendiri untuk melakukan komunikasi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan periklanan lainnya. Interaksi simbolik juga mempengaruhi komunikasi pemasaran PT. Microad Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode etnografi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam dengan beberapa tim di PT. Microad Indonesia, dan juga analisis dokumen. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yang terdiri dari pertemuan pertama dengan klien, *Kick Off*, Melakukan riset seperti mencari key message, *Content Pillar* dan *Content Mapping* lalu pembuatan konten untuk di media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter hingga ketahapan akhir yaitu adalah *Monitoring*.

Kata Kunci: interaksi simbolik, komunikasi pemasaran, media sosial

1. Pendahuluan

Media Sosial merupakan salah satu media yang di era saat ini digunakan dan memiliki banyak sekali fungsi dalam kehidupan kita. Salah satu bentuk dari manfaat media sosial adalah kegiatan promosi atau kegiatan melakukan pemasaran baik berupa produk ataupun jasa yang digunakan suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam dunia bisnis saat ini, media sosial digunakan sebagai salah satu alat penghubung yang cukup praktis sebagai alat penghubung yang cukup praktis antara pelaku bisnis dengan para pelanggannya atau konsumen, penggunaan media sosial ini bisa berupa Instagram, Twitter, Facebook dan lain-lain.

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam menggunakan media sosial, mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran adalah perusahaan mengenai kesehatan gigi dan mulut yaitu adalah Systema Solution. Systema Solution memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Era media sosial saat ini komunikasi pemasaran mampu memberikan dampak yang cukup besar dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Untuk dapat menciptakan suatu strategi atau perencanaan yang optimal, diperlukan kehadiran agensi digital marketing, kehadiran agensi digital marketing mampu memberikan keahlian khusus secara keseluruhan, mulai dari *online advertising*, *social media marketing*, *content marketing*, *SEO (Search Engine Optimization)* hingga pembuatan website untuk dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran perusahaan.

PT. Microad Indonesia contohnya, sebuah agensi digital marketing yang berkonsentrasi di bidang internet portal advertisement, PT. Microad Indonesia menjadi sebuah *advertising network* yang menghubungkan antara pemilik dengan media-media yang akan dibidiknya. Contohnya adalah *Systema Solution* salah satu produk kesehatan gigi dan mulut yang melakukan kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran oleh PT. Microad Indonesia melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain.

Menurut pribadi, Suganda, Venus, Susanto (2018) mengatakan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran di perusahaan periklanan melibatkan pihak-pihak perusahaan periklanan saja untuk keberhasilan pembuatan iklan tetapi perusahaan iklan perlu bekerja sama dengan klien dan harus melihat kondisi dengan klien dalam menciptakan iklan yang bisa diterima oleh klien.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran PT. Microad Indonesia. Penelitian ini menggunakan studi etnografi, dimana peneliti ingin mengetahui interaksi simbolik dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran di PT. Microad Indonesia.

Interaksi Simbolik, komunikasi pemasaran dan peran media sosial merupakan kerangka berpikir utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Konsep mengenai Interaksi Simbolik secara spesifik dengan konsep yang dipaparkan oleh Mead yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*) dan masyarakat (*society*) dapat mengungkapkan interaksi yang terjadi di PT. Microad Indonesia. Lalu selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran menurut Pribadi, Suganda, Venus, dan Susanto (2018) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan hasil penyatuan dari adanya sebuah pemaknaan oleh setiap pemangku kepentingan agar menghasilkan satu tema komunikasi yang sesuai dan konsisten untuk ditujukan kepada khalayak sasaran akan menjadi acuan

sehingga mampu menjabarkan kegiatan pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan pada PT. Microad Indonesia mengenai bagaimana melakukan promosi atau pemasaran mengenai produk dari Systema Solution yang dilakukan melalui media sosial. Teori mengenai media sosial menurut Paramitha (dalam Priansa, 2017) pemasaran media sosial merupakan sebuah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis teknologi internet ini dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode etnografi. menurut Kirk dan Miller penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bergantung pada hasil pengamatan manusia dalam lingkungannya, karna berbasis tradisi ilmu sosial. Mengenai metode etnografi, ini dapat menggambarkan atau menjelaskan hubungan dari kategori-kategori dan data yang ditemukan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari metode penelitian etnografi karena menggambarkan, menganalisis dan menjelaskan bagaimana perilaku komunikasi dari suatu kelompok sosial. (Kuswarno, 2008). Berdasarkan tujuan penelitian, maka peneliti ingin menggunakan metode penelitian etnografi karena peneliti ingin mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran PT. Microad Indonesia dalam memasarkan produk yang dipromosikan.

Dalam penelitian Sumber data utama atau merupakan data langsung yang didapatkan dari informan utama dalam penelitian kualitatif dalam subjek penelitian ini, dengan kata lain Creswell juga menyebut subjek penelitian sebagai partisipan (Kuswarno, 2009). Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Microad Indonesia. Sedangkan mengenai Objek penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dan lebih menekankan pada proses, penelitian kualitatif lebih menekankan pada hubungan antar variabel objek yang diteliti, objek penelitian dalam penelitian kualitatif bersifat interaktif yang artinya saling mempengaruhi. Adapun objek penelitian pada penelitian ini adalah mengenai interaksi simbolik dan perencanaan komunikasi pemasaran PT. Microad Indonesia.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menurut sugiyono (2016) mengenai data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data langsung yang didapatkan dari seorang informan. Peneliti memilih *Content writer* dan *Strategic Planner* di PT. Microad Indonesia sebagai informan, karena *Content writer* dan *Strategic Planner* di PT. Microad Indonesia mampu memberikan informasi sesuai dengan apa yang ingin didapatkan oleh peneliti dan juga sesuai dengan apa yang telah mereka lakukan. Mengenai data sekunder menurut sugiyono (2016) merupakan Sumber data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat sebuah dokumen. Dalam metode ini peneliti akan menggunakan data-data yang sudah tersedia, seperti konten-konten yang sudah dibuat di media sosial terutama pada produk Systema Solution yang dibuat oleh tim kreatif di PT. MicroAd Indonesia.

Mengenai teknik pengolahan dan analisis data peneliti menggunakan beberapa teknik penelitian, menurut Creswell (dalam kuswarno, 2008) teknik pengelolaan dan analisis data terdapat Deskripsi, Analisis dan Interpretasi Tahap awal yang dilakukan dalam proses pengolahan dan analisis data adalah deskripsi. Pada tahap ini peneliti mempresentasikan hasil observasi dan menceritakan penelitiannya secara detail dan membangun cerita mengenai objek penelitiannya lengkap dengan alur, dan karakter-karakter yang hidup di dalamnya. Tahap selanjutnya adalah tahap analisis dimana peneliti menggunakan data-data akurat yang menggambarkan mengenai objek penelitian. Peneliti akan menjelaskan mengenai pola, dan regularitas perilaku dari objek penelitian yang diamati. serta membangun hubungan antara objek penelitian dengan lingkungan yang lebih besar. Tahap terakhir dalam teknik pengelolaan dan analisis data merupakan tahap interpretasi, peneliti melakukan penafsiran berdasarkan data yang didapatkan lalu, menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dibuat oleh peneliti nantinya akan ditulis ke dalam laporan penelitian studi etnografi komunikasi.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menurut moleong dalam kuswarno (2008) seperti ketekunan pengamatan yang diperlukan untuk menemukan ciri-ciri atau unsur-unsur menangani isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan secara rinci, lalu kecangkupan referensi, kecangkupan referensi merupakan pengumpulan data yang didapatkan selain data tertulis misalnya seperti rekaman suara, video maupun foto. Auditing merupakan pemeriksaan data keseluruhan mulai dari data mentah hingga data yang dianalisis dan yang terakhir mengenai teknik keabsahan data peneliti menggunakan uraian rinci, Uraian rinci merupakan sebuah teknik yang bergantung pada bagaimana peneliti menerjemahkan catatan di lapangan dengan laporan penelitian. Oleh sebab itu peneliti dituntut seteliti dan secermat mungkin dalam menulis laporannya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT. Microad Indonesia merupakan sebuah agensi periklanan yang lebih bergerak di bidang digital, PT. Microad Indonesia didirikan untuk dapat memuaskan setiap perusahaan yang menjadi kliennya. PT. Microad Indonesia memiliki visi, misi dan semangat kerja yang disebut dengan *H.O.P.E* dengan adanya visi, misi dan semangat kerja ini dapat menjadikan bukti nyata bahwa PT. Microad Indonesia dapat bekerja untuk memuaskan kliennya, bekerja dengan kompak antara tim yang satu dengan tim yang lainnya dan mampu memberikan performa terbaik untuk kliennya.

Interaksi simbolik dalam perancangan komunikasi pemasaran terpadu di PT. Microad Indonesia dapat dijelaskan menjadi beberapa tahapan, seperti awal pertemuan pertama dengan klien, melakukan *kick off* atau *meeting* internal yang dilakukan oleh agensi Microad Indonesia, membuat riset seperti mengenai *key message*, *content pillar*, *content mapping* lalu selanjutnya kebagian produksi pembuatan konten hingga yang terakhir melakukan *monitoring*.

Systema Solution sudah bekerja sama dengan PT. Microad Indonesia selama 2 - 3 Tahun atau sudah dibilang menjadi klien langganan, awal mula bertemu dengan klien Systema Solution ternyata perusahaan Systema solution sudah mengenali PT. Microad Indonesia dan langsung melakukan kerja sama. Lalu ketika sudah melakukan pertemuan dengan klien, agensi membuka meeting internal untuk pertama kalinya yang disebut dengan *kick off*. Dari meeting tersebut seorang

Strategic Planner membuat sebuah riset baik dari segi kompetitornya, target marketnya cara melakukan pemasaran hingga bagian *key message* dan *content Pillar*. Karena Systema Solution ingin memasarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial berupa konten-konten, maka diperlukan *key message*, *content pillar* dan *content mapping*.

Gambar 1. Content Pillar

KEY MESSAGE	Sampai Tuntas		
CONTENT PILLAR	#Oral Care	#ConfidentRecipes	
OBJECTIVE	To Educate: Product Centered Content	To Build Relevancy: Systema TA	
FOCUS	Deliver the message to targeted audience who seek for the best oral care product	Showing to audience how systema (with variant/product range) can make them systematically confident to achieve something	
TYPE OF CONTENT	<ul style="list-style-type: none"> Product knowledge (benefit, ingredients price, function, values, and variants) Fact stories related to Japan Tecnology (ingredients) 	<ul style="list-style-type: none"> Tips: how to be a confident person in our environment Tips: to care mouth and teeth 	
ADJUSTABLE BASED ON	Product highlight		
DISTRIBUTION	With Always on Ads		

Product	Mar	April	May	June	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Product Hillite TP	Sensitive TP	Sensitive TP	Systema Nano	Systema Nano	Sensitive TP	NPD TP	NPD TP	NPD TP	Systema Nano	Sensitive TP
Product Hillite TB	TB Charcoal	TB Charcoal	TB Power clean	TB Power Clean	NPD Toothbrush	NPD Toothbrush	NPD Toothbrush	TB Power Clean	TB Power Clean	TB Charcoal

Sumber: Data Perusahaan (2019)

Content Pillar merupakan hasil yang didapatkan dari Brief dengan klien lalu dari Brief tersebut terbuatlah *Content Pillar* yang disusun dan dibuat oleh *Strategic Planner* baik dari *Key Message* hingga produk yang akan dibuat selama setahun di media sosial Systema Solution. *Content Pillar* tersebut kemudian diturunkan menjadi *Content Mapping* yang membahas produk apa saja dan beberapa kriteria untuk membuat konten di media sosial Systema Selama sebulan. *Content Mapping* dibuat oleh seorang *Content writer* untuk menyusun agar rapi ketika membuat konten perbulan dalam setahun.

Gambar 2. Content Mapping

Mar	April	May	June	July	Aug
8 Maret Hari Wanita 30 Maret International Hari Film Nasional	21 April Hari Kartini	5/6 Permulaan bulan Ramadhan	5/6 Hari Raya Idul Fitri 10 Hari Media Sosial	21 Juli Ice Cream Day	17 Agustus Hari Kemerdekaan Indonesia
Systema Sensitive Systema Carchoal (ToothPaste + ToothBrush)	Systema Sensitive Systema Carchoal (ToothPaste + ToothBrush)	Systema Nano Systema Power Clean (ToothPaste + ToothBrush)	Systema Nano Systema Power Clean (ToothPaste + ToothBrush)	Systema Sensitive Systema NPD (ToothPaste + ToothBrush)	Systema NPD (ToothPaste + ToothBrush)
Wanita Confidence Systema	Empowered Woman Empowers other	Ramadhan anti masalah gigi dan mulut bersama Systema	Kembali fitri kembali merawat gigi	Bebas nikmatin hari bebas Mujegilu	Merdeka dari Mujegilu
Sept	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
8 Maret Hari Wanita 30 Maret International Hari Film Nasional	21 April Hari Kartini	5/6 Permulaan bulan Ramadhan	5/6 Hari Raya Idul Fitri 10 Hari Media Sosial	21 Juli Ice Cream Day	17 Agustus Hari Kemerdekaan Indonesia
Systema NPD (ToothPaste + ToothBrush)	Systema NPD Systema Power Clean (ToothPaste + ToothBrush)	Systema Nano Systema Power Clean (ToothPaste + ToothBrush)	Systema Sensitive Systema Carchoal (ToothPaste + ToothBrush)	Systema Sensitive Systema Nano Systema Carchoal (ToothPaste + ToothBrush)	Systema Sensitive Systema Nano Systema Power Clean
Gigi Sehat Senyum Indah Systema	Muda dan siap hadapi tantangan bersama Systema	Kesehatan Oral Cerminan Kesehatan Tubuh	Resolusi Sehat Systema	Tahun Baru Tampilan Baru Penuh Percaya Diri	Bagikan Cinta Dengan Senyum Sehat Systema

Content Mapping dibuat agar memudahkan seorang *Content writer* membuat konten selama setahun dalam perbulan, dalam *Content Mapping* lebih menjelaskan secara spesifik mengenai produk, *Key Message*, Hari Nasional dan Internasional yang harus dihubungkan dengan produk selama sebulan. Seorang Content Writer nantinya akan membuat sebuah konten berdasarkan apa yang ada pada content mapping di beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Berikut ini adalah merupakan proses pembuatan konten.

Gambar 3. Gambar sebelum diberikan kepada desain grafis

19 April 2019
10:00
SINGLE POST





Note to designer:
1. Copy image:
Selamat memperingati Hari Kenaikan
Isa Almasih
<https://www.shutterstock.com/image-vector/holy-week-cat-holic-tradition-1009881973>

Confidence Recipe

Karena cinta kasih dan pengorbanan-Nya telah menyucikan manusia dari dosa.

Selamat memperingati hari kenaikan Isa Almasih dalam ibadah Jumat Agung bagi yang merayakan.

#JumatAgung #Goodfriday #Systema

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Gambar 4. Hasil yang sudah dibuat dan sudah di *publish* di Facebook



Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Setelah konten dibuat, di dalam PT. MicroAd Indonesia tetap akan melakukan monitoring agar dapat terus melihat hasil dan respon dari para konsumen. Ketika peneliti melakukan pengamatan di MicroAd Indonesia, peneliti belum pernah melihat adanya respon negatif mengenai produk Systema Solution ini, dan menurut beberapa informan yang memegang Systema Solution juga menyebutkan bahwa tidak ada respon negatif dan selama ini produk masih menerima respon positif.

Diskusi

Kegiatan perencanaan komunikasi Pemasaran di PT. MicroAd Indonesia yang dilakukan sangat menjunjung tinggi profesionalitas dalam bekerja, mereka juga memiliki visi, misi dan semangat kerja yang memiliki kaitan dengan simbolik *Generalized Other* dimana individu-individu didalam struktur organisasi suatu perusahaan saling bekerja sama untuk mencapai visi dan misi di PT. MicroAd Indonesia, mengikuti segala nilai dan aturan yang berlaku dan bekerja secara profesional. Mengenai *Particular Other* individu-individu di dalam agensi memiliki semangat kerja yang disebut dengan H.O.PE dimana mereka saling merasakan seperti layaknya sebuah keluarga yang saling merangkul keberagaman dan menghormati satu sama lainnya agar mereka dapat merasakan bahwa mereka dianggap dan menjadi bagian dari lingkungan di PT. MicroAd Indonesia.

Kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran yang diawali dengan pertemuan agensi dengan klien berkaitan dengan Efek Pygmalion (*Pygmalion Effect*) klien membuka undangan kepada agensi atau agensi mengenalkan dirinya kepada klien agar mereka dapat saling memberikan harapan antara agensi maupun klien untuk dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan, klien memberikan harapan kepada agensi untuk mempromosikan produknya agar produk yang dijual tersebut dapat laku terjual sedangkan agensi mempunyai harapan kepada klien untuk bekerjasama dan meningkatkan pendapatan agensi dan nama agensi, ini jelas merupakan bagian dari *Pygmalion Effect* dimana saling memiliki harapan antara *agency* dengan klien. Lalu dari pertemuan tersebut MicroAd Indonesia melakukan meeting untuk pertama kalinya yang disebut dengan *Kick Off* ini merupakan bagian dari Teori Interaksi

Simbolik yaitu *Significant Symbol* dimana dalam *Significant Symbol* ini memberikan sebuah makna atau simbol kepada orang-orang di agensi MicroAd Indonesia bahwa *Kick off* adalah Meeting pertama yang dilakukan ketika telah menerima brief dari klien.

Setelah melakukan riset – riset pemasaran seperti mengenai *target market*, cara melakukan kegiatan pemasaran, hingga kompetitor maka terbentuklah *key message*, *content pillar* dan *content mapping*. Seorang *content writer* akan membuat konten melalui arahan-arahan yang sudah dibuat dalam bentuk *content mapping* tersebut ini berkaitan dengan interaksi simbolik diri, (*Mind*) mengenai *I* dan *Me* dimana sebagai seorang *Content writer* mereka harus bisa berusaha memposisikan dirinya sebagai konsumen dan sebagai pembuat konten, pada bagian *I* seorang *Content writer* harus mampu membuat ide yang kreatif, *caption* yang menarik juga visual yang menarik agar para pembaca atau konsumen tertarik untuk melihat produk yang dipromosikan sedangkan *Me* seorang *Content writer* harus mengikuti peraturan atau arahan-arahan dari apa yang sudah dibuat melalui *content pillar* dan *content mapping* lalu seorang *Content writer* harus mampu merasakan dan mengamati apakah konten yang dibuat menarik untuk dilihat dan memiliki perasaan atau niat untuk membeli produk tersebut.

4. Simpulan

PT. Microad Indonesia memiliki klien dari produk kesehatan gigi dan mulut yaitu adalah Systema Solution, klien dari Systema Solution ini sudah mengetahui mengenai agensi Microad Indonesia. Sehingga mereka pun melakukan kerja sama yang diharapkan dapat menciptakan kemajuan baik dari nama perusahaan dan peningkatan penjualan produk yang diproduksi oleh Systema Solution, Setelah bertemu dengan klien, tim-tim yang terkait akan melakukan meeting pertama kalinya yang disebut dengan *Kick Off* . Lalu seorang *Strategic Planner* akan membuat sebuah riset pemasaran, dari riset-riset tersebut seorang *strategic planner* membuat *Key Message*, *Content Pillar* dan *Content Mapping* ini dibuat agar memudahkan tim-tim yang lainnya untuk bekerja sekaligus riset-riset yang dibuat dapat mendapatkan informasi lebih banyak didapatkan agar mampu menginformasikan, membujuk dan juga diharapkan mampu mengingatkan konsumen mengenai produk yang ingin dipromosikan atau dipasarkan. Lalu seorang *Content writer* akan membuat konten yang berasal dari riset-riset yang dibuat oleh seorang *strategic planner*, seperti *Content Pillar* dan *Content Mapping*. Lalu setelah pembuatan konten seorang *Strategic Planner* akan melakukan monitoring terhadap apa yang sudah dibuat oleh seorang *Content writer* dan juga respon dari para konsumen agar menghindari dari hal yang tidak diinginkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada beberapa informan dari PT. Microad Indonesia yang sudah membantu dalam memberikan jawaban dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Kuswarno, Engkus. (2008). *Etnografi Komunikasi: Suatu pengantar dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Andre Wijaya, Muhammad Adi Pribadi: Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT. Microad Indonesia (Studi Etnografi: Systema Solution di Media Sosial)

Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi : Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.

MicroAd Indonesia. (n.d). *Tentang MicroAd Indonesia*. Oktober 17, 2019
<https://microad.co.id/about-us/>

Pribadi, Muhammad Adi, Suganda, Venus & Susanto, Eko Harry (2018). *Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia*. *Disertasi Universitas Padjadjaran*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

MicroAd Indonesia. (n.d). *Tentang MicroAd Indonesia*. Oktober 17, 2019
<https://microad.co.id/about-us/>