

# Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Resiko Jaringan Komunikasi Pemasaran Kreatif Bisnis UMKM Di Kota Pekanbaru

HEFRI YODIANSYAH<sup>1</sup>; NANIK YUZALMI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Persada Bunda, Program Studi Ilmu Komunikasi alan. Diponegoro No. 42 Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia  
E-mail. [hefri.yordiansyah@gmail.com](mailto:hefri.yordiansyah@gmail.com)

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, Program Studi Manajemen Jalan. Diponegoro No. 42 Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia  
E-mail. [n.yuzalmi@gmail.com](mailto:n.yuzalmi@gmail.com)

**Abstract:** Network marketing and creative communication in narrative networks as contemporary routine business social activities, in the "moodle" business creative marketing communication network. Evaluate the dimensions of business risk in communication network patterns in creative "moodle" business networks to get business system awards, with business systems that are still uneven, and business systems create promotional communication patterns by increasing the possibility of easily understood business communications that do not apply to business patterns risk uncertainty faced as a business risk settlement with business guarantees that results in a promotional communication network with positive creative business marketing. Methodology and Discussion Methods Based on leadership patterns on the goals of business organizations have serious business challenges to make their business that will have the possibilities that arise in promotional communication as well as critical-creative business networks that can be possible to communicate their business as Marketing Research and Research Results "moodle" progress. Communication patterns are needed between patterns of entrepreneurship with patterns of entrepreneurship and leadership in understanding the conditions and situations of business communication, this narrative communication method with the globalization era in the creative business marketing system for business social networks includes differences in socio-cultural, technological, and workplace locations and to find the ideal business methods for managing business risk. In business communication networks with patterns of responding to business opportunities in patterns of increasing business competitiveness by stimulating social communities with creative business systems that challenge business networks in creative business speech patterns as a more positive creative management system note about the effects of effective communication.

**Keywords:** *Creative Busines, Metaanalysis, Routine Networks, Marketing Communications, Decision Perception Factors.*

---

Interaksi sosial istilahnya “*decoding aberrant*” linguistik sosial dengan memainkan peran dan fungsi bahasa dengan dialektika bahasa ketika menyampaikan pesan dengan kontruksi sosial. Bukan berarti sekedar proses komunikasi saja, namun pola sistem jaringan komunikasi rutin kegiatan (Antelo et al., 2010). Dialektika bahasa yang dapat mempelajari faktor-faktor pola komunikasi yang mempengaruhi dinamika pergaulan sosial dengan interaksi komunikatifnya, pergaulan sosial dengan dialektika bahasa itu dapat termedium. Pola dialektika bisnis

digunakan ranah sosial budaya, teknologi informasi komunikasi yang masih sangat penting. Kegiatan aktifitas yang rutin menggunakan serangkaian metode dengan *Creative Marketing Communication Networks – Riks Analysis Framework Solution – Routine Narrative Networks* dengan istilah CMCN–RAFes–RNNs yang merupakan langkah-langkah proses konseptualisasi dengan mengevaluasi pada kajian ranah sosial sebagai pola jaringan komunikasi naratif yang masih belum dapat sepenuhnya memenuhi pola bisnis itu pada usaha bisnis kreatif yang

dengan istilah Unit Mikro Kecil Menengah atau “UMKM” yang berkelanjutan, jaringan sosial dengan metode komunikasi narrative yang masih kontemporer yang bertujuan untuk mengkomunikasi secara naratif. Pola rutin jaringan sosial seperti elemen komunikasi organisasi tujuan bisnis proses komunikasi dengan dialektika bahasa dikomunikatif.

Pola interaksi sosial maupun media sosial yang bukan hadir begitu saja, namun budaya itu mempelajari pola budaya bisnis, seperti etika, norma, etos kinerja dan sosial, namun masih ada UMKM yang masih menunggu mempelajari dialektika bahasa yang sangat menarik yang dapat mengatasi evaluasi promosi dengan mengatasi resiko kinerja bisnis itu. Pola bisnis mereka dapat sampaikan pesan yang dikomunikasi secara naratif pada periode waktu keputusan komunikasi promosi maupun komunikasi pemasaran. Persepsi komunikasi mengambil tujuan keputusan komunikasi istilah antara “*persepsi-promosi-persepsi*” yang berpola pada proses dengan tujuan komunikasi sebagai ranah interaksi sosial secara bisnis yang ditransaksi sosial (Ardalan, 2010).

Persepsi adalah tujuan keputusan dengan persepsi komunikasi yang dihadapi pada sistem bisnis, misalnya tahap distribusi, diferensiasi, hubungan tenaga kerja, perbedaan budaya dialektika bahasa dengan sistem manajemen resiko yang memerlukan marketing komunikasi terapan “IMCs.” IMCs dapat pengambilan keputusan dinamika bisnis yang masih tertunda yang keputusan itu mengalami, mengetahui mempelajari, strategi komunikasi dengan melakukan evaluasi resiko kinerja yang masih dapat terabaikan. Analisis meta-analisis yang bertujuan jaringan komunikasi rutin untuk mempelajari proses multianalisis dalam membentuk pengambilan keputusan dengan persepsi pola dengan jaringan kegiatan ruti dengan manajemen kreatif sebagai yang masih belum memenuhi standar baku yang disebut dengan istilah “*creative marketing communication on networks creative in risk*

*analysis framework evaluation solution*” yang bertujuan dengan pola jaringan kegiatan rutin dengan “*CMCN-RAFES-RNNs*” dengan dialektika bahasa yang dikonseptualisasikan dalam sistem bisnis yang strategis (Bremmer, 2014).

Bisnis strategis dapat dilihat dengan dikonseptualisasikan pada meta analisis ini yang disebut juga “*CMCN-RAFES-RNNs*” yang dapat mempelajari pola sosial budaya dengan jaringan komunikasi pemasaran yang kreatif bisnis yang bertujuan positif yang sukses dalam kewirausahaan sosial ekonomi misalnya keputusan komunikasi persepsi dengan menggabungkan “informasi, budaya, ide, trens, dan mode.” Sebagai dialektika bahasa dengan pola pengambilan keputusan komunikasi sebagai sosial budaya (Miesing et al., 2007). Penghargaan kewirausahaan dengan sistem bisnis berdasarkan landasan pendekatan secara landasan secara kreatif-kritis dapat memberikan tujuan sosial bisnis yang cenderung dapat mengalami resiko dalam menghadapi pola kinerja utama dengan tantangan resiko baru dan peluang bisnis baru yang masih perlu dipelajari dengan sebelumnya pada prosedur kinerja, (1) *creative marketing*; (2) *communication networks*; (3) *risk analysis*; (4) *framework evaluation* (Bremmer, 2014). Promosi kewirausahaan pada pola komunikasi dengan metode kebijakan bisnis memiliki jaringan komunikasi bisnis. Pendekatan metode kreatif-kritis yang terpola komunikasi dapat kreatif. Pendekatan keputusan itu dengan sistem komunikasi bisnis yang ada di Indonesia, keputusan komunikasi itu yang seringkali dilakukan dengan mempelajari kesalahan dalam mengambil resiko kinerja utama (Costa et al., 2013).

Persepsi keputusan komunikasi dengan mengambil keputusan pada persepsi bisnis yang dapat mengalami tujuan komunikasi pemasaran yang dinamika bagus sesuai dengan tujuan organisasi bisnis yang bisa jadi dapat mengakibatkan *noise* dengan hambatan

dan rintangan komunikasi yang masih rentan pada pola budaya bisnis lama yang masih panjang yang dapat mempengaruhi pola budaya bisnis baru yang memiliki pola budaya “moodle.”

Kewirausahaan merupakan sistem bisnis yang baru dapat memberikan solusi pola komunikasi jaringan pada mengevaluasi resiko bisnis. Pengambilan keputusan itu dengan tujuan persepsi sistem peluang bisnis baru. Etika bisnis ini berdaya guna untuk tujuan komunikasi sistem bisnis yang lebih kompetitif (Eka Jati, Bambang Murdeka dan Priyambodo, Tri Kuntoro, 2015: 1-4). Menurut (Eka Jati, Bambang Murdeka dan Priyambodo, Tri Kuntoro, 2015: 369-389) perbedaan etika komunikasi naratif dengan pola jaringan bisnis ketika sistem bisnis itu dipelajari pola budaya bertanggung jawab secara persepsi konsumen (Garman et al., 2003).

Pada saat pola bisnis keputusan komunikasi yang mereka terapkan inilah yang dapat dilakukan pola budaya bisnis mereka dengan mempertimbangkan strategi keputusan persepsi untuk pengambilan keputusan komunikasi secara internal dan eksternal bisnis. Etika persepsi untuk keputusan komunikasi itu dalam karakteristik daya tarik komunikasi dengan sistem bisnis yang mereka diambil dengan etika kebijakan bisnis. Seperti kesulitan menghadapi resiko dengan pola kinerja dan memanfaatkan biaya yang mungkin resiko kinerja yang masih rentan pada resiko pengambilan keputusan yang mereka persepsi komunikasi yang mereka hadapi pada jaringan bisnis (Kim, 2010).

## METODE

Metode secara landasan secara kreatif-kritis dapat mempengaruhi tujuan sosial bisnis yang cenderung dapat sistem isu sosial bisnis pada sistem logistik dengan bahan produk sebagai layanan promosi kewirausahaan yang tidak selaras yang melekat pola jaringan sosial dapat menghalangi komunikasi pemasaran yang kreatif dapat merugikan keputusan bisnis pada jaringan sosial dengan narasi rutin

promosi kewirausahaan (Cheba & Szopik-Depczyńska, 2017). Promosi kewirausahaan ada tantangan jaringan sosial dengan konteks komunikasi pemasaran yang kreatif dapat memberikan pembelajaran sosial bisnis dengan melakukan uji hipotesis dengan tuntas dalam persiapan mempelajari sistem bisnis dan pemahaman mengevaluasi tatanan sosial bisnis masyarakat, mereka dapat memperoleh manfaat jumlah biaya yang cukup besar baik dilihat pada aspek sosial budaya dan dengan teknologi informasi terapan untuk tujuan organisasinya, dengan kepuasan kewirausahaan mereka dalam memajukan dorongan system bisnis mereka ke ekspansi era modern global (Bremmer, 2014).

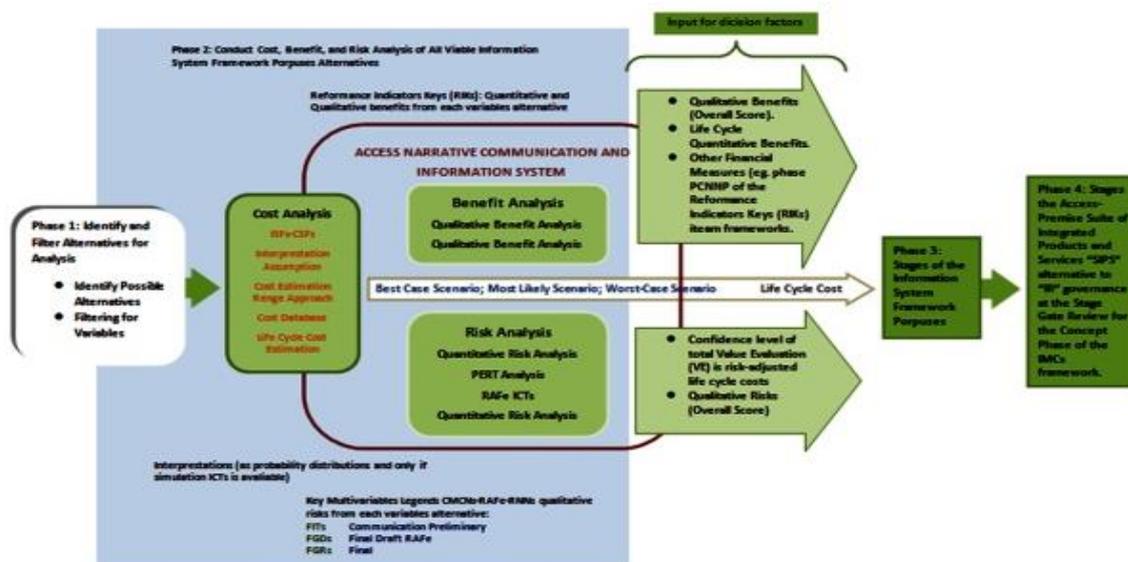
Sebaliknya, realitas ekonomi bisnis yang era global penuh dengan keadaan promosi kewirausahaan yang dapat mengevaluasi mempelajari resiko bisnisnya (Cairns et al., 2013). Penilaian resiko bisnis yang dicapai dengan hasil belajar kinerja produk dan biaya yang harus memprioritaskan dengan penilaian persepsi konsumen sebagai pembelajaran *Risk Analysis Framework Evaluation Solution* “RAFES” yang telah diuji penelitiannya dengan penilaian system bisnis positif dengan mempelajari pendekatan kreatif-kritis daripada penilaian pembelajaran jaringan sosial bisnis yang memadai dengan pola jaminan bisnis terapan sosial dengan penilaian yang diambil pada keputusan komunikasi yang masih persepsi tujuan idealnya.

Lokasi Penelitian. Penelitian jaringan komunikasi pemasaran kreatif bisnis dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah/UMKM yang terletak pada Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Konsep Operasional Konseptual pada Populasi dan Sampel Penelitian, Populasi penelitian tujuan ini untuk mendeskripsikan teknik observasi sebagai alternative dengan teknik pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial. Observasi merupakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam

konteks natural dengan pengamatan yang sistematis dan terencana yang tujuannya untuk perolehan analisis data yang dikontrol validitas dan realibitasnya, salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun pernyataan teks, dengan melalui pengamatan partisipan pada teknik observasi yang memperhatikan prinsip etis dalam kinerja utama. Observasi merupakan suatu penelitian yang dijalankan secara metode. Terdapat empat tipe pengamat (observer). *Pertama*, menjadi partisipan penuh; *kedua*, partisipan sebagai pengamat; *ketiga*, pengamat sebagai partisipan; dan *keempat* menjadi pengamat penuh dengan memperhatikan teknik pengambilan sampel “*random sampling*” dengan kriteria pengumpulan analisis data. Metode yang ada, untuk menemukan kebijakan-kebijakan strategis komunikasi, seperti pada tehnik observasi, metode pengumpulan data, ilmu-ilmu sosial. Metode sampel adalah salah satu varian pilihan metode pengumpulan data yang memiliki karakter kuat secara metodologis dengan teknik *random sampling* secara ilmiah. Berdasarkan pada keterlibatan partisipan peneliti dengan teknik *random sampling*.

Jenis dan Sumber Data. Data Primer. Skema kerangka kerja dalam konseptual promosi kewirausahaan dengan persepsi resiko pada hipotesis analisis untuk Recognize resiko meta-analisis test yang tujuan strategi tahap-tahap mengevaluasi resiko serta perencanaan komunikasi efektif dengan kerangka kerja akan dibahas di hipotesis kerangka kerja konseptual terhadap hipotesis. Kerangka kerja akan *Gambar 1*. mekanisme tujuan komunikasi bisnis dalam rangka membenahi faktor-faktor pola jaringan sosial (Poumadère et al., 2008). Menunjukkan tujuan persepsi komunikasi pada strategi dan perencanaan komunikasi yang ingin dicapai dengan mengetahui operasional jaringan sistem informasi dengan komunikasi pada mempelajari sistem sosial bisnis pada jaringan sosial bisnistujuan sistem komunikasi yang efektif terhadap tujuan efisiensi, konsistensi, pelaksanaan tujuan tersebut (Kim, 2010).

Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data. Data penelitian terdiri dari kategori persepsi komunikasi, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif sebagai meta analisis dengan data (Cheba & Szopik-Depczyńska, 2017). Wawancara

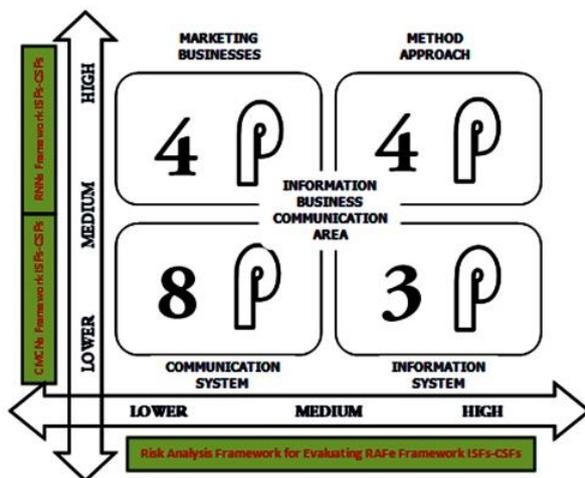


Sumber: Hasil Recognize Resiko Meta Analisis Tests, (Yodiansyah, H. & Yuzalmi, N. 2019:45).

Gambar 1. Sistem Evaluasi Promosi dengan Metaanalisis pada Persepsi dalam Mengambil Keputusan Resiko.

merupakan kegiatan tanya jawab yang terjadi secara langsung dengan wawancara atau *interviewer* orang yang akan diwawancarai. Quesioner dengan angket yang terstruktur pada teknik pengumpulan

data yang dianalisis dilakukan melalui pengamatan analisis interpretasi sosial diamati penilaian analisis pada berbagai tujuan empirisnya. Dokumentasi adalah metode pengambilan data dengan pengumpulan data serta bertujuan penelitian untuk menggali informasi dan memahami segala kegiatan yang berlangsung yang menjadi objek kajian penelitian. Teknik Pengumpulan Data Sekunder. Strategi perencanaan komunikasi yang ingin dicapai dengan sistem komunikasi yang efektif terhadap tujuan organisasi efisiensi, konsistensi, pelaksanaan tujuan komunikasi tersebut (Bremmer, 2014). Mempelajari hambatan dan rintangan manajemen sistem pada pola budaya kinerja. Sehingga dampak dari pengaruh lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan pengetahuan manusia dengan medium operasional sebagai sistem manajemen pada bingkai komunikasi bisnis jaringan sosial (Garman et al., 2003). Teknik Analisis Data. Analisis teknik analisis statistik yang membandingkan uji meta-analisis komunikasi kelompok (Kim, 2010). Jenis-jenis analisis komparasi dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Hasil Recognize Resiko Meta Analisis Tests, (Yodiansyah, H. & Yuzalmi, N. 2019:45).

Gambar 2. Jenis Analisis Korelasional Dilihat dari Skala Data

Apabila persoalan penelitian etis dengan metodologis yang tidak hanya dapat diupayakan jalan keluarnya (Miesing et al., 2007), dan justru dilanggar oleh para

pengamat atau oleh persepsi konsumen. Kondisi yang menimbulkan dominasi reaksi pada aksi elemen komunikasi sosial, akademisi, bahkan praktisi sosial bisnis (Newkirk & Lederer, 2006). Teknik Pengecekan Keabsahan Data. Triangulasi merupakan salah satu teknik pengecekan keabsahan data dengan menguji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Uji proposisi dengan uji kredibilitas teknik triangulasi karena untuk menjamin data yang dikumpulkan mengandung nilai kebenaran. Triangulasi dilakukan memanfaatkan berbagai sumber sebagai bahan perbandingan dan menentukan nilai kebenaran, keandalan, keabsahan dan dependensitas (Randazzo et al., 2012). **Uji Proposisi Triangulasi Sumber Data.** Adapun jenis triangulasi terdiri dari triangulasi data, metode, sumber, teori, dan peneliti. Data triangulasi data dan metode digunakan untuk melakukan verifikasi dan validasi data berarti konvergensi antara peneliti (penyatuan catatan lapangan satu peneliti dengan hasil observasi peneliti lain). Sehingga "metode narrative", mempengaruhi dengan membentuk kebiasaan. Kebiasaan yang mendasari pembelajaran asosiatif ditandai dalam memori prosedural pada kebiasaan yang bermanfaat atau melukai tujuan komunikasi organisasi (Warrick, 2011) yang dimaksudkan seseorang secara komunikasi interpersonal untuk dirinya sendiri dengan pola budayanya (Schutte & Loi, 2014).

## HASIL

Berdasarkan hasil dari kerangka kerja gambar 2 dapat dipelajari dengan level motivasi skala motivasi komunikasi dan uji hipotesis digambarkan ditinjau data analisis keandalannya (Schutte & Loi, 2014), dapat diberikan upaya solutif konstruktif sosial pada teknik triangulasi data. Diuji teknik pengambilan data secara terus menerus, hingga fakta teknik pengambilan data penelitian yang diperoleh benar-benar (hasil recognize resiko meta analisis tests, Yodiansyah, H. & Yuzalmi,

N. 2019:44) sebagai “teknik pengecekan keabsahan data (Kim, 2010)”.

Table 1. Creative Marketing Communication Network CMCN

Variable	Artificial intelligence CMCN—RNNs			
	Coefficient	Std. error	t-Value	P-Value
Performance Risk				
Payment Methods	0.226	0.101	3.490	0.0007
Auction Fee	0.246	0.098	3.650	0.0004
Bidding Fee	0.166	0.082	2.750	0.0070
Third Party Service	0.411	0.083	6.439	0.0001

VariableCritical Psychological	Artificial intelligence CMCN—RNNs			
	Coefficient	Std. error	t-Value	P-Value
Payment Methods	0.165	0.068	2.114	0.0368
Auction Fee	0.330	0.066	4.076	0.0001
Bidding Fee	0.289	0.055	3.986	0.0001
Third Party Service	0.209	0.055	2.733	0.0073

Variable RiskAssessment	Artificial intelligence CMCN—RNNs			
	Coefficient	Std. error	t-Value	P-Value
Payment Methods	0.239	0.069	3.597	0.0005
Auction Fee	0.150	0.066	2.170	0.0321
Bidding Fee	0.299	0.056	4.847	0.0001
Third Party Service	0.363	0.056	5.567	0.0001

Variable Learning Creative Marketing Communication Network	Artificial intelligence CMCN—RNNs			
	Coefficient	Std. error	t-Value	P-Value
Payment Methods	0.277	0.083	3.085	0.0026
Auction Fee	0.270	0.080	2.891	0.0046
Bidding Fee	0.357	0.067	4.272	0.0001
Third Party Service	0.005	0.067	0.058	0.9539

- Creative Marketing Communication Network Intelligence.
- Results of hierarchical multiple regressions to Performance risk, 2019.
  - Results of hierarchical multiple regressions to Time critical psychological, 2019.
  - Results of hierarchical multiple regressions to Risk assessment, 2019.
  - Results of hierarchical multiple regressions to Learning Creative Marketing Communication Network, 2019.

Pola Komunikasi Kreatif-Kritis berdasarkan manajemen responsif.

Penilaian komunikasi persuasive secara antara positif dan negatif sebagai tujuan komunikasi organisasi (Schutte & Loi, 2014; Warrick, 2011). Pembelajaran resiko evaluasi kinerja yang berdasarkan dengan penyelesaian resiko kinerja dengan mengevaluasi promosi mereka yang hadapi dilingkungan sosial mereka (Newkirk & Lederer, 2006; Randazzo et al., 2012; Schutte & Loi, 2014; Warrick, 2011).

Table 2. Routine Narrative Network RNNs. Routine Narrative Networks

Variable Performance Risk	Artificial intelligence CMCN—RNNs			
	Coefficient	Std. error	t-Value	P-Value
Payment Methods	0.226	0.101	3.490	0.0007
Auction Fee	0.246	0.098	3.650	0.0004
Bidding Fee	0.166	0.082	2.750	0.0070
Third Party Service	0.411	0.083	6.439	0.0001

VariableCritical Psychological	Artificial intelligence CMCN—RNNs			
	Coefficient	Std. error	t-Value	P-Value
Payment Methods	0.165	0.068	2.114	0.0368
Auction Fee	0.330	0.066	4.076	0.0001
Bidding Fee	0.289	0.055	3.986	0.0001
Third Party Service	0.209	0.055	2.733	0.0073

Variable RiskAssessment	Artificial intelligence CMCN—RNNs			
	Coefficient	Std. error	t-Value	P-Value
Payment Methods	0.239	0.069	3.597	0.0005
Auction Fee	0.150	0.066	2.170	0.0321
Bidding Fee	0.299	0.056	4.847	0.0001
Third Party Service	0.363	0.056	5.567	0.0001

Variable Learning Creative Marketing Communication Network	Artificial intelligence CMCN—RNNs			
	Coefficient	Std. error	t-Value	P-Value
Payment Methods	0.277	0.083	3.085	0.0026
Auction Fee	0.270	0.080	2.891	0.0046
Bidding Fee	0.357	0.067	4.272	0.0001
Third Party Service	0.005	0.067	0.058	0.9539

- Results of hierarchical multiple regressions to financial risk, 2019.  
 Results of hierarchical multiple regressions to focusing on the customer benefits, 2019.  
 Results of hierarchical multiple regressions to Network approach and narrative benefits, 2019.  
 Results of hierarchical multiple regressions to Consumers' risk perception, 2019.

Komunikasi naratif secara persuasive dengan menggunakan menilai resiko bisnis pada pola komunikasi yang strategi promosi mereka pada sistem bisnis untuk merencanakan tujuan komunikasi promosi berdasarkan persepsi komunikasi jaringan rutinitas dengan periklanan komunikasi dengan pola budaya bisnis secara positif secara signifikan dengan mempengaruhi secara kreatif-kritis antara penjual dan pembelian konsumen yang mereka lakukan secara langsung maupun tidak langsung (Garman et al., 2003; Kim, 2010).

Sehingga dapat menimbulkan sumber interpretasi konsumsi kreatif- kritis dengan tujuan motivasi komunikasi pada saat interaksi sosial, bukan berarti ini hukum sosial akan tetapi pada pola komunikasi mereka buat untuk memberikan solusi pertentangan jual-beli (Cheba & Szopik-Depczyńska, 2017; Costa et al., 2013). Dalam terapan bisnis dengan teknik komunikasi yang efektif itu. Penilaian persepsi pada dimensi pertentangan komunikasi efektif sebagai metode narrative (Garman et al., 2003).

Table 3. Summary of test reliability result of the critical-creative reading assessment based on problem-solving Intelligence.

Test type	Pearson Correlation		Significance	Number of the test taker	Category
	FGD 1	FGD 2			
Essay test	0.843	0.843	0.000	18	Significant Positive

Results of hierarchical multiple regressions to test reliability result of the critical-creative reading assessment based on problem-solving Intelligence, 2019.

Ada sejumlah kebiasaan yang dimiliki oleh individu yang dapat digolongkan sebagai kebiasaan normatif dengan norma, pengetahuan, kepercayaan, etika, sebagai pola fungsi komunikasi selesai dilakukan dengan masalah resiko dengan persepsi promosi bisnis mereka dapat diketahui pola komunikasi narrative dengan uji  $t = -5,826$  dan  $P = 0,000$ . Dengan demikian, ada perbedaan komunikasi yang

signifikan antara skor kemampuan keahlian efektif sebelum dan sesudah realitas sosial dikonstruksi sosial dengan ditemui, karena  $P < \alpha$  adalah 0,05. Pada perlakuan moral ini dengan penggunaan penilaian secara antara positif dengan negatif sebagai tujuan perilaku organisasi (Cheba & Szopik-Depczyńska, 2017). Pembelajaran resiko evaluasi yang berdasarkan penyelesaian resiko dengan komunikasi naratif menggunakan dengan penilaian resiko bisnis dengan pola komunikasi sebagai strategi promosi pada sistem bisnis secara positif secara signifikan.

Table 4. Summary of Test Statistics Creative-Critical Analysis Solving Significant Treatment Reading Ability Scores.

Test statistics	Significant treatment	Reading ability scores
Analysis Solving		
$t = -5.826$	$P = 0.000$	$P < \alpha$ is 0.05

Results of Test Statistics Creative-Critical Analysis Solving Significant Treatment Reading Ability Scores result of the critical-creative reading assessment based on problem-solving Intelligence, 2019.

## PEMBAHASAN

Pertentangan komunikasi antara yang berbasis dengan masalah evaluasi resiko sebagai pembelajaran komunikasi naratif yang meningkatkan dengan pola keterampilan komunikasi promosi yang lebih berpikir kritis-kreatif yang menyediakan pola fungsi komunikasi antar pribadi secara positif (Antelo et al., 2010; Bremmer, 2014; Cairns et al., 2013). Berdasarkan pola kepemimpinan pada tujuan organisasi bisnis mempunyai tantangan bisnis yang serius untuk pada komunikasi promosi maupun jaringan bisnis yang kritis-kreatif yang dapat mungkin untuk mengkomunikasikan bisnis mereka sebagai pemasaran "moodle" mereka (Cairns et al., 2013).

Pola komunikasi antara pola kewirausahaan dan pola kepemimpinan memahami kondisi dan situasi komunikasi

bisnis, metode komunikasi narrative dengan era globalisasi kreatif untuk jaringan sosial bisnis yang lokasi sosial-budaya, teknologi bisnis yang ideal dalam membenah resiko bisnis (Ardalan, 2010; Cheba & Szopik-Depczyńska, 2017; Costa et al., 2013).

Dalam jaringan komunikasi bisnis dengan pola merespons peluang bisnis pada pola meningkatkan daya saing bisnis dengan merangsang masyarakat sosial dengan suatu sistem bisnis kreatif yang tantangan jaringan bisnis dalam pola berbicara bisnis kreatif sebagai catatan sistem manajemen kreatif yang lebih positif pada efek komunikasi yang efektif (Antelo et al., 2010; Garman et al., 2003; Newkirk & Lederer, 2006).

Berpikir kritis dan kreatif dengan Persamaan penilaian berbasis penyelesaian masalah, (Newkirk & Lederer, 2006) seperti: (a) Tahap Identifikasi Masalah (b) Tahap Evaluasi Resiko dengan Penilaian Program Solusi Kerja Utama Evaluasi Resiko Kinerja Utama; (c) Tahap Pola Komunikasi Internal maupun Eksternal dengan Mengevaluasi Sistem Komunikasi Pemasaran Kreatif Bisnis; (d) Tahap Operasional Kinerja dalam Jaringan Rutin Organisasi; (e) Tahap Persepsi Komunikasi Pemasaran dengan Dinamika Konsumen Berpikir secara kritis-kreatif.

Pola jaringan komunikasi pemasaran kreatif bisnis dengan risiko konsumen pada persepsi meta-analisis statistik jaringan komunikasi pemasaran kreatif bisnis (Poumadère et al., 2008). Proses persepsi konsumen terkait dengan risiko melakukan transaksi sosial dalam sistem kinerja utama pada proses evaluasi untuk memanfaatkan akses biaya pengeluaran tujuan operasional organisasi (Costa et al., 2013). Untuk berkembang di abad ke-21, persepsi komunikasi yang membutuhkan hanya mempelajari dengan membuat pola promosi kewirausahaan dan komunikasi yang efektif (Warrick, 2011).

Pemecahan masalah adalah penilaian tambahan dari 2018, dengan 2019 domain dalam program untuk penelitian ini telah menyebabkan kemajuan dalam memahami dan mengukur kemampuan pemecahan

masalah individu (Antelo et al., 2010; Garman et al., 2003; Kim, 2010; Miesing et al., 2007). Dalam komunikasi interpersonal dengan individu statis dan lebih banyak orang tugas-tugas berisiko dengan pengambilan keputusan antara bagian-bagian suatu sistem bisnis ini menjelaskan hasil pembahasan (Newkirk & Lederer, 2006; Poumadère et al., 2008).

Metode narrative secara deskripsi kinerja utama dari penilaian dengan perencanaan pada mempelajari bisnis yang didasarkan resiko persepsi komunikasi sebagai pemikiran kritis-kreatif, validitas, reliabilitas *test*, dan efektivitas penilaian *test* (Randazzo et al., 2012). Dengan mengembangkan teknis dan teknologi informasi komunikasi yang menciptakan metode narrative secara ideal kembali ke sistem bisnis (Schutte & Loi, 2014). Sistem manajemen pemasaran langsung pada mengurangi persepsi risiko konsumen.

Risiko kinerja sebagai pola komunikasi psikologis, resiko kinerja dan keuangan, pembelajaran, persepsi konsumen (Newkirk & Lederer, 2006; Poumadère et al., 2008; Schutte & Loi, 2014). Pendekatan kritis-kreatif proses pola bisnis dengan gaya hidup yang melibatkan menganalisis pada mengevaluasi informasi teknologi (Newkirk & Lederer, 2006). Dengan landasan idea, gagasan atau situasi kewirausahaan bidang bisnis baru yang inovatif dikategorikan sebagai kreatif keterampilan berpikir kritis (Costa et al., 2013).

Dari promosi kewirausahaan yang dirasakan konstruksi sosial bisnis yang digunakan advertising komunikasi ini untuk dapat elemen periklanan mix (Cheba & Szopik-Depczyńska, 2017; Costa et al., 2013; Kim, 2010; Schutte & Loi, 2014). Dengan membatasi risiko kinerja utama pada kemungkinan pola bisnis untuk distribusi produk maupun identifikasi resiko kinerja utama itu dengan tidak berkinerja, seperti yang dirancang dengan memanfaatkan periklanan, promosi kewirausahaan dengan persepsi konsumen dapat menjadi kegagalan manfaat biaya

periklanan yang dipromosikan kewirausahaan. Dengan: (a) Komunikasi psikologis. Potensi kehilangan harga diri (*ego loss*) dengan interaksi sosial karena tidak mencapai tujuan keputusan pembelian yang efektif[8]; (b) Penilaian risiko kinerja dengan pola bisnis, sistem manajemen pemasaran dengan mengurangi dampak negatif terkait, dengan keuangan memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang diterima oleh konsumen di bidang berbagai komponen informasi transaksi sosial, dan lain-lain; (c) Komunikasi bisnis, aspek hubungan promosi kewirausahaan dengan konstruk sosial yang digunakan dalam studi kasus sistem komunikasi; (d) Layanan manajemen risiko yang memiliki efek komunikasi naratif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang risiko keuangan tidak secara signifikan mempengaruhi risiko waktu. Selain itu, Sistem manajemen pemasaran yang berhubungan langsung dengan mengurangi persepsi konsumen. (d) Pembelajaran, kerangka kerja konseptual dasar dari latar belakang masalah studi hubungan traffics. Dengan menggunakan pernyataan hipotesis, peneliti dapat membuat model hubungan trafik antara empat fitur biaya sistem hubungan e-trafik dan risiko yang dirasakan empat dimensi; (e) Risiko Keuangan. Potensi pengeluaran moneter terkait dengan harga pembelian awal serta biaya perawatan selanjutnya dari produk, dan potensi kerugian finansial akibat penipuan dalam risiko; (f) Persepsi keputusan konsumen. Potensi kehilangan unit produk terkait dengan membuat hukum kebijakan sosial dengan keputusan pembelian yang buruk pada membuang-buang pada jumlah produk sebagai melakukan pembelian, hanya harus menggantinya jika ingin mengetahui adanya ketidaksesuaian harapan (Garman et al., 2003).

Pendekatan kritis-kreatif adalah metode narrative dengan proses menilai atau menilai jaminan layanan yang efektif dengan ranah berpikir-kritis dengan komunikasi yang efektif. Ada beberapa jaringan sosial utama dengan penilaian persepsi berdasarkan masalah pemecahan kesalahan. Tujuan tes ini

berfokus pada enam keterampilan untuk memotivasi yaitu; (1) mengidentifikasi masalah, (2) menyusun strategi solusi, (3) menetapkan tugas belajar, (4) memeriksa solusi terbaik, (5) merancang metode kerangka kerja untuk solusi yang terbaik, dan (6) mengusulkan solusi apa yang dapat dibentuk komunikasi pada manajemen kreatif dengan tujuan komunikasi pemasaran yang kreatif yang dapat membagi tujuan komunikasi naratif. Pada sistem bisnis baru mereka yang telah ditata dengan keputusan yang mereka ambil dengan persepsi sosial pada tujuan sistem bisnis dengan tetap mempengaruhi dampak efek keputusan komunikasi persuasive (Kim, 2010).

Selain keputusan komunikasi persuasive itu juga ingin membahas bagaimana pola kepemimpinan dalam kewirausahaan yang berdasarkan mengenai kasus risiko pengambilan keputusan komunikasi yang efektif. Sehingga pola kehidupan manusia itu perlu diimbangi antara “persepsi keputusan sosial” dan “komunikasi persepsi keputusan” yang mampu mengevaluasi internal dengan “pengawasan” dan “pengendalian” dan eksternal sistem bisnis yang dimaksud untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif itu. Dengan risiko bisnis yang *ekspansi* pada pola jaringan sosial pada pemasaran kreatif dengan menggunakan sistem bisnis. Tujuan promosi bisnis dapat memberikan penyampaian pesan dengan komunikasi efektif demi tercapainya tujuan komunikasi yang memperkenalkan kewirausahaannya sukses.

Proses keputusan komunikasi analisis data diatas dapat mempengaruhi faktor-faktor yang ada pada jaringan komunikasi sosial sebagai manajemen yang kreatif dengan sistem bisnis yang demikian. Studi kasus komunikasi yang efektif pada memberikan dampak pada nilai meta analisis pada pola jaringan bisnis sebagai komunikasi pemasaran yang kreatif pada bisnis, karena bagi pola kepemimpinan untuk membawa analisis meta analisis dengan jaringan sosial dalam manajemen

yang kreatif. Sehingga komunikasi pemasaran yang kreatif itu dapat menemukan tujuan sistem bisnis yang ideal, dalam rangka kebersamaan bisnis mereka, sehingga dominan keputusan yang diambil dalam komunikasi ini tidak salah, sepanjang perjalanan sistem bisnis yang mereka inginkan, kemajuan yang sesuai dengan manajemen kreatif ada harus mempunyai analisis multifaktor pada pola jaringan komunikasi pemasaran yang kreatif pada bisnis dengan memahami konseptualisasi tujuan organisasi mereka (Antelo et al., 2010; Cairns et al., 2013; Kim, 2010; Poumadère et al., 2008; Schutte & Loi, 2014; Warrick, 2011). Sebelum analisis multifaktor faktor-faktor yang mempengaruhi pada dinamika pola jaringan komunikasi dalam komunikasi pemasaran yang kreatif bisnis, dengan mengimplementasikan sebagai tujuan komunikasi yang efektif itu dapat mampu mengatasi resiko yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi komunikasi yang eksternal dan internal yang efektif

## SIMPULAN

Metode komunikasi narasi yang efektif dapat yang digunakan untuk meningkatkan variable operasional analisis data yang berpikir kritis-kreatif dan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan efektivitas komunikasi dengan pendekatan "paradigma" yang berarti "analisis" atau "pendekatan komunikasi secara efektif yang dipengaruhi oleh sistem peran sosial dan pengendalian manajeen kreatif." Kekhawatiran mengevaluasi resiko yang dapat diatasi dengan mengevaluasi teknik pengambilan keputusan resiko dalam mempelajari proses manajemen kreatif pada kegiatan rutin bisnis yang kreatif ini, dengan mengharuskan tujuan organisasi bisnis mengevaluasi sistem bisnis.

Level resiko dengan mengevaluasi kinerja utama pada metode informasi CMCNs-RAFEs-RNNs dengan studi komunikasi narativenya. Dengan persepsi komunikasi dengan sistem bisnis kreatif dan promosi bisnis untuk merek industri kreatif dengan "moodle," yang memungkinkan

diproduksi dengan promosi kewirausahaan oleh produsen lokal hasil sistem bisnis.

Persepsi komunikasi dengan keputusan yang memiliki dengan tahap promosi, tahap biaya tahap sistem bisnis dengan tahap komunikasi pemasaran kreatif untuk tujuan pengambilan keputusan kewirausahaan dan promosi kewirausahaan dengan menyediakan akses biasanya dijamin kewirausahaan yang dinikmati dengan pola sistem bisnis ini.

Promosi kewirausahaan yang dapat diakses pada kewirausahaan baru antara bisnis kreatif pada komunikasi sosial yang pemasaran kreatif memerlukan evaluasi faktor sosial yang penting bagi harapan gaya hidup. Komunikasi yang lebih jaringan sosial yang pada antara partisipasi pemerintah dengan permintaan pasar yang dominan dapat dirancang sebagai sarana maupun prasarana untuk menghadapi pada tahap persaingan jaringan komunikasi yang sehat pemasaran kreatif dalam sistem bisnis. Sistem etika sosial jaringan bisnis pada membatasi resiko kinerja utama maupun persepsi produk juga merupakan tren, idea dan gagasan persepsi dengan informasi teknologi komunikasi (Cheba & Szopik-Depczyńska, 2017; Garman et al., 2003; Newkirk & Lederer, 2006) yang komperhensif yang sukses.

## DAFTAR RUJUKAN

- Antelo, A., Henderson, R. L., & St. Clair, N. (2010). Understanding The Process Model Of Leadership: Follower Attribute Design And Assessment. *Journal of College Teaching & Learning (TLC)*, 7(4), 9–14.  
<https://doi.org/10.19030/tlc.v7i4.108>
- Ardalan, K. (2010). Globalization and War: Four Paradigmatic Views. *Transcience Journal*, 1(2), 18–49.

- Bremmer, I. (2014). The new rules of globalization. *Harvard Business Review, JAN-FEB*.
- Cairns, G., Ahmed, I., Mullett, J., & Wright, G. (2013). Scenario method and stakeholder engagement: Critical reflections on a climate change scenarios case study. *Technological Forecasting and Social Change, 80*(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.08.005>
- Cheba, K., & Szopik-Depczyńska, K. (2017). Multidimensional comparative analysis of the competitive capacity of the European Union countries and geographical regions. *Oeconomia Copernicana, 8*(4), 487–504. <https://doi.org/10.24136/oc.v8i4.30>
- Costa, P. L., Graça, A. M., Marques-Quinteiro, P., Santos, C. M., Caetano, A., & Passos, A. M. (2013). Multilevel research in the field of organizational behavior: An empirical look at 10 years of theory and research. *SAGE Open, 3*(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2158244013498244>
- Eka Jati, Bambang Murdeka dan Priyambodo, Tri Kuntoro. (2015). *Kewirausahaan; Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-ilmu Eksakta, eds, 1, cet, 1*. Yogyakarta: Andi
- Garman, A. N., Davis-Lenane, D., & Corrigan, P. W. (2003). Factor structure of the transformational leadership model in human service teams. *Journal of Organizational Behavior, 24*(6), 803–812. <https://doi.org/10.1002/job.201>
- Kim, J.-W. (2010). The Relationship between International Diversification and Global Brand Value: Is It Linear? One Way? Country-of-Origin Dependent? *Journal of Global Business Issues, 4*(1), 17–25. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=50228916&site=ehost-live>
- Miesing, P., Kriger, M. P., & Slough, N. (2007). Towards a model of effective knowledge transfer within transnationals: The case of Chinese foreign invested enterprises. *Journal of Technology Transfer, 32*(1–2), 109–122. <https://doi.org/10.1007/s10961-006-9006-y>
- Newkirk, H. E., & Lederer, A. L. (2006). Incremental and comprehensive strategic information systems planning in an uncertain environment. *IEEE Transactions on Engineering Management, 53*(3), 380–394. <https://doi.org/10.1109/TEM.2006.877446>
- Poumadère, M., Mays, C., Pfeifle, G., & Vafeidis, A. T. (2008). Worst case scenario as stakeholder decision support: A 5- to 6-m sea level rise in the Rhone delta, France. *Climatic Change, 91*(1–2), 123–143. <https://doi.org/10.1007/s10584-008-9446-5>
- Randazzo, F., Biagini, A., Orzac, D., Vincelli, P. D., Motta, G., Scierrone, R., & Nogues, M. (2012). Journal of Educational and Social Research Editor in Chief. *Journal of Educational and Social Research, 2*(3). <https://doi.org/10.5901/jesr.2012.v2n3>
- Schutte, N. S., & Loi, N. M. (2014). Connections between emotional intelligence and workplace flourishing. *Personality and*

*Individual Differences*, 66, 134–139.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.03.031>

Warrick, D. D. (2011). *The Urgent Need for Skilled Transformational Leaders : Integrating Transformational Leadership and Organization Development*. 8(5), 11–27.

Yodiansyah, H. & Yuzalmi, N. 2019. *Teori Persepsi & Komunikasi Konsumen*, eds. 1, cet, 1, Pekanbaru: Harapan Modal Kreative.