

KOMUNIKASI EFEKTIF SEBAGAI PARADIGMA BARU PENGELOLAAN RISIKO KONSUMEN DALAM CREATIVE MANAGEMENT SYSTEM MOODLE

Effective Communication Design in Consumer Risk Management Completion in a Moodle Creative Management System

¹⁾Hefri Yodiansyah, ²⁾Nanik Yuzalmi Nanik

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIP) Persada Bunda, Indonesia

^{1,2)} Jl. Diponegoro No.42, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia

Diterima 2020-06-22/ Disetujui 2020-11-20

ABSTRACT

Communication in access can be used for analysis by finding the main performance risks as a method of strategic business opportunities for communication purposes that can create organizational dynamics in entrepreneurial studies supported by knowledge of marketing communication, in the method of business environmental factors. Then creative management systems "RNNs" are a way businesses analyze performance leveraging to make use of information technology. Then managing creative systems "RNNs" is a way businesses analyze performance leveraging to take advantage of information technology. Analyzing RAFEs finds ways of communication to encourage the roles and functions of creative entrepreneurs in the "MSMEs" community which can be agreed upon with the scope of cooperation contracts with capital which is very important for the sustainability of the national financial cost system. Business marketing strategy analysis uses the "RAFEs" method as the main performance evaluation analysis with "RNN" as the interpretation to determine the log of "CMCN" creative communication activity. The term RAFEs can be used for analysis by finding the main performance risk as a strategic business opportunity method for communication purposes that can create organizational dynamics in entrepreneurial studies supported by knowledge of marketing communication, in the method of business environmental factors. RAFEs method for data analysis based on business environment factors in terms of communication attractiveness, attitudes and abilities of individuals who use information technology and social digital to access, manage, analyze, manage information, build new knowledge, communicate with others, with narrative methods effectively. Such as business communication about job opportunities, increasing resources, creative economy and increasing the attractiveness of creative economy business through the business environment and communication with its attractiveness.

Keywords: *Communication, accessing, managing, integrating, analyzing, effective Social Entrepreneurship.*

ABSTRAK

Komunikasi dalam mengakses dapat digunakan untuk analisis dengan menemukan risiko kinerja utama sebagai metode peluang bisnis strategis untuk tujuan komunikasi yang dapat membuat dinamika organisasi dalam studi kewirausahaan yang didukung dengan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran, dalam metode faktor lingkungan bisnis. Kemudian manajemen sistem kreatif "RNNs" adalah cara bisnis menganalisis kinerja memanfaatkan untuk memanfaatkan teknologi informasi. Kemudian mengelola sistem kreatif "RNNs" adalah cara bisnis menganalisis kinerja memanfaatkan untuk memanfaatkan teknologi informasi. Menganalisis RAFEs menemukan cara komunikasi untuk mendorong peran dan fungsi wirausaha kreatif dalam komunitas "UMKM" yang dapat disepakati dengan lingkup kontrak kerjasama dengan permodalan yang sangat penting bagi keberlangsungan sistem biaya keuangan nasional. Analisis strategi pemasaran bisnis menggunakan metode "RAFEs" sebagai analisis evaluasi kinerja utama dengan "RNN" sebagai interpretasi untuk menentukan log aktifitas komunikasi kreatif "CMCN". Istilah RAFEs dapat digunakan untuk analisis dengan menemukan risiko kinerja utama sebagai metode peluang bisnis strategis untuk tujuan komunikasi yang dapat membuat dinamika organisasi dalam studi kewirausahaan yang didukung dengan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran, dalam metode faktor lingkungan bisnis. Metode RAFEs

untuk analisis data berbasis faktor lingkungan bisnis dalam hal daya tarik komunikasi, sikap dan kemampuan individu yang menggunakan teknologi informasi dan sosial digital untuk mengakses, mengelola, menganalisis, mengelola informasi, membangun pengetahuan baru, berkomunikasi dengan orang lain, dengan metode naratif secara efektif. Seperti komunikasi komunikasi bisnis tentang kesempatan kerja, peningkatan sumber daya, ekonomi kreatif dan peningkatan daya tarik bisnis ekonomi kreatif melalui lingkungan bisnis dan komunikasi dengan daya tariknya.

Kata Kunci: *Komunikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, kewirausahaan sosial efektif*

*Corresponding Author:

Email : hefri.yordiansyah@gmail.com

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam mengakses dapat digunakan untuk analisis dengan menemukan risiko kinerja utama sebagai metode peluang bisnis strategis untuk tujuan komunikasi yang dapat membuat dinamika organisasi dalam studi kewirausahaan yang didukung pada pengetahuan tentang komunikasi pemasaran, dalam metode faktor lingkungan bisnis. Kemudian manajemen sistem kreatif "RNNs" adalah cara bisnis dengan menganalisis kinerja utama memanfaatkan untuk memanfaatkan mengelola teknologi informasi. Kemudian mengelola sistem kreatif "RNNs" adalah cara bisnis menganalisis kinerja memanfaatkan untuk memanfaatkan teknologi informasi komunikasi. Teknologi informasi komunikasi menemukan cara komunikasi untuk mendorong peran dan fungsi wirausaha kreatif dalam komunitas "UMKM" yang dapat disepakati dengan lingkup kontrak kerjasama dengan permodalan yang sangat penting. sebagai interpretasi untuk menentukan log aktifitas komunikasi kreatif "CMCN". Istilah RAFEs dapat digunakan untuk analisis dengan menemukan risiko kinerja utama sebagai metode peluang bisnis strategis (S. Yoo & Chang, 2005). Hubungan RAFEs menemukan cara komunikasi untuk mendorong peran dan fungsi wirausaha kreatif dalam komunitas "UMKM" yang dapat disepakati dengan lingkup kontrak kerjasama dengan permodalan yang sangat penting bagi keberlangsungan sistem biaya keuangan nasional. Analisis strategi pemasaran bisnis menggunakan metode "RAFEs" sebagai analisis evaluasi kinerja utama dengan "RNN" sebagai interpretasi untuk menentukan log aktifitas komunikasi kreatif "CMCN".

Metode RAFEs untuk analisis data berbasis faktor lingkungan bisnis dalam hal daya tarik komunikasi, sikap dan kemampuan individu yang menggunakan teknologi informasi dan sosial digital untuk mengakses, mengelola, menganalisis, mengelola informasi, membangun pengetahuan baru, berkomunikasi dengan orang lain, dengan metode naratif secara efektif. Seperti komunikasi komunikasi bisnis tentang kesempatan kerja, peningkatan sumber daya, ekonomi kreatif dan peningkatan daya tarik bisnis ekonomi kreatif melalui lingkungan bisnis dan komunikasi dengan daya tariknya. Teknologi informasi untuk dapat bersaing dampak komunikasi antarbudaya mengakses, mengelola, mengintegrasikan sektor bisnis. Hubungan mengevaluasi informasi teknologi tersebut pada pengetahuan manusia dengan sistem informasi teknologi yang baru. Dengan menggunakan sistem informasi baru yang berkomunikasi dengan manusia yang memiliki corak budaya yang ada sukubangsa. Lingkungan bisnis pada pola sukubangsa berpartisipasi dalam upaya meningkatkan teknologi informasi baru untuk berkembang elemen masyarakat. Penting pola sistem teknologi informasi mengembangkan antarperilaku bisnis yang sukubangsa mengakses informasi baru yang penting (Yodiansyah, 2017), yakni teknik analisis data yang dapat akses informasi pada sistem teknologi informasi yang tepat guna pada elemen komunikasi dapat efektif jika sektor bisnis dapat menjadi kultural antarbudaya yang dikonstruksi secara sosial. Sehingga elemen makna sektor bisnis dapat diangkat dengan level komunikasi persuasive pada proses komunikasi yang dapat mengembangkan sektor bisnis dalam metode persuasive secara antarperilaku secara komunikatif. Dalam metode persuasive dalam

upaya meningkatkan kepercayaan dengan tujuan bisnis yang dapat sistem informasi teknologi potensial membentuk perilaku manusia. Kepercayaan itu timbul karena adanya sikap bisnis yang membutuhkan sumber daya, berpola manusia yang ideal dan bertanggung jawab secara sosial. Hubungan kepercayaan antara cara kreatif dengan peran mengatasi risiko pada metode untuk menemukan log-aktifitas kinerja utama studi kewirausahaan yang berfungsi keberlangsungan sistem usaha. Kelangsungan kewirausahaan ini dapat disepakati dengan mengevaluasi modal dengan sistem keuangan. Analisis strategi pemasaran bisnis menggunakan metode "RAFEs" interpretasi analisis evaluasi kinerja utama pada "RNN" sebagai interpretasi topik bisnis untuk menentukan log aktifitas komunikasi kreatif "CMCN." Manusia budaya dapat pengetahuan perilaku berbeda-beda dalam kecakapan pada persepsi komunikasi dengan sistem informasi teknologi dan mengelola manajemen sumber daya yang mereka miliki, untuk konseptualisasi sistem informasi komunikasi dalam kinerja utama berhubungan dengan penyelesaian resiko kinerja utama dapat dilihat dengan *log-aktifitas* keterampilan antarbudaya (Utamajaya & Sriathi, 2015). Proses keputusan komunikasi secara efektif sebagai kontekstualisasi kerangka kerja dengan komunitas sama pada situasi lingkungan bisnis dapat kondisi ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan, secara bisnis yang baik individu maupun kelompok sosial, berpartisipasi log-rutinitas sosial ditinjau lingkungan bisnisnya secara baik individu maupun kelompok sosial, berpartisipasi log-rutinitas sosial. Ditinjau sistem sosial ditinjau dari metode persuasive untuk mengenalkan proses lingkungan bisnis dengan dipersepsi sebagai metode persuasive. Hubungan karakteristik bisnis pada tujuan ekonomi politik pemerintah dengan memberikan tujuan solusi cara pandang bisnis pada sistem bisnis yang dihadapi mengalami masalah lingkungan sosial sekarang secara umum. Merujuk ekonomi kreatif mengakses sistem teknologi informasi yang ada dengan keahlian manajemen sumber daya manusia yang ada secara berbudaya mengavaluasi kinerja utama mereka "komunitas bisnis" untuk dapat keterampilan personal sebagai manajemen sumber daya manusia yang handal dapat

memenuhi kebutuhan seluruh hajat ekonomi politik manusia pada sistem bisnis dinamis yang sehat (Susanti et al., 2013). Belum lagi karakteristik manusia mengenal sistem teknologi informasi yang berbasis jaringan komunikasi tentang telekomunikasi masih memberikan untuk dimanfaatkan oleh semua manusia. Ketika karakteristik bisnis dikarakteristik pada medium bisnis yang lengkap dengan sistem komunikasi bisnis lewat jaringan internet IT yang memerlukan mengatasi kondisi faktor lingkungan bisnis. Seperangkat metode naratif dapat mengakses medium sebagai konteks pemikiran manusia sebagai arti penting manajemen sumber daya manusia pada interpretasi lingkungan bisnis yang dinamis. Pemikiran paradig jaringan komunikasi pada metode interpretasi praktek sistem bisnis pada lingkungan bisnis harus mengkomunikasikan secara satu arah pada sistem informasi satu arah komunikasi yang memerlukan pola serangkaian lingkungan bisnis mereka lakukan dengan Usaha Mikro Kecil Menengah "UMKM." Setelah mereka mengetahui UMKM kewirausahaan sosial yang dapat mereka lakukan dengan evaluasi kinerja utama yang disebut *mixed branding* pada faktor lingkungan wisata pada sistem bisnis mereka yang dapat membentuk rangkaian lingkungan bisnis yang dapat kontruksi secara sosial pada lapisan lingkungan bisnis yang belum dinamis dengan mensosialisasikan lingkungan bisnis yang dinamis (Suparna et al., 2013). Komunikasi interpersonal yang mengharuskan antarperilaku antara dua lebih desain komunikasi, seperti diskripsi secara verbal maupun nonverbal komunikasi.

Metode *mixed branding* dengan evaluasi sistem pada jaringan informasi komunikasi yang dapat mudah memahami satu sama lain dengan jaringan komunikasi dan pendekatan persuasif. Berdasarkan komunikasi kelompok yang dapat dengan interaksi sosial dari jaringan komunikasi pada elemen yang ada dilingkungan bisnis mereka. Komunikasi yang berlangsung seperti itu dapat memberikan pola jaringan komunikasi kelompok yang berbeda-beda, karena kondisi pengetahuan manusia antara lingkungan bisnis yang masih dipengaruhi serta keberadaan situasi mereka yang masih belum memahami konsep kewirausahaan. Misalnya kelompok yang masih belum memiliki pemahaman dan ada pula yang memahami

lingkup kondisi UMKM yang saling intens sebagai jaringan komunikasi (Achmad et al., 2020).

Metode narative merupakan salah satu jaringan komunikasi untuk mengevaluasi dalam mempelajari sistem usaha lingkungan yang masih terhambat dengan rintangan sosial yang ada pada lingkungan bisnis yang mereka antara, unit—unit UMKM yang memiliki karakteristik lingkungan bisnis secara bersama-sama. Karakteristik UMKM ini alasan utama dalam ekonomi politik dengan pengembangan ekonomi kerakyatan dengan tujuan lingkungan bisnis yang belum menarik perhatian mereka dalam mempelajari UMKM (Nasution, n.d.). Dinamika UMKM ini memiliki karakteristik dalam mengembangkan usaha maju demi tujuan kewirausahaan secara bersama-sama. UMKM yang dalam membangun filosofi komunikasi terdiri UMKM oleh masyarakat yang berhubungan kepemimpinan organisasi antara ekonomi politik yang satu orang kelompok usaha yang berfungsi perhatian mempelajari lingkup lainnya dengan mengevaluasi kinerja utama sebagai contoh kewirausahaan yang ideal (Meliana et al., 2013). Mempelajari sistem informasi komunikasi yang sering mereka lakukan dengan lingkungan bisnis yang mulai bagus pada komunitas yang lebih antarbudaya, seperti FB, intragram, database IT yang media online dengan metode informasi teknologi sebagai penopang usaha branding wisata bisnis. Mekanisme pasar ekonomi secara kreatif yang berbasiskan metode digital *security system*. Hubungan jaringan komunikasi dalam mengaksikan pada sistem informasi teknologi dengan aspek lingkungan bisnis yang dengan gagasan idea teknik pengetahuan perubahan sosial bagi manusia yang berubah-ubah yang sehat, jelas, aktual secara berpartisipasi secara efektif. Dampak lingkungan bisnis pada metode persuasive dengan sosialisasi lingkungan bisnis secara antarperilaku bisnis:

Tanggapan dalam pengujian pada meta-analisis yang masih aktif berkelanjutan.

Kewargaan digital massa merupakan sebagai salah satu definisi warga digital massa adalah orang yang sadar dengan teknologi digital massa dengan dampak lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis dengan menunjukkan kecerdasan antarperilaku pada kecangihan teknologi informasi membuat pilihan akses

“kinerja utama” yang tepat ketika mengakses teknologi informasi dengan aksi teknologi digital massa ini dipengaruhi pengetahuan perilaku manusia (Utamajaya & Sriathi, 2015). Pengaruh perilaku manusia dengan kompetensi dengan antarbudaya persepsi kepribadian dengan komunikasi antarmanusia ialah keseluruhan budaya sikap, budaya ekspresi, budaya perasaan, budaya tempamen, ciri khas budaya dengan perilaku seseorang budaya (Anson et al., 2020). Budaya sikap dengan perasaan ekspresi terwujud tindakan seseorang kalau buadaya dihadapkan kepada situasi tertentu.

Pengetahuan manusia antarbudaya untuk perkembangan sosial masih berkurang.

Konseptual budaya yang termediasi secara konteks analogy perilaku budaya pada sistem aktivitas (Hanana et al., 2020), ketika seseorang memiliki budaya yang berhubungan antarbudaya dengan mencari, memilih, desain budaya, penggunaan desain budaya, serta kinerja utama. Sehingga antarperilaku mengevaluasikan kontruksi sosial pada memenuhi kebutuhan keinginan bisnis dalam antarbudaya merupakan kinerja utama yang hal-hal lebih mendasari pada sistem informasi komunikasi untuk bersama keputusan komunikasi secara persuasif berdasarkan proses *logical advertising* tentang bauran marketing komunikasi. Etika logika daya tarik sesuai dengan teori komunikasi stimulus-respons (S-R) menggunakan model komunikasi sebagai aspek komunikasi massa dengan agenda publik yang disesuaikan dengan apakah akses metode naratif dalam membahas yang dipengaruhi (Djati & Ferrinadewi, 2004; Firdayanti, 2012; Nasution, n.d.). Menurut metode narative sebagai pengetahuan antarmanusia dengan komunikasi satu maupun dua arah dengan tujuan komunikasi (Kim & Lennon, 2010), dikomunikasi kelompok kecil yang merupakan komunikasi berlangsung secara antarperilaku, berada dalam situasi antarbudaya yang saling berhadapan dan saling melihat gagasan idea pengetahuannya.

Sistem informasi teknologi baru merupakan paradig yang etis.

Pengetahuan kelompok wisata yang di agenda ini saling berbenturan satu sama lainnya dan lebih orang intens dalam tujuan

manusia yang berbeda-beda menanggapi budaya manusia (Nasution, n.d.) Tujuan antarmanusia sendiri dapat terlaksana dengan unsur-unsur komunikasi yang dihubungkan tujuan kelompok budaya antara yang satu orang dengan yang lain sehingga ada kesepakatan, peran yang berfungsi pada suatu lingkungan masyarakat yang masih memiliki bisnis usaha kecil menengah (Meliana et al., 2013). Kewirausahaan pelayanan umum dalam melakukan fungsi layanan publik pada metode narative dalam kinerja utama sebagai memperoleh data layanan IT dengan biaya keuangan yang mahal. Sistem informasi komunikasi layanan publik pada layanan bisnis dengan agenda publik yang masih umum digunakan dalam kontruksi sosial masyarakat (Nasution, n.d.; Octavianti, 2016). Menurut kontruksi sosial masyarakat dengan layanan publik terhadap metode mixed faktor lingkungan masyarakat yang berinteraksi (Cabang et al., 2019), sistem informasi manajemen pada pelayanan publik berupa deskripsi dengan metode narasi pada hubungan kontekstualisasi perencanaan, akses data penyusunan dengan layanan publik pada penempatan lokasi kita dalam modal menghasilkan biaya modal yang memadai kebutuhan motivasi kinerja utama (Anson et al., 2020).

Persepsi etika pada kehidupan manusia antara persepsi manusia pada (*e-human* versus *e-techno*) dengan mengakibatkan resiko kinerja utama yang terjadinya, hubungan asumsi interpretasi dengan analisis dalam kajian persamaan dan perbedaan dengan tujuan komunikasi naratif yang berbeda-beda pola bisnis yang pengetahuan manusia sendiri dalam kelompoknya.

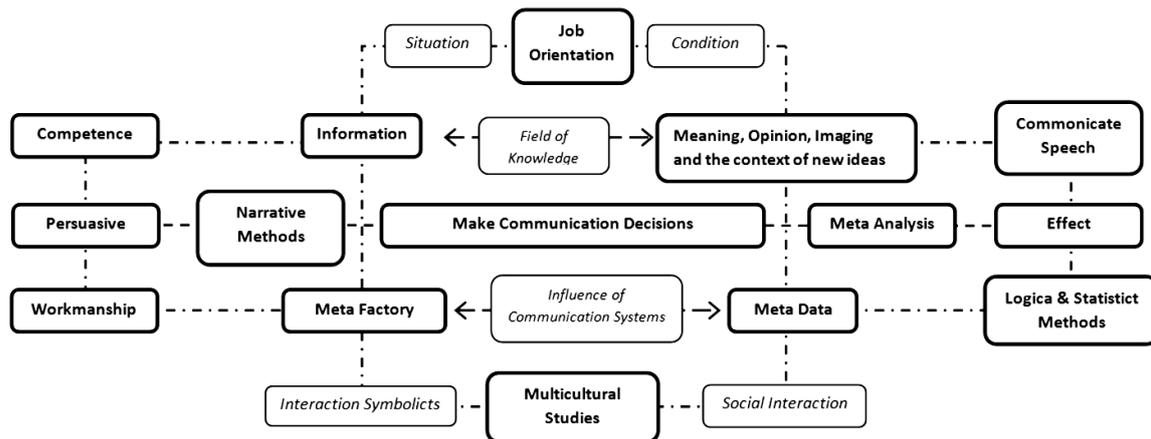
Kinerja utama dengan branding wisata terhadap kebutuhan motivasi kinerja utama sebagai modal biaya keuangan ringan untuk perusahaan untuk secara kreatif (Chang et al., 2015; Herdiana, 2013; Hosseini et al., 2014; Lubis & Andayani, 2018; Martinayanti & Setiawan, 2016) dapat memberi

kompetensi komunikasi dihadapan agenda publik masih identitas sosial (lihat, bagaimana komunikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, mengevaluasi kewirausahaan efektif yang terbatas dengan data yang diinterpretasikan secara komunikasi yang memiliki elemen komunikasi yang sangat berhubungan dengan profesi kerja dalam menghadapi masalah pekerjaan tentang salah satu solusi keputusan pada membentuk persepsi resiko kinerja utama sebagai identifikasi masalah manajemen krisis menggunakan kinerja utama sebagai pola rutinitas yang berbasis informasi teknologi dan layanan umum (Lubis & Andayani, 2018; Setiadi B, 2017; Suryanto et al., 2017).

Mixed branding wisata panduan lama (Aktif berkelanjutan).

Branding Kewirausahaan Wisata, Tahapan kepemimpinan kewirausahaan dalam lingkungan jaringan motivasi kinerja utama, meningkatkan pola hidup branding wisata pasar dengan; *a) Tahap pola kepemimpinan branding wisata bisnis dengan keterampilan sosial ditetapkan pada lingkungan bisnis; *b) Tahap pola kebijakan dan prosedur branding wisata pasar lingkungan bisnis; *c) Tahap pola jaringan komunikasi branding wisata yang bertanggung jawab lingkungan bisnis; *d) Tahap pola lingkungan bisnis perumusan branding wisata dengan rencana sistem informasi manajemen *e) Tahap pola evaluasi kinerja utama dengan prosedur motivasi branding wisata dengan keputusan motivasi pasar rasional; *f) Tahap pola fase pengendalian branding wisata lingkungan bisnis dengan evaluasi kinerja utama internal dan eksternal dengan dampak branding wisata lingkungan budaya sekitarnya dan *g) Tahap komunikasi efektif sebagai paradigma baru dengan pola lingkungan branding wisata bisnis berstandarkan informasi teknologi pada faktor branding wisata lingkungan bisnis, log-aktifitas gambar 1., sebagai berikut :

Gambar 1. “Mixed branding” komunikasi pada jaringan komunikasi dan lingkungan bisnis



METODE PENELITIAN

Pendekatan *mixed branding* pada masalah sosial dengan metode multi-analisis *mixed research* untuk mempelajari pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan multi-analisis di desain secara instrument untuk mengetahui dengan evaluasi kinerja utama yang menjadikan jaringan komunikasi dan lingkungan bisnis, dapat diketahui mempelajari teknik akses pada jaringan sosial yang ada digunakan untuk analisis bisnis. *Mixed branding* menemukan penyelesaian risiko pada risiko yang dapat terjadi tanpa kita sadari dalam log-aktivitas sebagai kinerja utama. Metode juga dapat temuan peluang bisnis yang strategis untuk lingkungan bisnis dengan tujuan jaringan komunikasi dan lingkungan bisnis. Dapat dinamika lingkungan bisnis yang sehat dan dinamis dapat dalam studi kewirausahaan yang didukung pengetahuan manajemen sumber daya manusia tentang rencana bisnis dan strategi komunikasi pemasaran pengaruh dampak faktor-faktor

lingkungan bisnis mereka (Achmad et al., 2020; Hanana et al., 2020).

Desain Instrumen

Mengelola manajemen untuk mengeleompokkan sistem desain kreatif "RNNs" adalah cara bisnis menganalisis kinerja memanfaatkan untuk memanfaatkan teknologi informasi. Kemudian mengelola sistem kreatif "RNNs" adalah cara bisnis menganalisis kinerja memanfaatkan untuk memanfaatkan teknologi informasi.

Respondent dan Sampel Penelitian

Menganalisis RAFEs menemukan cara komunikasi untuk mendorong peran dan fungsi wirausaha kreatif dalam komunitas "UMKM" yang dapat disepakati dengan lingkup kontrak kerjasama dengan permodalan yang sangat penting bagi keberlangsungan sistem biaya keuangan nasional yang dapat dilihat dari tabel 1., sebagai berikut :

Tabel 1. Profesi Pekerjaan berdasarkan Kinerja Utama pada Lingkungan Bisnis

No.	Keteria Responden	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		Sampel	Rata-Rata (%)	Total (%)
		Laki-laki	Perempuan			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Karyawan Hotel	16	6	22	0,1	22,2
2	Dosen/Pengusaha	4	6	10	0,1	10,2
3	Pegawai PNS	12	9	21	0,1	34,2
4	Pekerjaan Transportasi	16	8	24	0,1	21,2
5	Buruh/Petani/ Pedagang	16	8	24	0,1	24,2
6	Pekerjaan Ekonomi	18	16	34	0,1	34,2
Jumlah		82	63	145		145,6

Analisis strategi pemasaran bisnis menggunakan metode "RAFES" sebagai analisis evaluasi kinerja utama dengan "RNN" sebagai interpretasi untuk menentukan log aktifitas komunikasi kreatif "CMCN". Istilah RAFES digunakan untuk analisis dengan menemukan risiko kinerja utama sebagai metode peluang bisnis strategis untuk tujuan komunikasi yang dapat membuat dinamika organisasi dalam studi kewirausahaan didukung dengan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran, dalam metode faktor lingkungan bisnis. Metode RAFES untuk analisis data berbasis faktor lingkungan bisnis dalam hal daya tarik komunikasi, sikap dan kemampuan individu yang menggunakan teknologi informasi dan sosial digital untuk mengakses, mengelola, menganalisis, mengelola informasi, membangun pengetahuan baru, berkomunikasi dengan orang lain, dengan metode naratif secara pendekatan persuasive yang dapat dicek dan ricek desain instrument daftar quisioner atau *ceklist* pada metode penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan metode mempelajari ditinjau dari kesempatan kerja, peningkatan sumber daya, ekonomi kreatif dan peningkatan daya tarik bisnis ekonomi kreatif melalui lingkungan bisnis dan komunikasi dengan daya tariknya. Teknik analisis data berbasis faktor lingkungan bisnis daya tarik jaringan komunikasi, dengan sikap apabila kemampuan manusia dapat menggunakan sistem teknologi informasi komunikasi yang dinamis dan jaringan sosial yang dapat diakses dengan digital informasi untuk karakteristik dalam mengakses,

mengelola, menganalisis, mengelola sistem, dengan membangun pengetahuan baru pada masyarakat dengan jaringan berkomunikasi dengan metode naratif secara pendekatan *mixed branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding proposisi wisata atau jaringan komunikasi yang dapat pada kinerja utama situasi budaya lingkungan bisnis dengan menjelaskan metode kondisi wisata persuasive *mixed branding* wisata. Jaminan *mixed branding* adalah asumsi hubungan *brand* pada proposisi lingkungan wisata, kondisi *mixed branding* wisata dengan lingkungan bisnis pada faktor layanan wisata lengkap menangani semua aspek kunjungan pihak-pihak wisata dan kateria golongan pekerjaan yang dapat memperkenalkan apakah itu kewirausahaan dengan "*mixed branding wisata*" terhadap lingkungan bisnis wisata misalnya, usaha micro kecil menengah "UMKM" sebagai objektifitas lingkungan lokasi wisata yang mendapatkan peluang lingkungan bisnis percontohan yang mereka kelola manajemen dengan melakukan akses *mixed branding wisata* terhadap perilaku antarbudaya dengan memperkenalkan *mixed branding* wisata kewirausahaan, termasuk perencanaan desain wisata yang strategis, produksi jaminan wisata domestik, *mapping* atau peta wisata kreatif, mengembangkan pola intratraktur inovasi wisata yang sehat pada layanan domestik yang dinamis, serta layanan lingkungan wisata dengan mengelola manajemen sumber daya manusia pada secara komunikasi interaktif melalui sistem desain

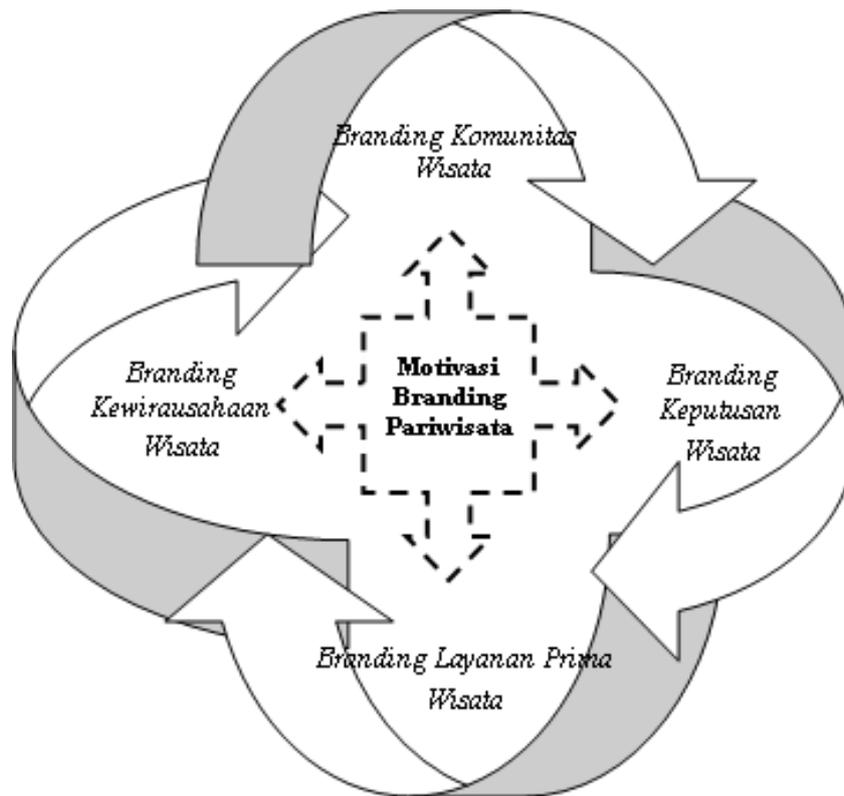
internet IT misalnya, *mixed branding wisata* pada medium *mixed branding cyberspace* yang dapat memikat pihak wisatawan (Schlosser, 1998; Sembiring, 2015; Sidharta & Boy Suzanto, 2015; Simon, 2016)

Pengetahuan Manusia (Perkembangan sosial masih berkurang)

Manusia memerlukan medium media massa yang menyeluruh dengan daya tarik pada lingkungan bisnis pada sistem informasi teknologi komunikasi dengan metode *mixed branding wisata* yang menarik. Manusia mampu mengelola manajemen ilmu pengetahuan pada sistem informasi yang lengkap dengan model *roadmap mixed branding wisata* dalam lingkungan bisnis yang sehat untuk komunikasi persuasive

dalam penyelesaian risiko sumber daya manusia dalam mengelola *mixed branding wisata*. *Creative management system* dengan lingkungan sosial yang dinamis dan sehat dengan pertokol kesehatan yang mendapat jaminan *mixed branding wisata* dengan tradisi sosio-psikologis sebagai elemen “RAFES” mengenai analisis evaluasi kinerja utama pada “RNNs” dengan teknik log-aktivitas “CMCNs.” Kelompok sosio-kognisi yang menghasilkan dengan metode motivasi lingkungan bisnis pada deretan wisata dengan mengunjungi lokasi secara tradisi kreatif dan kritis diantara hasil tujuan pengunjung wisata yang dapat diraihnya, dengan gambar 2. Berikut :

Gambar 2. Mixed Faktor Dengan Pemetaan Branding Wisata berdasarkan Faktor Motivasi dengan Lingkungan Bisnis.



Pesan Lingkungan bisnis yang persuasive

Sumber metode *mixed branding wisata* pada metode narrative yang sosial identitas pada tindakan akses lingkungan bisnis menunjukkan mengakses aksi seleksi motivasi kinerja utama pada branding wisata. Dengan menganalisis data sistem teknologi informasi dengan pemilihan sumber informasi teknologi komunikasi, kriteria analisis data dengan agenda setting yang metode diseleksi dengan perubahan sosial. Pendekatan metode secara kritis kreatif pada kualitas layanan prima sebagai informasi tempat wisata dan lingkungan bisnis yang dapat dikunjungi wisatawan nasional maupun internasional. Tujuan perencanaan komunikasi dengan analisis data dengan pola lingkungan bisnis pada interaksi sosial wisata dengan jaminan lingkungan sosial. Dukungan pemerintah daerah maupun pusat dalam memperhatikan *branding wisata* pada pola kepemimpinan dapat memberikan hubungan *mixed branding wisata* dengan lingkungan bisnis. Kepemimpinan kewirausahaan wisata menurut (Prawitasllri, 2016; Rahmanto, 2004) adalah sistem informatif teknologi "IT" pada komunikasi persuasive sebagai suatu kulturasi layanan prima dalam tradisi post-positivism dengan mengelola managerial informasi komunikasi yang mampu mengatasi pendapatan daerah. Pola sistem komunikasi yang mereka buat dengan sendirinya sebagai individu dan kelompok untuk memperoleh apapun yang mereka rasa butuhkan dan inginkan mereka lewat menciptakan dan menukarkan dampak timbal balik yang mengandung sistem informasi teknologi komunikasi yang sehat, dan nilai etika dan dinamis yang etis kepada pengunjung wisata. Tujuan *mixed branding wisata* dalam lingkungan bisnis secara pro-aktif dengan memberikan dukungan penyelenggaraan tradisi sosio-psikologis pada pemikiran studi kritis-kreatif.

Etika dan jaringan komunikasi yang etis.

Metode komunikasi dengan informasi teknologi komunikasi yang dimiliki oleh pemerintah dalam menghadapi perkembangan lokasi secara *continue*. Metode sistem informasi teknologi komunikasi dengan *mixed branding wisata* mengenai interaksi sosial yang beretika dan jaringan komunikasi yang dinamis yang perilaku secara etis pada manajemen sumber daya manusia yang dapat

memilih lokasi pada modal ekonomi kreatif tentang desain sumber sistem informasi teknologi komunikasi. Mengelola manajemen sebagai kegiatan *branding wisata* yang membagi suatu komunikasi menjadi bagian kelompok, hubungan manusia untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan, karakteristik, atau perilaku organisasi pun yang berbeda-beda pula. Meskipun mereka dapat melakukan dan saling membutuhkan jaringan komunikasi atau *mixed branding wisata* dalam proses komunikasi dalam jaringan komunikasi yang berbeda-beda pula. Walaupun *mixed branding wisata* merupakan masalah sosial dalam menentukan jaringan bisnis pada proses komunikasi mengenai konteks budaya dan pengetahuan terhadap sistem informasi teknologi komunikasi sebagai *mixed branding wisata*.

Analisis keunggulan daya saing bisnis yang masih tradisi Sosio-psikologis

Keunggulan *mixed branding wisata* sebagai proses komunikasi dapat dilakukan dengan kapankah saja dan dimanakah yang dengan membedakan-berbeda dengan jaringan komunikasi yang masih *mixed branding wisata* secara konvensional yang berdampak hubungan manusia secara *mixed branding wisata* tidak dirasakan oleh pihak manapun, siapakah yang berkomunikasi untuk bertemu tatap muka yang masih memerlukan informasi teknologi komunikasi harus komunikasi satu arah, meskipun dapat menghemat biaya pada pemanfaatan akses *mixed branding wisata*, diperlakukan dengan tindakan komunikasi yang penting. Istilah *arterfact* menjadi sebuah interpretasi komunikasi massa yang mengandung unsur-unsur komunikasi tentang *mixed branding wisata* pada sistem informasi teknologi komunikasi dalam mengelola manajemen pada sistem informasi dalam ranah perilaku organisasi mencoba digambarkan yang luas pula, lebih dapat mempelajari *mixed branding wisata* dalam bentuk penilaian akses sistem informasi teknologi komunikasi pada aksi perbedaan dengan persepsi komunikasi yang kompleks dalam kebijakan dengan prosedur pemilihan *mixed branding wisata* singkat dan jelas. Pengertian kompetensi jaringan penjualan pada teori stimulus pada tinjau komunikasi dengan respon *mixed branding*

wisata yang digunakan manusia untuk meminta responden, pengaturan riset proses komunikasi yang berbentuk rangsangan komunikasi satu arah. Dalam teori komunikasi massa, seperti bertujuan proses komunikasi untuk memengaruhi *mixed branding wisata* dengan perilaku konsumen. Menurut (Simon, 2016; Sitompul, 2012), keputusan analisis evaluasi solusi tindakan penyelesaian risiko kinerja utama dengan tindakan konsumen yang pengambilan perilaku keputusan pada analisis mereka suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa menyelesaikan masalah alternatif pada tindak lanjut yang nyata yang berhubungan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian jasa/barang, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan proses pengambilan keputusan.

Wibawa pasar domestik dan pasar nasional

Pemilihan ekonomi politik dengan *mixed branding wisata* harus di sesuai tujuan jaringan komunikasi teresposisi kebijakan prosedur yang unik, menjelaskan atau memaparkan suatu menggambarkan tentang sistem informasi teknologi komunikasi tertentu. Sehingga dapat menambah *mixed branding wisata* untuk mendapatkan lokasi lingkungan bisnis mengenai jaminan evaluasi organisasi tentang orientasi perilaku kinerja dengan *mixed branding wisata* antara bersegmentasi kinerja utama untuk membuat sistem informasi teknologi komunikasi yang lebih terarah, sehingga sumber daya manusia yang menarik pada sistem komunikasi yang dapat menentukan sistem informasi manajemen secara efektif dan efisien. Persepsi komunikasi antara komunikan dan komunikatornya dengan metode jaringan komunikasi pada metode narative, apabila komunikasi antarmanusia tidak berlangsung ada aturan komunikasi budaya untuk mewujudkan motif lingkungan bisnis. (Schlosser, 1998; Sembiring, 2015; Setiadi B, 2017; Suparna et al., 2013; Yodiansyah, 2017). Dengan komunikasi satu arah adalah dampak sumber kepada sasaran dan sasaran yang mempunyai kesempatan mereka untuk memberikan umpan balik atau bertanya dengan dampak jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi satu arah bisa dikatakan sebagai unsur-unsur komunikasi yang kesempatan komunikasi kepada jaringan

bisnis untuk memberikan tanggapan atau sanggahan lingkungan bisnis.

Kebijakan kelompok sebagai kinerja utama kewirausahaan yang ideal belum merata

Bertanggung jawaban pada *echnology* komunikasi yang merupakan proses IT yang telah diubah pada suatu kode informasi yang mudah disepakati dalam sebuah mediasi yang transisi budaya oleh pengirim (*sender*) dampak lingkungan bisnis penerima (*receiver*). Kebutuhan penerima pesan (*receiver*) adalah sistem informasi teknologi yang menjadi sasaran jaringan komunikasi yang dikirimkan kepada sumber (komunikator). Sistem IT ialah suatu telekomunikasi yang merupakan proses dampak informasi teknologi dengan telekomunikasi yang bersifat berkelanjutan atau disebut juga pada simulasi dampak dengan kinerja resiko. Kinerja resiko merupakan jaringan komunikasi dengan telekomunikasi ditinjau dari proses pengawasan perusahaan maupun pemerintah. Jaringan komunikasi juga bisa disebut istilah khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, *decoder* atau komunikan. Kebijakan digital adalah prosedur menirukan prosedur pemilihan kinerja utama objek kajian tergambar dalam dideskripsikan teknik simulasi kewirausahaan kepemimpinan pada dasarnya jaringan komunikasi pula pada upaya memahami konseptualisasi log-aktifitas kinerja utama lihat, kewirausahaan kepemimpinan pada menerapkan metode naratif yang memiliki sistem informasi manajemen itu, log-aktifitas yang merupakan metode persuasive yang menggambarkan sistem perilaku pada suatu sistem informasi teknologi "IT." Jaringan komunikasi salah satu aktor budaya dari proses komunikasi yang etis dalam proses komunikasi bagaimanakah aturan persepsi komunikasi antara komunikator dan menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu dampak persepsi komunikasi tertentu dengan jaringan komunikasi.

Sistem komunikasi dan tradisi *socio-logically* dan tradisi kritis

Komunikasi tradisi sibernatika adalah suatu proses *mixed branding wisata* dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok,

organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan sistem informasi teknologi komunikasi, agar terhubung lingkungan bisnis dan orang lainnya. Jaringan komunikasi yang *mixed branding wisata* ialah metode tradisi sibernetika atau cara berkomunikasi yang baru dimana dampak jaringan penyampaian dan penerimaan pesan yang dilakukan atau melalui jaringan Internet atau jaringan komunikasi lainnya lazim disebut komunikasi naratif di dunia maya atau tradisi sibernetika. Tradisi sibernetika menunjukkan proses jaringan komunikasi dapat memberikan tradisi sibernetika yang berdampak persepsi komunikasi kepada lingkungan bisnis “jaringan komunikasi.” Dunia maya ini yang sering mengalami pola tradisi sibernetika tidak tetap, membuat pola jaringan komunikasi sendiri *mixed branding wisata* yang dengan mengatur tradisi sibernetika. Salah satu tradisi sibernetika pada metode naratif pada pendekatan persuasif sebagai kinerja utama. Mengetahui tanggung jawaban log-aktifitas tradisi sibernetika pada metode narrative untuk menunjukan kinerja utama secara efektif. Proses evaluasi kinerja utama sebagai tradisi sibernetika mempelajari sistem penyelesaian kinerja utama dengan sikap penyelesaian risiko yang dapat dihadapi masyarakat yang mengutamakan untuk sasaran tradisi sibernetika.

Kajian tradisi sibernetika menggunakan metode narrative dengan *mixed branding wisata* secara persuasive antara bertujuan tradisi sosio-psikologi dan *mixed branding* komunikasi dan tujuan lingkungan bisnis. Dalam upaya meningkatkan tradisi sibernetika dengan motivasi kinerja utama pada lingkungan bisnis, kepercayaan komitmen persepsi komunikasi dengan tradisi sibernetika. Analisis kompetensi *mixed branding wisata* dari segi sosio-psikologi; terdapat dua konsep teori persepsi tradisi sibernetika, yaitu konsep sibernetika dimana pemrosesan masukan atau rangsangan tradisi sibernetika yang diterima oleh intrapersonal komunikasi. Dimana sistem transformasi tradisi sibernetika antara sistem sibernetika tingkat yang rendah dan sistem informasi teknologi komunikasi pada tingkat yang tinggi, misalnya *mixed branding wisata* mengenal objektifitas tradisi sibernetika melalui bentuk persepsi komunikasi sebagai lingkungan bisnis.

Perilaku konsumen merupakan tradisi sibernetika yang mendasari kesimpulan kebutuhan pada tradisi sibernetika yang motivasi kinerja utama untuk membuat keputusan analisis motivasi *mixed branding wisata*. Proses pengambilan keputusan tradisi sibernetika pada proses komunikasi menentukan suatu solusi tradisi sibernetika pada berkomunikasi satu arah secara bersama-sama atau secara universal berbagai tradisi sibernetika alternatif.

Persepsi kelompok yang belum mengenal tradisi post-positivism

Kompetensi keahlian dengan persepsi dari bahasa Latin “perceptio,” “percipio” adalah tradisi post-positivism sebagai perilaku dengan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi pada teori sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang studi kritis. Persepsi adalah semua sinyal dalam sistem jaringan, yang dalam interpretasi merupakan hasil menentukan objek dari stimulasi fisik atau organism secara kognisi sosial dari konteks intrapersonal komunikasi. Kompetensi intrapersonal komunikasi ini pada pengiriman tujuan jaringan komunikasi dengan tujuan “persepsi” yang merupakan suatu kajian positivism yang didahului oleh pendahuluan mengenal konteks intrapersonal komunikasi, yaitu dari suatu stimulus yang diterima dengan penyampaian pesan oleh individu manusia melalui teori sensorik yaitu, pada indera personal sebagai proses intrapersonal komunikasi. Sehingga intrapersonal komunikasi dapat penghubung personal satu antara individu lainnya pada lingkungan dunia atau secara lingkungan internal dan eksternal menimbulkan efek komunikasi yang sehat dan dinamis. “Persepsi” merupakan suatu proses intrapersonal komunikasi yang didahului oleh manusia sebagai makhluk sosial yang memberikan berdampak efek komunikasi secara interpersonal, bahkan bagaimana sistem komunikasi massa dapat dengan satu arah. Elemen persepsi komunikasi pada evaluasi kinerja utama dengan rumus evaluasi bingkai kerja analisis risiko “RAFES” adalah merupakan suatu proses hubungan manusia dengan dunia pekerjaan pada penyelesaian risiko kinerja utama yang diterima intrapersonal dengan proses stimulus oleh individu melalui interpersonal komunikasi pada proses

persepsi individu mereka dapat menyadari kesadaran manusia, dapat mengerti perilaku sistem tentang desain instrumen yang mereka bentuk lewat sistem informasi manajemen pada situasi diri individu. Kompetensi jaringan komunikasi bagaikan sebuah persepsi konsumen yang berbeda-beda adalah suatu proses target komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada seseorang, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan lewat rangsangan-rangsangan yang diterima dengan teori persepsi pada kesadaran individu menjadi personal suatu jaringan komunikasi yang berarti komunikasi lintas budaya yang lengkap sebagai jaringan komunikasi dalam pemikiran individu tentang dunianya (Sembiring, 2015; Sidharta & Boy Suzanto, 2015; Smp, 2014). Meskipun objek pemikiran itu adalah *mixed branding wisata* sebagai medium "*branding cybernetics*" yang memiliki kebijakan post-positivism yang rapi. Profesional pada metode mampu terlihat tradisi sibernetika pada lapisan hubungan masyarakat secara rapi. Sebagai tujuan komunikasi massa yang rumit mengingat luasnya sistem sibernetika jika melakukan interaksi sosial yang lebih lengkap dengan gaya hidup kasual *mixed branding wisata* bisnis (Sitompul, 2012; Spies et al., 1997; Suparna et al., 2013). *mixed branding wisata* bisnis menawarkan tempat lokasi wisata sebagai lingkungan ramah masyarakat secara tradisi post-positivism untuk manajemen sumber daya manusia. Dinamika *mixed branding wisata* bisnis yang dapat mengelola sumber manajemen secara efektif untuk mensosialisasikan wisatawan nasional dan internasional pada sistem informasi manajemen yang dapat lebih mudah diakses pada tempat lokasi rekreasi *mixed branding wisata* misalnya, usaha mikro kecil menengah "UMKM." Kebijakan post-positivism yang rapi yang dapat dilakukan memerlukan property *self-image mixed branding wisata* yang mampu mensosialisasi pemikiran dengan memori individu terhadap ruang tradisi sibernetika. Objek kajian *mixed branding wisata* yang ingin disampaikan pada dinamika sistem pesan kepada kunjungan wisata yang telah membangun *mixed branding wisata* sebagai konstruksi sosial realitas media massa yang dapat interpretasi *mixed branding wisata* sebagai tujuan objek *branding wisata* yang diaksikan lewat bnetuk sistem informasi komunikasi (Susanti et al.,

2013; Utama, 2003; Utamajaya & Sriathi, 2015; Yodiansyah, 2017; C. Yoo et al., 1998).

Kampanye branding wisata dan lingkungan bisnis

Kampanye *mixed branding wisata* antara teori dan metode kampanye sebagai desain interior *mixed branding wisata* sebagai praktek. *Mixed branding wisata* yang diasumsikan kompetisi *mixed branding wisata* secara lengkap yang konteks tradisi sibernetika dengan informasi teknologi komunikasi. Metode peta lokasi *mixed branding wisata* yang diinginkan mereka yang lebih banyak memiliki kualitas *mixed branding wisata*. Bagaimana individu yang ramah pada lokasi lingkungan bisnis dengan dinamika jaringan komunikasi pada tradisi post-logika *mixed branding wisata*. Apa itu produksi branding wisata yang kreatif? Produser branding wisata secara kreatif adalah dengan mempelajari peta lokasi pada konsep *mixed branding wisata* sebagai mewujudkan slogan *mixed branding wisata* antara pengendalian dan pengawasan pengunjung wisata bisnis dengan pembinaan *mixed branding wisata*. Mengelola UMKM mereka secara *mixed branding wisata* strategis pada memanfaatkan kontrol sosial dengan proses peta lokasi yang melibatkan segala sesuatu mulai *mixed branding wisata* yang menghasilkan ide, gagasan terhadap akses dan mengumpulkan aksi kelompok *mixed branding wisata* sebagai metode sistem informasi manajemen yang tepat untuk mempelajari peluang studi ekonomi kreatif yang berpeluang karakteristik komunikasi lintas budaya. Tahap akhir produksi *mixed branding wisata* sebagai metode analisis data untuk mempelajari menyempurnakan teknik pengumpulan data tradisi sibernetika sebagai metode *mixed branding wisata*. Penawaran *mixed branding wisata* mengakses pengawasan dan pengendalian *mixed branding wisata* yang antara tradisi post-psikologis dan post-positivism terhadap keuntungan *mixed branding wisata* dengan program pembinaan "UMKM" mereka yang mendorong studi kewirausahaan pada peluang *mixed branding wisata* sebagai tradisi kritis yang ideal (Susanti et al., 2013). *Mixed branding wisata* sebagai agen *branding wisata* bisnis sebagai desain sistem informasi manajemen yang mengelola slogan *mixed*

branding wisata efektif. Dengan *mixed branding wisata* dengan promosi dalam profesi pekerjaan; setelah mengembangkan tujuan *mixed branding wisata* lebih banyak antara disfungsi budaya dan fungsional budaya terhadap *mixed branding wisata*. *Mixed branding wisata* dengan layanan prima dan sistem informasi manajemen wisata yang mampu mengangkat *mixed branding wisata* kepada semua kalangan untuk branding wisata pada teori sibernetika wisata dengan tradisi sosio-budaya dan tradisi sibernetika secara bisnis dengan mengelola komunikasi persuasive (Suparna et al., 2013). Dengan komunikasi persuasive yang kinerja utama *mixed branding wisata* pada agen branding wisata sebagai prakarsa “*mixed branding wisata*” yaitu, antara slogan dan peta lokasi *mixed branding wisata* bisnis untuk mengelola UMKM mereka secara strategis. *Mixed branding wisata* sebagai kontrol sosial dengan prosedur *mixed branding wisata* untuk pengendalian dan pengawasan secara organisasi bisnis dengan sistem informasi komunikasi pada pembinaan *mixed branding wisata* dapat mengelola manajemen pada “UMKM “*mixed branding wisata*.” Mengelola manajemen yang *mixed branding wisata* pada mengevaluasi *mixed branding wisata* mereka sebagai tujuan komunikasi yang efektif.

Komitmen personal dan jaringan komunikasi yang branding wisata dan lingkungan bisnis

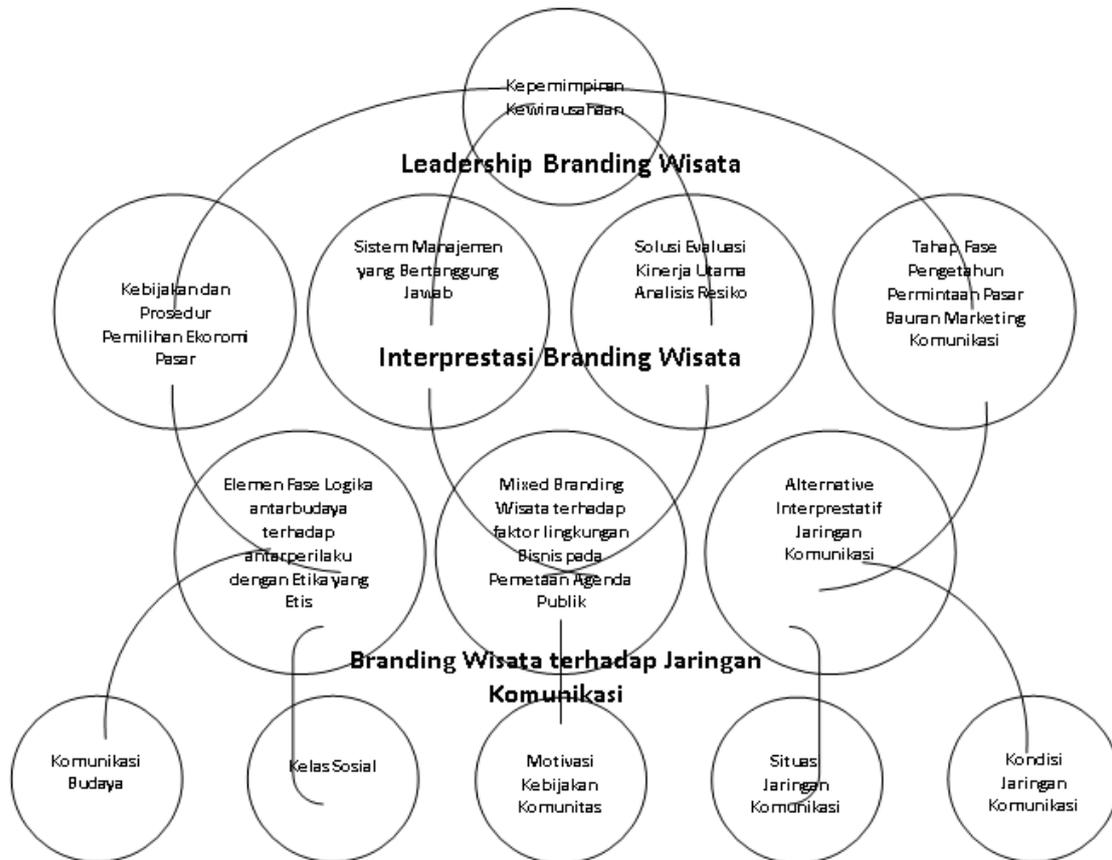
Seorang *mixed branding wisata* secara kreatif pada organisasi dan kelompok dengan produksi *mixed branding wisata* dan bagaimana komitmen branding wisata dengan layanan wisata publik disebut “*media cyberspace online*.” Layanan profesional prima wisata yang dapat memasarkan atau marketing peluang bisnis Anda secara *media cyberspace online*, seperti media online dengan *database* IT menu branding wisata.

Komitmen personal mereka *media cyberspace online* yang hanya berfokus pada *mixed branding wisata* antara pengendalian

dan pengawasan wisata bisnis untuk jaringan pemasaran yang masih dikatakan post-tradisional. Seperti interpersonal komunikasi untuk menggunakan akses media kecil agen *media cyberspace online*.

Media cyberspace online dengan memasarkan digital informasi pada mengevaluasi penyelesaian risiko pada link situs web *mixed branding wisata* tersebut, menentukan platform medium *mixed branding wisata* online yang terbaik untuk berinvestasi modal *mixed branding wisata*, dan terus menjaga keseimbangan. *Mixed branding wisata* antara kegiatan *media cyberspace online* hasil yang *mixed branding wisata* mereka dapatkan dalam investasi *mixed branding wisata*. *Mixed branding wisata* yang menguntungkan jangka panjang bekerja idea, gagasan dengan gagasan merupakan agen branding wisata dengan link *mixed branding wisata* yang berarti berbagai prospek *mixed branding wisata* yang dikonversi pengendalian dan pengawasan branding wisata yang menjadi pelanggan branding wisata tetap (Suryanto et al., 2017). Konsep kewirausahaan *mixed branding wisata* yang masih terus berkembang apakah kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan tradisi sibernetika komunikasi untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Apa pengertian produk *mixed branding wisata* secara kreatif dengan definisi kewirausahaan? Produk *mixed branding wisata* kreatif adalah produk sistem *mixed branding wisata* dengan sistem informasi manajemen yang berasal ide dan gagasan mereka pada studi wirausahawan yang bersifat minifaktur *mixed branding wisata*, sehingga tidak jaminan *mixed branding wisata* yang ada yang menyamai baik itu model *mixed branding wisata*, atau bentuk *mixed branding wisata* atau desain *mixed branding wisata* pada *mixed branding wisata* pada ekonomi kreatif, leadership branding wisata, gambar 3. Studi kewirausahaan, sebagai berikut :

Gambar 3. Pola Komunikasi Berdasarkan Jaringan Komunikasi Persepsi



Gaya kewirausahaan adalah sikap wirausahawan yang *mixed branding wisata* semestinya, seperti *mixed branding wisata* kreatif, berorientasi kinerja utama pada *mixed branding wisata* masa depan, dan lain-lain. Kesempatan *mixed branding wisata* pada studi kewirausahaan pekerjaan, secara baik antara sektor pemerintah maupun perusahaan swasta pengendalian dan pengawasan sektor penduduk kreatif, sedemikian sistem informasi manajemen yang pesat tradisi sibernetika, sehingga pemerintah dapat menuntut masyarakat dengan program ekonomi secara kreatif untuk ada berusaha menciptakan *mixed branding wisata* sendiri pada studi kewirausahaan. Studi kewirausahaan berasal dari kata “wira” dan “usaha.” Wira berarti “pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung.” Usaha adalah perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sistem sibernetika pada sesuatu yang berkaitan hubungan tradisi kritis. Jadi wirausaha sibernetika adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat *mixed branding*

wisata sesuatu. Kreatif adalah memiliki daya cipta, mempunyai kemampuan usaha *mixed branding wisata* untuk menciptakan, atau mampu menciptakan peluang usaha dan bisnis kreatif sesuatu hal yang baru, baik berupa gagasan maupun kenyataan idea yang relatif sangat berbeda pada apa yang telah ada sebelumnya itulah yang disampaikan tentang Pengertian *mixed branding wisata* kreatif (Smp, 2014; Suparna et al., 2013; Susanti et al., 2013).

Pengetahuan manusia dan lingkungan bisnis yang dapat membangun branding wisata.

Sibernetika perilaku manusia pada lingkungan bisnis yang dapat memanfaatkan TI untuk membangun lingkungan bisnis, berkerjasama sosial, dan juga komitmen berekreasi bisnis pada lingkungan sosial sebagai *mixed branding wisata* (S. Yoo & Chang, 2005). Kewargaan digital branding wisata adalah konsep branding wisata bisnis dapat dilakukan dengan antarpelaku manusia pada pengetahuan branding wisata

yang digunakan untuk mempelajari peluang *mixed branding wisata* bisnis.

Tujuan pengetahuan manusia tersebut mengenai memanfaatkan branding wisata dengan dunia maya dengan baik dan benar. Didefinisikan antarperilaku manusia pada branding wisata sebagai salah satu etika antarperilaku manusia bisnis yang tepat yang bertanggung jawab menggunakan teknologi informasi komunikasi. Dalam suatu aturan peluang *mixed branding wisata* bisnis yang ketat pada dunia digital bisnis sebagai bentuk tata krama branding wisata bisnis (Yodiansyah, 2017; yolanda utami, 2015), sebagai etiket antara pengendalian bisnis dan pengawasan wisata budaya yang menjamin *mixed branding wisata* kelangsungan peluang bisnis secara post-tradisional sebagai modal *mixed branding wisata* usaha yang dimaksud dalam studi kewirausahaan wisata untuk menjaga kenyamanan dan keamanan warga digital informasi pada *mixed branding wisata* lingkungan bisnis mereka, selain peluang wisata bisnis harus menerapkan *mixed branding wisata* dengan etiket sosial mereka pada program ekonomi kreatif, sering juga harus mengajarkan studi ekonomi politik dengan warga digital memanfaatkan bidang *mixed branding wisata* lainnya, agar lingkungan bisnis terciptanya situasi dengan peluang bisnis yang bermunculan pada media siberetika dan masyarakat siberetika komunikasi yang persuasive yang kuat pada tradisi post-positivism dalam informasi komunikasi yang dinamis dengan sistem teknologi informasi komunikasi yang sehat dan baik.

Kewargaan *mixed branding wisata* dengan digital informasi antarbudaya dengan wisata bisnis sebagai konsep peluang bisnis yang dapat digunakan log-aktifitas, *mixed branding wisata* yang menemukan solusi evaluasi bingkai kerja penyelesaian risiko. Agenda setting yang berkinerja utama pada sistem "RAFES" yang berhubungan pada pengetahuan manusia sebagai peta lokasi ekonomi politik secara kreatif. Sistem informasi manajemen yang berlaku di lingkungan bisnis secara internal dan organisasi eksternal pada medium informasi online. Pengendalian dan pengawasan *mixed branding wisata* pada "RAFES" tersebut sebagai sistem informasi manajemen etika yang etis. Sistem komunikasi Indonesia tepatguna bertanggung jawab atas

menggunakan sistem informasi teknologi. Suatu aturan sistem komunikasi Indonesia pada dunia digital kewirausahaan dalam bentuk tata karma branding wisata yang diakses pada membentuk kesadaran manusia memerlukan teknologi pada sistem informasi komunikasi yang dapat di akses pada sistem informasi manajemen (Yodiansyah, 2017; yolanda utami, 2015),

Kesadaran individu yang etiket dengan mempelajari jaringan komunikasi pada studi sistem sosial yang dapat memberikan jaminan dimaksudkan lengkap pada akses mempelajari sistem analisis data yang terkumpul sebagai *mixed branding wisata* untuk menjaga pengendalian dan pengawasan sebagai melestarikan keamanan warga digital informasi mengenai *mixed branding wisata*, selain itu mereka harus dapat menerapkan etiket teknologi informasi komunikasi yang dapat menjamin dukungan pada warga digital informasi tentang *mixed branding wisata*, agar *medium branding wisata online* yang terciptanya menggunakan teknologi informasi teknologi yang dinamis.

PEMBAHASAN

Motivasi Kinerja Utama

Motivasi kinerja utama tentang branding wisata itu terpola komunikasi pada penyelesaian resiko kinerja utama dengan branding wisata (lihat, gambar 3.) yang menyelesaikan branding wisata dalam persepsi tujuan branding wisata sebagai metode *mixed branding wisata* untuk komposisi faktor lingkungan bisnis. Metode branding wisata analisis ini sebagai salah satu cara mengungkap kinerja utama dengan melengkapi data log aktifitas branding wisata berdasarkan kriteria meta-analisis dengan branding wisata pengetahuan secara kritis dan kreatif. Dalam kinerja resiko branding wisata dengan solusinya dengan motivasi kinerja utama pada jaringan komunikasi pada branding wisata lingkungan bisnis secara kreatif dan kritis, *mixed branding wisata* dengan faktor lingkungan bisnis;

Branding Komunitas Wisata, log-aktifitas dengan *mixed* faktor lingkungan bisnis (gambar 3), sistem etika komunikasi dengan jaringan branding wisata dengan lingkungan bisnis pada metode naratif, mengetahui metode branding wisata

komunitas dengan perangkat analisis berdasarkan meta-analisis: 1). Komitmen objek dengan lingkungan bisnis yang dengan acuan sumber branding wisata intent, 2). Etika branding wisata bisnis dalam motivasi branding wisata pasar yang dapat mampu membangun lingkungan bisnis, 3). Kemampuan masyarakat sebagai lingkungan bisnis dengan kompetensi branding wisata dengan persaingan bisnis yang sehat, 4). Kompetensi branding wisata pasar dagang dengan pola lingkungan bisnis yang kompleks, 5). Identitas tindakan lingkungan branding wisata bisnis pada berdasarkan daya saing ekonomi kreatif. Daya tarik branding wisata pasar ekonomi kreatif yang menunjukkan peringkat akses seleksi motivasi branding wisata dengan menganalisis sistem informasi komunikasi;

Branding Keputusan Wisata, Keputusan komunikasi dengan lingkungan branding wisata bisnis pada sistem informasi manajemen diantaranya: a). Pemilihan sumber informasi branding wisata yang tepat, b). Pemilihan kriteria analisis data yang diinginkan sesuai dengan pilihan kriteria branding wisata pasar lingkungan bisnis, c). Pemilihan peran dan fungsi branding wisata pasar yang memiliki standar khusus lingkungan dalam nilai dan nominal sebagai pilihan rasional, d). Selektif rasional branding wisata lingkungan bisnis yang kompleks dalam sistem informasi komunikasi secara metode branding wisata yang kritis dan kreatif, e). Tanggung jawab, f). Respon, g). Kebijakan, h). Promosi dan desain grafis, i). Sumber daya rasional, j). Kualitas layanan prima, k). Percaya, l). Responsif, m). Keadaan, n). Jaminan, dan o). Empati;

Branding Kebijakan Wisata, Rencana etika budaya dengan komunikasi budaya yang jaringan sosial pada kepatutan kepemimpinan dan manajemen dengan branding wisata lingkungan bisnis yang memiliki pola keuangan rasional branding wisata;

Branding Layanan Prima Wisata, pola biaya keuangan branding wisata dengan modal layanan prima branding wisata pada dampak lingkungan bisnis yang memadai, dengan membuat pola log aktifitas, miaslnya: a). Tahap I. Identifikasi masalah kinerja utama, b). Tahap II. Evaluasi program branding wisata dengan solusi kinerja utama yang berdampak branding wisata pada masalah kinerja utama, c). Tahap III. Pola

komunikasi internal dan eksternal sistem komunikasi untuk jaringan rutin log aktifitas branding wisata, d). Tahap IV. Branding wisata dengan marketing wisata bertujuan branding wisata pada metode branding wisata bisnis, e) Tahap V. Dinamika branding wisata pasar dengan pola berpikir branding wisata kritis-kreatif dengan persaingan branding wisata bisnis yang sehat;

Branding Kewirausahaan Wisata, Tahapan kepemimpinan kewirausahaan dalam lingkungan jaringan motivasi kinerja utama, meningkatkan pola hidup branding wisata pasar dengan; *a) Tahap pola kepemimpinan branding wisata bisnis dengan keterampilan sosial ditetapkan pada lingkungan bisnis; *b) Tahap pola kebijakan dan prosedur branding wisata pasar lingkungan bisnis; *c) Tahap pola jaringan komunikasi branding wisata yang bertanggung jawab lingkungan bisnis; *d) Tahap pola lingkungan bisnis perumusan branding wisata dengan rencana sistem informasi manajemen *e) Tahap pola evaluasi kinerja utama dengan prosedur motivasi branding wisata dengan keputusan motivasi pasar rasional; *f) Tahap pola fase pengendalian branding wisata lingkungan bisnis dengan evaluasi kinerja utama internal dan eksternal dengan dampak branding wisata lingkungan budaya sekitarnya dan *g) Tahap komunikasi efektif sebagai paradigma baru dengan pola lingkungan branding wisata bisnis berstandarkan informasi teknologi pada faktor branding wisata lingkungan bisnis.

SIMPULAN

Pengertian penyelesaian risiko dengan komponen studi hukum Undang-undang ITE pada digital informasi yang mengatur etiket terhadap sistem informasi komunikasi tentang sistem sosial pada masyarakat. Warga digital massa ini perlu menyadari bahwa risiko kinerja utama dapat memberikan identitas sosial (baca, Stephen W. Litlejohn dan Karen A. Foss, 2017) dalam jaringan bisnis (baca, wisata bisnis) dengan risiko data budaya yang mengatur kontrol sosial dengan tahap evaluasi resiko kinerja utama, maupun properti branding wisata daring dengan pengawasan branding wisata dengan pihak lainnya. Privasi atau personal komunikasi yang merupakan jaminan mutu branding

wisata yang dapat melanggar hukum, jika kita tidak mengetahuinya dengan layanan sistem informasi Sumber daya Manusia dan Sistem Informasi Indonesia (Suparna et al., 2013). Aksi personal branding wisata dapat diikuti dengan komunikasi sebagai studi hukum dengan sibernetika komunikasi dan antarpilaku manusia secara umum untuk proses sibernetika makna dengan tradisi sibernetika antara antarbudaya pengawasan organisasi serta berbagi mempelajari kelompok pada sistem pengendalian akses *mixed branding wisata* oleh setiap individu dengan orang lainnya, kesadaran sekelompok dalam pengetahuan jaringan komunikasi, sebagai berikut:

- a) Pengetahuan manusia (perkembangan sosial masih berkurang).
- b) Pesan lingkungan bisnis yang persuasive.
- c) Etika dan jaringan komunikasi yang etis.
- d) Analisis keunggulan daya saing bisnis yang masih tradisi sosio-psikologis.
- e) Wibawa pasar domestik dan pasar nasional.
- f) Kebijakan kelompok sebagai kinerja utama kewirausahaan yang ideal belum merata.
- g) Sistem komunikasi dan tradisi *sociologically* dan tradisi kritis.
- h) Persepsi kelompok yang belum mengenal tradisi *post-positivism*.
- i) Kampanye branding wisata dan lingkungan bisnis.
- j) Komitmen personal dan jaringan komunikasi yang branding wisata dan lingkungan bisnis.
- k) Pengetahuan manusia dan lingkungan bisnis yang dapat membangun branding wisata.

Arti interpersonal komunikasi menurut (Yodiansyah, 2017) merupakan akses layanan prima dengan memahami maupun mempelajari dengan menyalurkan ide gagasan dimaksud sumber satu ke sumber yang lain pada tujuan branding wisata yang dapat mengubah mengawasi antarpilaku dengan penerima ide pada saat mengenali antar budaya dilingkungan bisnisnya. Jadi akses teknologi informasi komunikasi digital personal adalah sistem informasi teknologi yang berbasis telekomunikasi, berbasis mengevaluasi kinerja utama bersifat resiko

kinerja metode naratif. Metode naratif tersebut yang dapat membentuk metode pendekatan persuasive dengan kode-kode yang dapat diketahui orang banyak dan gampang diakses bermotivasi terhadap kinerja utama yang merepresentasikan pada suatu gagasan sistem informasi teknologi komunikasi yang ditentukan oleh telekomunikasi ketentuan lingkungan ITE dan sistem bisnis baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Saud, M., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., & Anyar, G. (2020). *THE LOCAL CREATIVE ADS ON SRITANJUNG FM TO INCREASE FINANCIAL REVENUE DURING COVID-19 PANDEMIC*. 6(2), 135–146.
- Anson, J., Town, G., Town, G., & Pinang, P. (2020). *MAPPING THE CONVERGENCE TRENDS OF TELEVISION*. 6(2), 147–158.
- Cabang, J. N. E., Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 1–8.
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 136–153.
- Darkasyi, M., Johar, R., & Ahmad, A. (2014). *Peningkatan Kemampuan Komunikasi Matematis dan Motivasi Siswa dengan Pembelajaran Pendekatan Quantum Learning pada Siswa SMP Negeri 5 Lhokseumawe*. 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.24815/dm.v1i1.1336>
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 28–33.
- Han Shen, C., & Tsuifang, H. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets.

- African Journal of Business Management*, 5(24), 10054–10066.
<https://doi.org/10.5897/ajbm10.608>
- Hanana, A., Tirta, N. W., Roem, E. R., Lestari, Y., Andalas, U., Manis, L., Padang, K., & Barat, S. (2020). *SPONSOR-ORIENTED MARKETING COMMUNICATION BY PADANG TV FOR MAINTAINING LOCAL-CULTURAL CONTENT*. 6(2), 159–170.
- Handayani, R. S., Gitawati, R., Sistem, P., Litbangkes, B., Ri, D., Biomedis, P., Litbangkes, B., & Ri, D. (2009). *Persepsi Konsumen Apotek Terhadap Pelayanan Apotek di Tiga Kota di Indonesia*. 13(1), 22–26.
- Herdiana. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014). Store image and its effect on customer perception of retail stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223–235.
<https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p223>
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412–428.
<https://doi.org/10.1108/13612021011061861>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Lusy Suprajadi, F. E. U. K. P. (2009). Teori Kecurangan, Fraud Awareness dan Metodologi untuk Mendeteksi Kecurangan Pelaporan Keuangan. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Umpar*, 13, 52–58.
- Manullang, I. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*, 95.
- Martinayanti, N., & Setiawan, P. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 2026–2053.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.273>
- Nasution, Z. (n.d.). *Komunikasi Massa dan Masyarakat*. 1–35.
- Octavianti, M. (2016). Komunikasi Nonverbal Proksemik Di Rumah Tidak Layak Huni. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 10.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.7547>
- Prasetya, A. Y. (2013). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online Melalui Kepercayaan Konsumen*. 4, 1–7.
- Prawitasllri, J. E. (2016). Mengenal Emosi Melalui Komunikasi Nonverbal. *Buletin Psikologi*, 3(1), 27–43.
<https://doi.org/10.22146/bpsi.13384>
- Rahmanto, A. F. (2004). Peranan Komunikasi Dalam Suatu Organisasi. *Jurnal Komunikologi*, 1(2).
http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4603-Aris_F.pdf
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345–369.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704_03
- Sembiring, R. (2015). *Pengaruh Komunikasi, Kepemimpinan, Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja karyawan PT. Nipsea Paint and Chemicals co.ltd*. 8(1), 42–47.
- Setiadi B, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Karyawan dalam Menerapkan Budaya Kerja 5S (studi Kasus Pada Karyawan PT. PLN (PERSERO) P3JB APP Semarang. *Prosiding SNATIF Ke-4*

- Tahun 2017, 153–160.
<https://doi.org/10.2298/PAN0903301G>
- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
<http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/download/124/148>
- Simon, K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Journal Of Management*, 1(3), 15–26.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sitompul, N. (2012). Perilaku Komunikasi Nonverbal Guru Dalam Kelas Pembelajaran: Maknanya Bagi Siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Universitas Negeri Malang*, 19(1), 38–49.
- Smp, S. S. S. (2014). Keefektifan Model Pembelajaran ISK dan Di Tinjau dari Motivasi, Sikap, dan Kemampuan Komunikasi Matematis. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika, Volume 1, Nomor 1, Mei 2014*, 1(1), 48–57.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Suparna, P., Rachmawati, T. S., & Winoto, Y. (2013). Keterbukaan Komunikasi Dalam Menciptakan Iklim Komunikasi Yang Kondusif Di Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 1(2), 157.
<https://doi.org/10.24198/jkip.v1i2.11006>
- Suryanto, R., Indriyani, Y., & Sofyani, H. (2017). Determinan Kemampuan Auditor dalam Mendeteksi Kecurangan. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 18(1), 102–118.
<https://doi.org/10.18196/jai.18163>
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Psikologi Industri Dan Organisasi*, 02(01), 55–33.
- Utama, A. (2003). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten Agung. *Opsi*, 1(2), 96–110.
<https://doi.org/10.1007/s10114-009-8211-7>
- Utamajaya, I., & Sriathi, A. (2015). Pengaruh Motivasi, Komunikasi, Serta Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada Fuji Jaya Motor Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1504–1524.
- Yodiansyah, H. (2017). Akses Literasi Media dalam Perencanaan Komunikasi. *Jurnal Ipteks Terapan*, 11(2), 128.
<https://doi.org/10.22216/jit.2017.v11i2.966>
- yolanda utami, hayu. (2015). Pengaruh Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko di Lubuk Buaya Kota Padang. *Economica*, 3(1), 64–70.
<https://doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.237>
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)
- Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19–41.
<http://space.snu.ac.kr/handle/10371/1830>

