

## ABSTRAKSI

Nama : Arya Kusumo Harwinanto  
Nim : D2C 003 097  
Judul : Memahami Creative Culture Perusahaan Periklanan Lokal Daerah Studi Kasus Pada PT. Freshblood Indonesia  
Program Study : Ilmu Komunikasi

---

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang bahwa sebuah industri periklanan daerah, khususnya di Jawa Tengah, pada kenyataannya belum menjadikan kreativitas sebagai dasar dalam menjalankan perusahaan yang terlihat dari karakter pekerjaan, output yang dihasilkan, dan tingkat keikutsertaan dalam kompetisi kreatif. Freshblood Indonesia (FBC), sebagai unit penelitian, berhasil menarik perhatian banyak pihak melalui prestasinya di bidang kreatif melalui kompetisi kreatif periklanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami proses budaya kerja perusahaan, terutama budaya departemen kreatif dalam FBC dan mengidentifikasi peranan tertentu yang terdapat pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merujuk pada paradigma interpretif. Subyek dalam penelitian ini adalah karyawan yang berada pada departemen kreatif, dengan melibatkan informan yaitu pemimpin perusahaan, karyawan departemen lain, dan pekerja di luar perusahaan yang sering berinteraksi dengan karyawan departemen kreatif. Pemilihan informan ini didasari bahwa biro iklan merupakan sebuah sistem dimana ada keterkaitan antar departemen. Teknik pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini mengacu pada metoda studi kasus tunggal (*single case study*) dari Robert K Yin (Yin, 2006: 47).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semangat membangun sebuah *marketing communication agency* yang berbasis kreativitas tertanam sangat kuat pada setiap karyawannya sehingga menentukan budaya perusahaan di FBC. Proses komunikasi secara internal maupun eksternal dalam perusahaan didasari oleh semangat kreativitas sehingga timbul beberapa simbol secara fisik, perilaku, dan verbal yang pada akhirnya membentuk budaya perusahaan itu sendiri. Budaya yang berkembang dalam departemen kreatif adalah *individual culture* yang terbentuk berdasarkan pengalaman kerja sebelumnya (*individual experience*). Hal ini sangat diperlukan dan membantu dalam proses kreatif pada saat mengerjakan *brief* dari klien. Kuatnya budaya perusahaan yang didasari oleh kreativitas itu sangat mempengaruhi budaya di departemen kreatif yang pada akhirnya mempengaruhi karakteristik output kreatif yang dihasilkan, walaupun *creative approach* dari masing-masing individu juga tampak. Sebuah biro iklan sebagai *brand* perlu dikelola dengan baik. Perancangan dasar perusahaan termasuk budaya perusahaan perlu diperhatikan, agar sumber daya yang ada dapat menghasilkan karya yang maksimal.

Proposisi peneliti bahwa *creative culture* yang ada di Freshblood Indonesia terbentuk karena kekuatan sumber daya manusianya, berhasil dibuktikan melalui data pengamatan lapangan dan hasil wawancara yang dianalisis dengan teori dalam kajian komunikasi organisasi, yaitu: teori proses organisasi yang dikemukakan oleh Carl Weick (Littlejohn, 2002: 287), teori peningkatan dan penyempurnaan organisasi oleh Barnard dkk (Muhammad, 2007: 39-40), *theory of organizational identification* (Littlejohn, 2002: 295) yang dikemukakan oleh Phillip Tompkins dan George Cheney, dan teori budaya organisasi yang dikemukakan oleh Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo (West, 2008: 320).