



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “VISI MEDIA” DALAM
MENJALIN KERJASAMA STREAMING DENGAN PELANGGAN
LAYANAN JASA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Farsya Luthfi Akbar

223516516318

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS
UNIVERSITAS NASIONAL**

2026



NATIONAL UNIVERSITY

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF “VISI MEDIA” IN
ESTABLISHING STREAMING COOPERATION
WITH SERVICE CUSTOMERS**

THESIS

Submitted to fulfill part of the requirements for a Bachelor's Degree in
Communication Science (S.I.Kom)

Oleh:

Farsya Luthfi Akbar

223516516318

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS
UNIVERSITAS NASIONAL**

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Farsya Luthfi Akbar
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516318
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran “Visi Media” Dalam
Menjalin Kerjasama Streaming Dengan Pelanggan
Layanan Jasa
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Swastiningsih, S.E., M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farsya Luthfi Akbar

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516318

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran “Visi Media” Dalam Menjalinkan Kerjasama Streaming Dengan Pelanggan Layanan Jasa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian Pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 13 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Farsya Luthfi Akbar

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Farsya Luthfi Akbar

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516318

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kekhususan : Public Relations

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran “Visi Media” Dalam
Menjalin Kerjasama Streaming Dengan Pelanggan
Layanan Jasa

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

Dr. Aoi Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Farsya Luthfi Akbar

NPM : 223516516318

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran “Visi Media” Dalam Menjalinkan Kerjasama Streaming Dengan Pelanggan Layanan Jasa

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/ Penguji 2 : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si. (.....)

Penguji 1 : Nieke Monika Kulsum, SE., M.Si. (.....)

Pembimbing : Dr. Drs. Ambia B Boestam, M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 10 Maret 2026

HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Farsya Luthfi Akbar
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516318
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran "Visi Media"
Dalam Menjalin Kerjasama Streaming Dengan
Pelanggan Layanan Jasa

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 5 Maret 2026, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 10 Maret 2026

**Penguji 2 /
Ketua Sidang**

: Dr. Dwi Kartikawati,
S.Sos., M.Si.

Penguji 1

: Nieke Monika Kulsum,
SE., M.Si.

Pembimbing

: Dr. Drs. Ambia B. Boestam,
M.Si.

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran “Visi Media” dalam menjalin kerjasama streaming dengan pelanggan layanan jasa”. Skripsi ditunjukkan sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional. Selanjutnya penulis juga menyampaikan terimakasih kepada pihak – pihak di bawah ini :

1. Bapak Dr. El Amry Bermari Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Mary Ismowati, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. Ibu Swastiningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
6. Ibu Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Ibu Prof. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah membimbing penulis dari awal semester hingga saat ini dan memberikan pengetahuan baru dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan berharga bagi saya.
10. Superhero, Bapak dan Pintu surgaku Mama. Terimakasih atas segala doa,

kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti. Meski Beliau tak sempat merasakan bangku perkuliahan, setiap langkah dan pencapaian penulis hingga berada pada tahap ini tidak terlepas dari ketulusan, kesabaran, dan kerja keras Ayah dan Ibu. Dalam diam dan lelah, doa serta cinta Ayah dan Ibu menjadi kekuatan utama yang menguatkan penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doá dan dukungan.

11. Teman – Teman seperjuangan, Rizky Haydar, Gilang Ali, Femas Ardiansyah, Dewi Kusumaningrum, dan Mountana Edellwys yang telah menemani proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Kebersamaan dalam berbagi cerita, keluh kesah, semangat, dan tawa di tengah berbagai tantangan menjadi penguat bagi penulis untuk terus bertahan.
12. Kopi Kenangan yang telah menjadi tempat setia menemani hampir setiap waktu, siang dan malam, selama proses penyusunan skripsi ini. Di antara secangkir kopi, keheningan, dan lelah yang datang silih berganti, tempat ini menjadi ruang untuk berpikir, bertahan, dan kembali menguatkan diri.
13. Dan terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah rasa lelah, ragu, dan takut gagal. Terima kasih telah memilih untuk tetap melangkah meskipun sering merasa tidak cukup. Proses ini tidak selalu mudah, namun keberanian untuk terus mencoba dan bangkit kembali menjadi bukti bahwa penulis mampu melewati semuanya.

Jakarta, 13 Februari 2026



Penulis

Farsya Luthfi Akbar

ABSTRAK

Nama : Farsya Luthfi Akbar
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran “Visi Media” Dalam Menjalinkan Kerjasama Streaming Dengan Pelanggan Layanan Jasa
Pembimbing : Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran “Visi Media” Dalam Menjalinkan Kerjasama Streaming Dengan Pelanggan Layanan Jasa. Latar belakang penelitian adalah tingginya tuntutan pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepercayaan (trust) dalam kerja sama (Business to Business) B2B dan perkembangan teknologi digital yang pesat dan menempatkan layanan live streaming sebagai kebutuhan vital bagi berbagai instansi dan perusahaan untuk menjangkau khalayak. Fenomena ini menciptakan persaingan ketat antar penyedia jasa broadcast, sehingga menuntut adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam (indepth interview) dengan tim pemasaran Visimedia, observasi lapangan, dan dokumentasi. Teori utama yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visimedia menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang didominasi oleh Personal Selling (penjualan tatap muka) untuk membangun kepercayaan dan negosiasi detail dengan klien korporat. Hal ini didukung oleh Direct Marketing melalui penggunaan media sosial dan website sebagai portofolio digital, serta menjaga hubungan baik (Public Relations) untuk menciptakan Word of Mouth. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran Visimedia berfokus pada pendekatan personal dan demonstrasi kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan, meskipun masih diperlukan optimalisasi pada aspek periklanan digital untuk memperluas jangkauan pasar untuk lebih meningkatkan daya saing di industri jasa streaming.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Streaming, *Integrated Marketing Communication*, Visi Media, Kerjasama

ABSTRACT

Name : Farsya Luthfi Akbar
Study Program : *Communication Studies*
Thesis Title : *Marketing Communication Strategies of “Visi Media” in Establishing Streaming Cooperation with Service Customers*
Advisor : Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

This study aims to determine the “Media Vision” Marketing Communication Strategy in Establishing Cooperation with Service Customers. The background of this research is the high customer demand for service quality and trust in Business to Business (B2B) cooperation and the rapid development of digital technology, which has made live streaming services a vital need for various agencies and companies to reach their audience. This phenomenon has created fierce competition among broadcast service providers, necessitating the development of effective marketing communication strategies. This study employs a qualitative approach with a descriptive methodology, utilizing data collection techniques such as observation, documentation, and in-depth interviews with the Visimedia marketing team, field observations, and analysis of marketing materials. This research uses a qualitative method with a descriptive approach and data collection techniques through observation, documentation, and in-depth interviews with the Visimedia marketing team, field observation, and documentation. The main theory used is Integrated Marketing Communication (IMC) developed by Kotler and Keller. The results of the study show that Visimedia implements a marketing communication strategy dominated by Personal Selling (face-to-face sales) to build trust and negotiate details with corporate clients. This is supported by Direct Marketing through the use of social media and websites as digital portfolios, as well as maintaining good relationships (Public Relations) to create Word of Mouth. In conclusion, Visimedia's marketing communication strategy focuses on a personal approach and demonstration of service quality to build customer loyalty, although optimization is still needed in the aspect of digital advertising to expand market reach and further enhance competitiveness in the streaming service industry.

Keywords: Strategy Marketing Communication, Streaming, Integrated Marketing Communication, Visi Media, Cooperation

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan.....	14
1.4 Manfaat.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Tinjauan Pustaka	23
2.3 Konsep Penelitian.....	29
2.4 Kerangka Berfikir.....	38
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Paradigma Penelitian.....	40
3.2 Pendekatan Penelitian.....	41
3.3 Jenis Penelitian	42
3.4 Teknik Analisis Data	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Uji Keabsahan Data.....	51
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	54
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Profil dan Karakteristik Informan	64
4.3 Temuan Penelitian.....	67
4.4 Pembahasan Hasil Pembahasan.....	79

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Research GAP	18
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Logo Visi Media.....	58
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan Visi Media.....	59
Gambar 4. 3 Instagram Streaming Visi Media	61
Gambar 4. 4 Instagram Photography Visi Media	61
Gambar 4. 5 Instagram Agency Visi Media.....	62

