

Strategi @wethesyne Dalam Membangun *Brand* Sebagai Media Industri Kreatif Di Kota Padang

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh:

Refo Gazi Romulo



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2023**

ABSTRAK

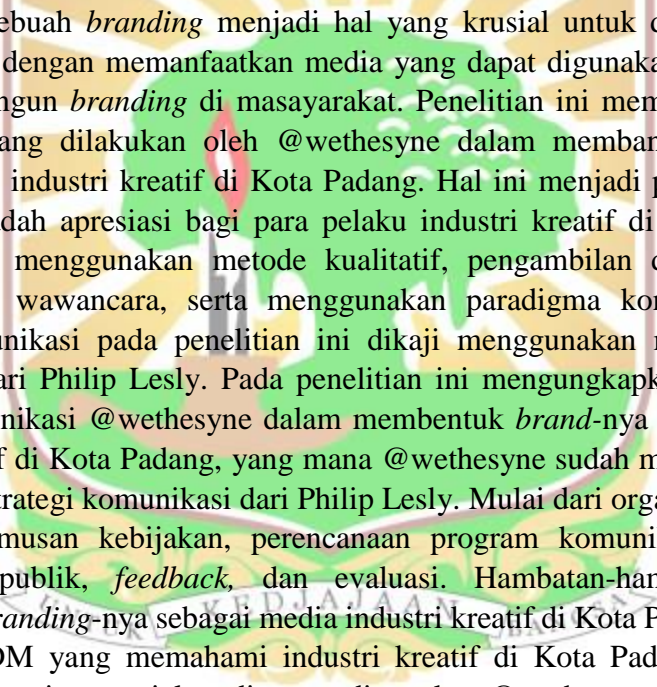
STRATEGI @WETHESYNE DALAM MEMBANGUN *BRAND* SEBAGAI MEDIA INDUSTRI KREATIF DI KOTA PADANG

Oleh:

Refo Gazi Romulo
1710863031

Pembimbing:
Dr. Ernita Arif, M.Si

Diego, M.I.Kom



Membentuk sebuah *branding* menjadi hal yang krusial untuk dilakukan bagi suatu instansi dengan memanfaatkan media yang dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *branding* di masyarakat. Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh @wethesyne dalam membangun *branding* sebagai media industri kreatif di Kota Padang. Hal ini menjadi penting karena kurangnya wadah apresiasi bagi para pelaku industri kreatif di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pengambilan data observasi lapangan dan wawancara, serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Strategi komunikasi pada penelitian ini dikaji menggunakan model strategi komunikasi dari Philip Lesly. Pada penelitian ini mengungkapkan bagaimana strategi Komunikasi @wethesyne dalam membentuk *brand*-nya sebagai media industri kreatif di Kota Padang, yang mana @wethesyne sudah melalui delapan tahap model strategi komunikasi dari Philip Lesly. Mulai dari organisasi, riset & analisis, perumusan kebijakan, perencanaan program komunikasi, kegiatan komunikasi, publik, *feedback*, dan evaluasi. Hambatan-hambatan dalam membentuk *branding*-nya sebagai media industri kreatif di Kota Padang. Seperti kurangnya SDM yang memahami industri kreatif di Kota Padang dan tidak menentukannya algoritma sosial media yang digunakan @wethesyne

Kata Kunci: @wethesyne, *Branding*, Media, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

@WETHESYNE'S STRATEGY IN BUILDING BRAND AS A CREATIVE INDUSTRY MEDIA IN PADANG CITY

By:

**Refo Gazi Romulo
1710863031**

**Supervisors:
Dr. Ernita Arif, M.Si
Diego, M.I.Kom**

Forming branding is a crucial thing for an agency to do by utilizing media that can be used as a tool to build branding in society. This research discusses the communication strategy carried out by @wethesyne in building branding as a creative industry media in Padang City. This is important because there is a lack of appreciation forums for creative industry players in the city of Padang. This research uses qualitative methods, collecting data from field observations and interviews, and uses a constructivist paradigm. The communication strategy in this research was studied using Philip Lesly's communication strategy model. This research reveals @wethesyne's communication strategy in forming its brand as a creative industry media in the city of Padang, where @wethesyne has gone through eight stages of Philip Lesly's communication strategy model. Starting from organization, research & analysis, policy formulation, communication program planning, communication activities, public, feedback and evaluation. Obstacles in establishing branding as a creative industry media in Padang City. Such as the lack of human resources who understand the creative industry in Padang City and the uncertainty of the social media algorithm used by @wethesyne.

Key Words: @wethesyne, Branding, Communication Strategy, Media

