

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul.....</b>	<b>0</b>
<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Anti Plagiasi.....</b>	<b>iii</b>
<b>Persembahan.....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstraksi.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>vii</b>
<b>Bab 1 Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>3</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>3</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>3</b>
<b>E. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Komunikasi Organisasi.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Struktur Organisasi.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Efektivitas Komunikasi.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Sistem Komunikasi.....</b>	<b>8</b>
<b>5. Iklim Komunikasi.....</b>	<b>9</b>
<b>6. Arus Komunikasi dalam Organisasi.....</b>	<b>10</b>
<b>7. Budaya Organisasi.....</b>	<b>11</b>
<b>F. Metodologi penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Jenis Penelitian.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Metode Penelitian.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Tehnik Pengumpulan Data.....</b>	<b>15</b>
<b>4. Tehnik Analisi Data.....</b>	<b>18</b>
<b>G. Sistematika Tesis.....</b>	<b>18</b>

## Bab 2 EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA....20

A. Ekonomi kreatif.....	20
B. Peluang Indonesia dalam Persaingan Ekonomi Kreatif Dunia.....	23
C. Industri kreatif.....	31
D. Kondisi industri kreatif.....	34
E. Penerapan dan pengembangan industry kreatif di Indonesia.....	35
1. Kontribusi Ekonomi.....	35
a) Produk Domestik Bruto.....	35
b) Kesempatan Kerja.....	36
c) Ekspor.....	36
2. Iklim Bisnis.....	36
a) Penciptaan Lapangan Kerja.....	37
b) Dampak Bagi Sektor lain.....	37
c) Strategi Pemasaran.....	37
3. Pencitraan dan Identitas bangsa.....	38
4. Inovasi dan Kreativitas.....	38
a) Ide dan Gagasan.....	39
b) Penciptaan Nilai.....	39
5. Dampak Sosial.....	39
F. Agenda Pengembangan ekonomi kreatif.....	39
1. Visi dan Misi Ekonomi Kreatif 2025.....	39
2. Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025.....	40
3. Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025.....	41
4. Rencana pengembangan Ekonomi Kreatif.....	43
Bab 3 Pengeritan Sejarah Percetakan dan Penerbitan di Indonesia.....	45
A. Penerbitan Buku.....	45
B. Sejarah Penerbitan Buku.....	46
C. Pengertian Percetakan Buku.....	49
D. Sejarah Percetakan Buku.....	49
E. Perbedaan percetakan dan penerbitan .....	54
F. Transformasi penggunaan mesin cetak konvensional menuju digital.....	54
G. Transisi dari Industri Kreatif Tradisional menuju Modern.....	55

<b>Bab 4 Pembahasan.....</b>	<b>76</b>
<b>PT.Taka Publisher.....</b>	<b>76</b>
<b>A. Sejarah singkat perusahaan.....</b>	<b>76</b>
<b>B. Oprasional TAKA Publisher.....</b>	<b>78</b>
<b>C. Proses Komunikasi di TAKA Publisher.....</b>	<b>80</b>
<b>1. Proses komunikasi.....</b>	<b>82</b>
<b>2. Fungsi Komunikasi.....</b>	<b>82</b>
a) Fungsi Informasi.....	84
b) Fungsi motivasi.....	86
c) Fungsi informasi.....	87
d) Fungsi Ekspresi Emosi.....	88
<b>3. Struktur Organisasi.....</b>	<b>90</b>
a. Spesialisasi.....	90
b. Departementasi.....	90
c. Rantai Komando.....	92
d. Kendali yang ketat.....	94
e. Formalisasi.....	96
f. Sentralisasi & Desentralisasi.....	96
<b>4. Efektivitas komunikasi.....</b>	<b>97</b>
a. Memelihara Iklim Komunikasi Terbuka.....	97
b. Memegang Teguh Etika Berkomunikasi.....	98
c. Mamahami Kesulitan dalam Komunikasi Antar Budaya..	99
d. Menggunakan Teknologi Memperoleh dan Berbagi Informasi.....	100
e. Menggunakan Pendekatan komunikasi Berpusat kepada penerima.....	101
f. Menciptakan dan Memproses Pesan Secara Efektif dan Efisien.....	102
<b>5. Sistem Komunikasi Organisasi.....</b>	<b>102</b>
<b>6. Iklim Komunikasi.....</b>	<b>103</b>
a. Dukungan.....	104
b. Kepercayaan, Keyakinan dan Kredibilitas.....	106
c. Partisipasi dalam Pengambilan Keputusan.....	107

d.	Keterbukaan dan keterusterangan.....	110
e.	Tujuan Kinerja yang Tinggi.....	112
7.	Iklm Organisasi.....	114
a.	Tanggung jawab.....	114
b.	Standart.....	116
c.	Penghargaan dan Sanksi.....	117
d.	Keramahan, saling percaya dan Kejujuran.....	117
e.	Sadar Teknologi.....	118
8.	Arus Komunikasi.....	119
1.	Komunikasi Vertikal.....	119
2.	Komunikasi Atas ke Bawah.....	119
3.	Komunikasi Bawah ke Atas.....	120
4.	Komunikasi Horizontal.....	121
9.	Budaya Organisasi.....	122
	Eight Wonders.....	123
A.	Sejarah singkat organisasi.....	123
B.	Struktur organisasi Eight Wonders.....	124
C.	Proses Komunikasi di Eight Wonders.....	125
D.	Proses Komunikasi di TAKA Publisher.....	125
1.	Proses komunikasi.....	125
2.	Fungsi Komunikasi Eight-wonders.....	128
a)	Fungsi Informasi.....	128
b)	Fungsi motivasi.....	129
c)	Fungsi informasi.....	130
d)	Fungsi Ekspresi Emosi.....	131
3.	Struktur Organisasi.....	132
4.	Spesialisasi.....	132
5.	Departementasi.....	133
6.	Rantai Komando.....	133
7.	Kendali yang ketat.....	133
8.	Formalisasi.....	134

9. Sentralisasi & Desentralisasi.....	134
4. Efektivitas komunikasi.....	135
4. Memelihara Iklim Komunikasi Terbuka.....	135
5. Memegang Teguh Etika Berkomunikasi.....	135
6. Mamahami Kesulitan dalam Komunikasi Antar Budaya.....	136
7. Menggunakan Pendekatan komunikasi Berpusat kepada penerima.....	137
8. Menggunakan Teknologi Memperoleh dan Berbagi Informasi.....	137
9. Menciptakan dan Memproses Pesan Secara Efektif dan Efisien.....	138
5. Sistem Komunikasi Organisasi.....	138
6. Iklim Komunikasi.....	138
a. Bersahabat.....	139
b. Kepercayaan dan Kredibilitas.....	139
c. Partisipasi dalam Pengambilan Keputusan.....	139
d. Keterbukaan Komunikasi.....	140
e. Tujuan Kinerja yang Tinggi.....	140
7. Iklim Organisasi.....	142
a. Tanggung jawab.....	143
b. Standart.....	143
c. Penghargaan dan Sanksi.....	145
d. Keramahan, saling percaya dan Kejujuran.....	144
e. Sadar Teknologi.....	146
8. Arus Komunikasi.....	146
5. Komunikasi Vertikal.....	146
6. Komunikasi Atas ke Bawah.....	146
7. Komunikasi Bawah ke Atas.....	146
8. Komunikasi Horizontal.....	146



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Komunikasi organisasi industry kreatif (Studi Kasus Praktik Komunikasi Pada TAKA Publisher dan Eight Wonders)**

ADRI HARYAPINANDITA, Budi Irawanto, M.A., Ph.D. ; Dr. Widodo Agus Setianto, M.si.

Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

<b>9. Budaya Organisasi.....</b>	<b>147</b>
<b>Bab 5 Penutup.....</b>	<b>149</b>
<b>Kesimpulan.....</b>	<b>149</b>
<b>Saran.....</b>	<b>150</b>
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>152</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>155</b>

## **Daftar Gambar**

### **Bab 1**

**Gambar1 .....15**

### **Bab 2**

**Tidak ada**

### **Bab 3**

**Gambar 3.1.....65**

**Gambar 3.2.....71**

### **Bab 4**

**Gambar 4.1.....79**

**Gambar 4.2.....84**

**Gambar 4.3.....94**

**Gambar 4.4.....110**

**Gambar 4.5.....124**

**Gambar 4.6.....126**

**Gambar 4.7.....127**

## Daftar Tabel

### Bab 1

Tabel 1.1.....10

### Bab 2

Tabel 2.1.....41

### Bab 3

Tabel 3.1.....54

Tabel 3.2.....73

### Bab 4

Tabel 4.1.....81

Tabel 4.2.....148



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Komunikasi organisasi industry kreatif (Studi Kasus Praktik Komunikasi Pada TAKA Publisher dan Eight Wonders)**

ADRI HARYAPINANDITA, Budi Irawanto, M.A., Ph.D. ; Dr. Widodo Agus Setianto, M.si.

Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>