

**PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN
REPUTASI OPPO MELALUI BRANDING
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh :

Wijaya Syahputra
1803110256

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

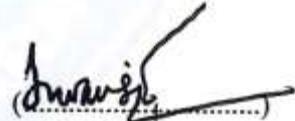
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : WIJAYA SYAHPUTRA
NPM : 1803110256
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Senin, 24 Maret 2025
Waktu : Pukul 08.30 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., MAP.



PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom



PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom



PANITIA PENGUJI

Ketua



Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP



Sekretaris



Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh :

Nama Lengkap : WIJAYA SYAHPUTRA
NPM : 1803110256
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran Humas Dalam Meningkatkan Reputasi OPPO Melalui Branding Di Kota Medan

Medan, 22 Februari 2025

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Wijaya Syahputra**, NPM 1803110256, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 10 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Wijaya Syahputra

PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI OPPO MELALUI BRANDING DI KOTA MEDAN

OLEH :
Wijaya Syahputra
1803110256

ABSTRAK

Komunikasi tidak hanya penting dalam kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga, masyarakat, akan tetapi komunikasi yang efektif juga dibutuhkan dalam sebuah organisasi. Namun dalam kenyataannya komunikasi yang efektif sekalipun tak menjamin bahwa perusahaan atau organisasi tersebut akan terbebas dari krisis. Hampir semua organisasi pernah mengalami krisis komunikasi. Suatu krisis didefinisikan oleh berbagai aspek dari suatu situasi, yang mencakup suatu ancaman yang tinggi terhadap kehidupan dan eksistensi suatu organisasi yang berarti para pengambil keputusan harus bekerja dengan cepat untuk menanggulangi situasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya. Key Informan/Narasumber terdiri dari: Marketing Public Relation, Customer Service, Manager Pemasaran, Supervisor. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka penulis menyimpulkan mengenai untuk meningkatkan citra produk di Oppo Store Medan, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Oppo Store Medan adalah menyebarkan sebuah brosur ke masyarakat mengenai produk OPPO terbaru, iklan sebagai media dalam menambah keyakinan konsumen, dan tugas sales yang langsung menjelaskan spesifikasi produk OPPO untuk menambah minat konsumen untuk membeli produknya. Produk OPPO bukanlah salah satu produk smartphone yang menjadi minat bagi customer service, persaingan sebuah produk dipasaran menjadikan pihak toko ataupun manager membuat strategi yang mudah diserap oleh masyarakat. Promosi yang merupakan pendorong tingkatannya citra produk oppo sebuah produk yang sudah menunjukkan sebuah konsistensi produk “OPPO” di Oppo Store Medan.

Kata Kunci : Komunikasi, Humas, Branding

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia serta petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan judul “Peran Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Oppo Melalui Branding Di Kota Medan”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan kerendahan hati dan rasa ikhlas penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca demi sempurnanya penulisan skripsi ini. Di balik tersusunnya skripsi ini, tentunya terdapat peran besar orang-orang tercinta, terutama Ayahanda Wagiran dan Ibunda Ngatiyem tercinta serta seluruh Keluarga Besar penulis yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya dari penulis kepada :

1. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani S.Sos M.Ikom selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos. M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Faustyna, S.Sos.,M.M, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Staf pegawai di OPPO Store yang telah memberi ijin penulis dalam melakukan penelitian skripsi ini.
9. Terima kasih juga buat Teman-Teman seperjuang Ilmu Komunikasi 2018 yang sudah bersama-sama melewati proses belajar dengan penulis

Medan, 28 Februari 2023
Penulis

Wijaya Syahputra
1803110256

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Pembatasan Masalah | 3 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 4 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | 6 |
| 2.1 Perencanaan | 6 |
| 2.2 Komunikasi | 10 |
| 2.3 Strategi Komunikasi | 22 |
| 2.4 Public Relation | 24 |
| 2.5 Brand Image | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 31 |
| 3.2 Kerangka Konsep | 32 |
| 3.3 Kategorisasi Penelitian | 33 |
| 3.4 Definisi Konsep | 33 |
| 3.5 Narasumber | 34 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 36 |
| 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 38 |
| 1. Pengumpulan data | 38 |
| 2. Deskripsi Data Informan | 38 |

| | |
|---|-----------|
| (a) Informan 1 | 38 |
| (b) Informan II | 39 |
| (c) Informan III | 39 |
| 3. Analisis Data | 40 |
| (a) Informan 1 | 40 |
| (b) Informan II | 44 |
| (c) Informan III | 46 |
| 4.2 Pembahasan | 50 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 53 |
| 5.1 Simpulan | 53 |
| 5.2 Saran | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajer perusahaan Oppo bertugas menciptakan serta memelihara citra dari perusahaan, serta figur-figur ternama seperti selebritis dan politisi. Manajer public relations dibutuhkan di perusahaan hal ini terkait dengan pekerjaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Publik yang berhubungan dengan seorang manajer public relation selain dari perusahaan pemerintahan, institusi pendidikan, organisasi, industri, perusahaan, club olahraga, pelaku dunia hiburan, rumah sakit, banyak juga yang lainnya.

Manajer public relation atau humas pada perusahaan Oppo dalam menjalankan fungsinya tidak jauh berbeda dengan fungsi humas lembaga yang lain baik pemerintah maupun swasta. Yang membedakan adalah tanggung jawab seorang humas atau public relations perusahaan Oppo yaitu melaksanakan penyampaian informasi tentang Oppo kepada customer baik pelanggan tetap maupun calon pelanggan dengan lengkap dan data yang akurat.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pratminingsih, 2016). Perusahaan Oppo saat ini menunjukkan komitmen sebagai brand yang senantiasa memahami kebutuhan pengguna dan masyarakat Indonesia. Kali ini strategi perusahaan Oppo dalam meningkatkan brand image di benak konsumen adalah dengan cara membagi inspirasi mengenai kebahagiaan.

Perusahaan Oppo membagikan pesan inklusif ini ke seluruh Indonesia dengan tujuan mendorong dan memotivasi masyarakat pada akhir tahun ini dengan semangat “*Inspiration Ahead*” dalam menyambut tahun baru yang akan datang dengan penuh optimisme.

Perusahaan Oppo merilis smartphone perdananya pada tahun 2012 yaitu Oppo Finder. Ini adalah smartphone yang diklaim tertipis pada saat itu karena hanya memiliki ketebalan tidak sampai 1 cm atau lebih tepatnya 6,65mm. Barulah pada bulan April tahun 2013 Oppo secara resmi untuk pertama kalinya masuk ke pasar smartphone Indonesia dengan smartphone perdananya yaitu OPPO Find 5 pada tanggal 17 April. Sejak saat itu, Oppo terus gencar mempromosikan dirinya sebagai salah satu brand elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional, dengan mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari media TV sampai media Internet.

Manajer Public Relation Oppo menerangkan bahwa di Indonesia menutup tahun dengan penuh kebanggaan lewat keberhasilannya meraih salah satu penghargaan bergengsi di Indonesia, Superbrands Indonesia 2022. Sebagai perusahaan teknologi global yang selalu mengedepankan inovasi dan teknologi terbaik untuk konsumen, perusahaan Oppo sukses mendapatkan penilaian tertinggi pada kategori *Smartphone* di pasar Indonesia.

OPPO di Medan kini hadir lebih dan memiliki store khusus yaitu *Oppo Experience Store* tidak sekadar tempat membeli HP namun mereka menawarkan pengalaman menyeluruh: belanja, konsultasi, servis, sambil bersantai dan hangout.

Konsep ini cocok untuk masyarakat Medan yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan dalam urusan teknologi.

Penulis merasa betapa pentingnya sebuah perencanaan bagi perusahaan untuk mempertahankan sebuah brand, maka penulis ingin meneliti dengan judul “**Peran Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Oppo Melalui Branding Di Kota Medan**”.

1.2 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas, dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun yang diambil peneliti terkait reputasi Oppo melalui branding. Informan yang peneliti butuhkan dari pihak manajer public relation di perusahaan yang dicabang Medan terkait perannya untuk meningkatkan reputasi melalui branding Oppo. Peneliti melakukan penelitian di kantor cabang Medan tepatnya di Oppo Store Medan di Jl. Gatot Subroto No.30, Plaza Medan Fair Lt. IV, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan

1.3 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan permasalahan pada pokok bahasan dalam penelitian ini adalah “bagaimana peran humas dalam meningkatkan reputasi Oppo melalui branding di kota Medan

1.4 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam meningkatkan reputasi Oppo melalui branding di kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis memberikan manfaaat pada penelitian ini dari segi teoritis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang bagaimana peran humas dalam meningkatkan reputasi Oppo melalui branding di kota Medan.

2. Manfaat Akademis

Penulis memberikan manfaat dalam penelitian ini guna menyelesaikan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan dapat menjadi sumber penelitian khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Manfaat Praktik

Penulis memberikan manfaat agar secara praktik penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu bagi pihak Oppo Medan, maupun bagi penulis sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar belakang, Pembatasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, yakni teori Perencanaan, Komunikasi, Strategi komunikasi, Public relation, Brand image.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Jenis penelitian, Kerangka konsep, Definisi konsep, Fokus penelitian, Informan, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Lokasi dan waktu penelitian, dan Deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai Hasil penelitian, dan Pembahasan hasil wawancara.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Perencanaan

Penulis menyatakan bahwa dalam draf penulisan skripsi ini, terdapat kata perencanaan sebagai salah satu uraian teoritis sebagai tujuan. Perencanaan merupakan pedoman, garis besar, atau petunjuk yang harus dituruti jika menginginkan hasil yang baik. Dalam menyusun sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah harus memusatkan pikiran kepada apa yang ingin dikerjakan, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk serta memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan merupakan sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi berbagai tujuan kinerja organisasi, memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya dimasa mendatang. Perencanaan yaitu pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa (Karyoto, 2016).

Sementara menurut (Darodjat, 2015), mendefinisikan bahwa perencanaan sebagai sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi. Sebelum manajer dapat mengorganisasi, mengarahkan atau mengawasi, mereka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi.

Menurut (Ivancevich, 2007) menurutnya perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Selanjutnya menurut (Siswanto, 2015) Perencanaan berasal dari kata rencana, yang artinya rancangan atau rangka sesuatu yang akan dikerjakan. Dari pengertian sederhana tersebut dapat diuraikan beberapa komponen penting, yakni tujuan (apa yang ingin dicapai), kegiatan (tindakan-tindakan untuk merealisasikan tujuan) dan waktu (kapan bilamana kegiatan tersebut hendak dilakukan). Apapun yang direncanakan tentu saja merupakan tindakan-tindakan dimasa depan (untuk masa depan). Dengan demikian suatu perencanaan bisa dipahami sebagai respon (reaksi) terhadap masa depan. Perencanaan sebagai suatu proses adalah suatu cara yang sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan. Dalam perencanaan terkandung suatu aktivitas tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai hasil tertentu yang diinginkan. Menurut Louis A. Allen, perencanaan terdiri atas aktivitas yang dioperasikan oleh seorang manajer untuk berpikir ke depan dan mengambil keputusan saat ini, yang memungkinkan untuk mendahului serta menghadapi tantangan pada waktu yang akan datang. Berikut ini aktivitas perencanaan yang dimaksud

- a. Prakiraan merupakan suatu usaha yang sistematis untuk meramalkan/memperkirakan waktu yang akan datang dengan penarikan kesimpulan atas fakta yang telah diketahui.

- b. Penetapan Tujuan merupakan suatu aktivitas untuk menetapkan sesuatu yang ingin dicapai melalui pelaksanaan pekerjaan
- c. Pemrograman adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan maksud untuk menetapkan:
 - 1. Langkah-langkah utama yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.
 - 2. Unit dan anggota yang bertanggung jawab untuk setiap langkah.
 - 3. Urutan serta pengaturan waktu setiap langkah.
- d. Penjadwalan adalah penetapan atau penunjukan waktu menurut kronologi tertentu guna melaksanakan berbagai macam pekerjaan.
- e. Penganggaran merupakan suatu aktivitas untuk membuat pernyataan tentang sumber daya keuangan yang disediakan untuk aktivitas dan waktu tertentu.
- f. Pengembangan prosedur merupakan suatu aktivitas menormalisasikan cara teknik, dan metode pelaksanaan suatu pekerjaan.
- g. Penetapan dan interpretasi kebijakan adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam menetapkan syarat berdasarkan kondisi mana manajer dan para bawahannya akan bekerja. Suatu kebijakan adalah sebagai suatu keputusan yang senantiasa berlaku untuk permasalahan yang timbul berulang demi suatu organisasi.

Menurut (Handoko, 2000), menjelaskan empat dasar tahapan perencanaan, yaitu:

- a. Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan
- b. Merumuskan keadaan saat ini.
- c. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan.

- d. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Setiap kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan perlu perencanaan yang matang sesuai dengan tujuannya. Hal tersebut disesuaikan menurut bidang-bidang yang akan dicapai. (Fahmi, 2016) menjelaskan bahwa tujuan perencanaan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan adalah jalan atau cara untuk mengidentifikasi dan merekam perubahan (*a way to anticipate and offset change*).
2. Perencanaan memberikan pengarahannya (*direction*) kepada administrator-administrator maupun non-administrator.
3. Perencanaan juga dapat menghindari atau setidaknya memperkecil tumpang-tindih dan pemborosan (*wasteful*) pelaksanaan aktivitas-aktivitas.
4. Perencanaan menetapkan tujuan-tujuan dan standar-standar yang akan digunakan untuk memudahkan pengawasan.

Penulis pikir suatu perencanaan sangat perlu dilaksanakan agar memperoleh hasil yang diharapkan pada waktu yang akan datang, maka perencanaan itu mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

- a. Membantu dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan lingkungan
- b. Memberikan kemudahan dalam melakukan koordinasi terhadap individu atau kelompok dalam organisasi
- c. Memusatkan perhatian terhadap tujuan organisasi
- d. Membantu dalam kegiatan pengawasan

- e. Menghemat waktu dan dana dalam pencapaian tujuan.

2.2 Komunikasi

Penulis menyatakan bahwa secara *etimologis* komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* dan kata ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut tidak ada kaitannya dengan partai komunis. Arti *communis* disini adalah sama dalam kata arti makna, yakni sama makna mengenai satu hal. Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Selanjutnya secara *terminologi* bahasa Latin, komunikasi terdiri dari kata *cum*, sebuah kata depan yang artinya dengan, atau bersama dengan, dan kata *umus*, sebuah kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang memiliki makna kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk kata ber-*communio*, diperlukan adanya usaha dan kerja, maka kata *communio* dibuat kata kerja *communicare* yang artinya membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, atau berteman. Dengan demikian, komunikasi mempunyai makna pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan (Cangara, 2014).

Manusia pasti berkomunikasi, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan-pesan secara verbal maupun non verbal dari seseorang ke orang lain atau kelompok. (Effendy, 2013), menurutnya bahwa istilah “komunikasi” (bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari Bahasa Latin “*communicatus*” atau “*communicatio*” atau “*communicare*” yang berarti “berbagi”

atau “menjadi milik bersama”. Menurut Webster New Collogiate Dictionary, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.

Menurut (DeVito, 2007) komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih, baik mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*) yang terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Selain itu Devito menegaskan bahwa lingkungan atau konteks komunikasi setidaknya-tidaknya memiliki tiga dimensi yaitu dimensi fisik, dimensi sosial psikologis, dan dimensi temporal.

Menurut (Wiryanto, 2004) Komunikasi juga merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

Sedangkan menurut (Kabu, Rudianto, & Priadi, 2020) Komunikasi yang baik mampu meningkatkan saling pengertian, kerjasama dan juga kepuasan kerja sekelompok sumber daya manusia dengan berbagai karakter. Sehingga, komunikasi yang terbuka harus dikembangkan dengan baik agar masing-masing pegawai dalam organisasi mengetahui tanggung jawab dan wewenang masing-masing. (Panuju, 2018) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Menurut Barnuld, komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan dan memperkuat ego.

Menurut Weaver komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya (Mulyana, 2014).

Selain itu menurut (Ais, 2020) mengatakan “Komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang. Komunikasi adalah proses penukaran informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif”.

Definisi lain mengatakan komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Diyakini bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana komunikasi selalu melibatkan manusia dan interaksi, keduanya memainkan peran penting di dalam komunikasi. Kemudian komunikasi juga dianggap sebagai proses yang berarti bahwa komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah. Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Thariq & Anshori, 2017). Dari kesimpulan definisi komunikasi yang sudah disebutkan, dapat kita pahami bahwa komunikasi memiliki bagian, unsur, maupun komponen yang ada di dalamnya agar komunikasi dapat terjadi dan berlangsung. Dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat berbagai unsur yakni sebagai berikut:

1. Komunikator, di dalam proses komunikasi komunikator memiliki peran yang sangat penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara bergantung pada cara penyampaian komunikator. Komunikator berfungsi sebagai

encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan suatu pesan lalu kemudian disampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai *decoder*, yaitu menerjemahkan lambanglambang pesan konteks menurut pengertian sendiri.

2. Pesan (*message*), yang dimaksud dengan pesan di dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada komunikan atau penerima pesan. Pesan ini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara nonverbal dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi pada muka dan nada suara yang dikeluarkan.
3. Saluran/media (*channel*), adapun yang dimaksud dengan media dalam komunikasi yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan atau dapat dikatakan sarana yang digunakan untuk memberikan umpan balik atau *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.
4. Penerima (*receiver*), penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan. Penerima pesan bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima pesan biasanya disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak,

sasaran, komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima pesan adalah akibat karena adanya sumber pemberi pesan. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima pesan adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam proses komunikasi, karena penerima pesanlah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek (*effect*), efek atau pengaruh adalah suatu perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap serta tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

Menurut (Oktarina & Yudi, 2017) membuat formula komunikasi yang sederhana, formula ini dikenal dengan “SMCR”, yakni :

- a. *Source* (Pengirim)
- b. *Message* (Pesan)
- c. *Channel* (Saluran/Media)
- d. *Receiver* (Penerima pesan)

Menurut (Arni, 2009) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- a. Sumber (*source*) sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).
- c. Saluran atau media yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).
- d. Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.
- e. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:
 1. Pengaruh kognitif
Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu.
Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.
 2. Pengaruh afektif
Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

3. Pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feed back*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

Menurut (Wiryanto, 2004) mengemukakan beberapa karakteristik komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi suatu proses, komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu dengan lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah upaya disengaja dan mempunyai tujuan, komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau kegiatan pelakunya. Pengertian sadar disini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam mental psikologis yang terkendali bukan dalam keadaan mimpi. Disengaja maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan memang sesuai dengan kemauan dari pelakunya sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin dicapai.
3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi berlangsung baik apabila pihak-pihak yang

berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis, komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang (*symbol*), misalnya bahasa.
5. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi pada dasarnya menuntut tindakan memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi ruang dan waktu bukan lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi.

Ada lima tujuan strategi komunikasi, yaitu: (a) mengumumkan, yaitu pemberitahuan tentang kekuatan dan kualitas informasi yang ingin disampaikan, (b) memotivasi, yang dapat dijadikan tujuan agar seseorang dapat melakukan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan pesan, (c) mendidik, yaitu mendidik. melalui pesan yang disampaikan, (d) menginformasikan, yaitu menyebarkan informasi, dan terakhir (e) mendukung pengambilan keputusan, yaitu sebagai pendukung seseorang dalam mengambil suatu keputusan (Lubis, Hidayat, Hardiyanto, 2021).

Penulis menganggap komunikasi itu dipandang dari arti yang luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyeberan berita data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

- e. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan, penyebaran sinyal, simbol, suara, dan imajinasi dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan kelompok dan individu.
- h. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Arni, 2009).

Menurut (Mulyana, 2014) menjelaskan empat fungsi dari komunikasi,

yaitu:

1. Komunikasi sosial , komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument

untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.

3. Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama.
4. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan menghibur.

Menurut (Effendy, 2013), fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada umumnya, fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi, yakni sebagai berikut:

1. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan pengetahuannya. Tanpa komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.
2. *Mass education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberi pendidikan.
3. *Mass persuasion*, yaitu untuk memengaruhi. Hal ini biasanya dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak

digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara memengaruhi melalui iklan yang dibuat.

4. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.

Menurut (Mulyana, 2014), proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam 7 tingkatan sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yakni proses pengolahan informasi melalui pancaindera dan sistem syaraf. Contoh: berpikir, merenung, menggambar, menulis, dan lainnya.
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lainnya misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dan sebagainya.
3. Komunikasi dalam kelompok (*group communication*), kegiatan komunikasi yang berlangsung diantara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi misalnya perbincangan antara ayah, ibu dan anak dalam keluarga, diskusi guru dan murid di kelas, dan sebagainya.
4. Komunikasi antar kelompok/asosiasi, kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, tetapi masing-masing membawa

peran dan kedudukan sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.

5. Komunikasi massa, komunikasi yang menggunakan komunikasi massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbicara relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan bersifat umum, disampaikan secara serentak dan selintas (khususnya media elektronik).
6. Komunikasi organisasi, hal ini mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah sifat organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.
7. Komunikasi dengan masyarakat secara luas, pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi melalui media massa seperti radio, surat kabar, dan televisi serta komunikasi langsung tanpa melalui media massa misalnya ceramah, atau pidato di lapangan terbuka.

2.3 Strategi Komunikasi

Penulis berpikir bahwa pada komunikasi sangat diperlukan strategi guna mencapai tujuan-tujuan komunikasi agar tercipta komunikasi yang baik dan berjalan dengan efektif. Harapannya, strategi dapat menjadi modal bagi seorang komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan untuk dapat

menyampaikan komunikasi yang efektif. Strategi menurut Marthin-Anderson (Cangara, 2014) ialah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Selanjutnya, strategi dipadukan dengan komunikasi agar strategi nantinya dapat dijalankan sesuai dengan kaidah-kaidah komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan manajemen komunikasi (*communication management*) dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut (Aw, 2010) mengatakan strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

Menurut (Effendy, 2013) berpendapat bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Tujuan Strategi Komunikasi hendaknya memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai

hasil akhir dari rancangan strategi komunikasi yang telah dibuat. Tujuan sentral strategi komunikasi menurut (DeVito, 2007) menyatakan bahwa tiga tujuan utama dari kegiatan komunikasi, yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Tujuan strategi komunikasi menurut pendapat (Panuju, 2018):

1. Memberitahu (*announcing*)
2. Memotivasi (*motivating*)
3. Mendidik (*educating*)
4. Menyebarkan informasi (*informing*)
5. Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*)

2.4 Public Relation

Penulis berpikir bahwa peran seorang manajer Public Relations atau Hubungan Masyarakat harus melakukan perencanaan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Public Relation (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasilhasil apa yang telah dicapainya.

Menurut Cutlip, Center & Brown diterjemahkan oleh (Ardianto, 2004) menyebutkan “*Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its public*” (Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya).

Manajer Public Relation berperan dalam suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, jadi Public Relation sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Humas juga memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya (DeVito, 2007). Pencitraan suatu organisasi biasanya melekat dengan Public Relation. Pencitraan dapat terbangun bila ada komunikasi yang harmonis dan menyenangkan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Kasali (Arni, 2009) Public Relation merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep - konsep komunikasi. Public Relation mencoba membuka jalan komunikasi yang menyenangkan dengan publiknya. Komunikasi yang dijalin akan berdampak pada hubungan yang serasi dan selaras antara organisasi dengan publiknya. Sebagai dampaknya adalah opini publik yang positif akan terbangun dan akan menguntungkan organisasi untuk keberlangsungan hidup suatu organisasi.

Menurut (Arni, 2009), mengatakan bahwa fungsi Public Relation meliputi hal-hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Tujuan dari Public Relation (Kusumastuti, 2004 : 20) adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi).
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi).
3. Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris).

2.5 Brand Image

Penulis menyatakan bahwa penting dilakukan bagi manajer public relation suatu bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat dialami perusahaan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah

brand image (Pratminingsih, 2016). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Untuk hal ini konsumen lebih ditekankan oleh bagaimana cara mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasi dengan beberapa alternatif yang ada. Menjaga citra merek yang positif, terus meningkatkan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut, dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kualitas produk Oppo.

Menurut (Dewi, 2010), citra merek produk merupakan wujud nyata dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diberikan melalui apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna produk serta bagaimana pelanggan memperoleh produk tersebut.

Menurut (Keller & Kotler, 2011), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut (Tjiptono. F., 2013) ada empat kategori utama citra merek (*brand image*) meliputi:

1. Profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografi deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapat) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik)

2. Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan)
3. Kepribadian dan nilai-nilai
4. Sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2018) “*The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty*” menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini mengidentifikasi bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat ulang kunjungan pasien. Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Menurut (Laksana, 2008) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu :

1. Keunggulan Merek salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen
2. Kekuatan Merek untuk membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.
3. Keunikan Merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:
 - a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
 - b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
 - c. Menciptakan loyalitas konsumen.
 - d. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.

- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah di kenal konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
- g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

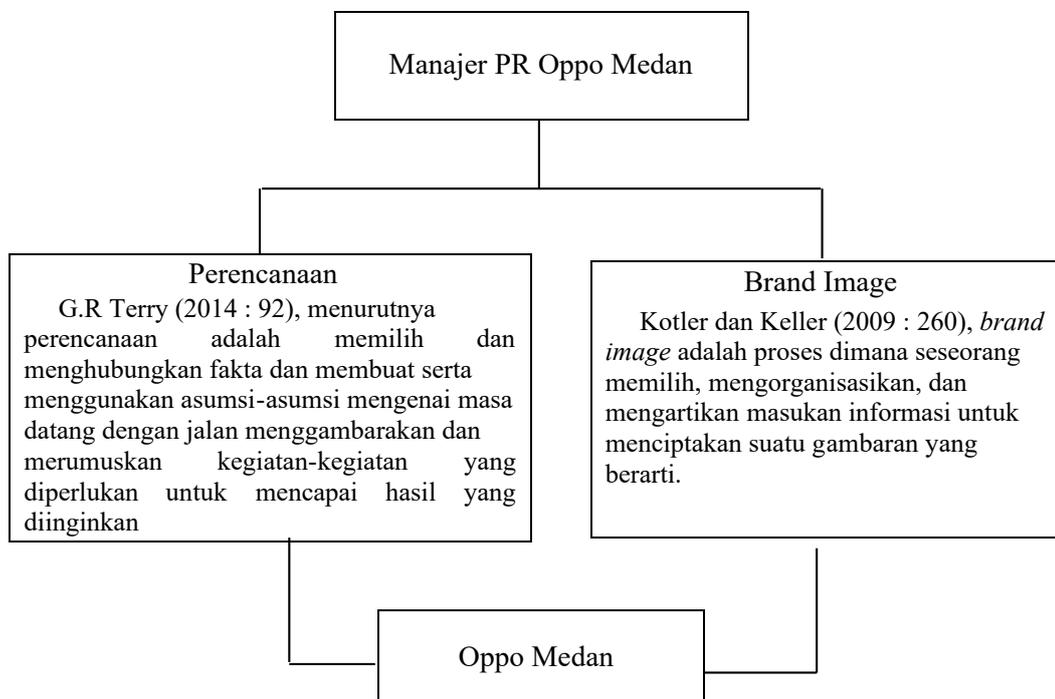
Penulis memilih metode penelitian dengan prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan data dan pengetahuan ilmiah. Metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan para peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalahnya (Sugiyono, 2009:2).

Penulis mengambil jenis metode penelitian deskriptif-kualitatif. Penekanan analisis ini lebih banyak menganalisis permukaan data dengan memperhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, tanpa mengurangi tingkat kepentingan data yang bersifat mendalam. Hal inilah yang banyak dilakukan dalam penelitian sosial dengan berbagai format penelitian kualitatif. Walaupun demikian, deskriptif-kualitatif mengadopsi cara berpikir induktif untuk mengimbangi cara berpikir deduktif (Bungin, 2014). Penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen dituntut untuk mengembangkan empati agar dapat menghayati apa yang dirasakan subjek penelitian. Namun peneliti hendaknya menahan diri untuk mengedepankan perspektifnya dalam menguraikan fokus penelitian, jika unsur subjektif peneliti menjadi dasar peneliti menggali dan mengurai fokus permasalahan, maka

dikhawatirkan adanya keterpihakan peneliti terhadap salah satu subjek data (Putra, 2012). Jika itu terjadi, maka hasil penelitian tersebut tidak valid dan datanya tidak sah.

3.2 Kerangka Konsep

Menurut (Notoatmodjo, 2010) kerangka konsep merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori - teori yang mendukung penelitian tersebut. Suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya yang ingin diamati dan diukur melalui penelitian yang akan diteliti. Kerangka konsep dalam penelitian ini perencanaan public relation dalam mempertahankan brand image Oppo Store Medan. Kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan seperti gambar berikut :



Bagan 3.1 Kerangka Konsep

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

3.3 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui apa yang menjadi tolak ukur dalam menganalisis data dari suatu penelitian. Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

| Konsep Teoritis | Kategorisasi |
|-----------------|--|
| Perencanaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi target pasar 2. Program komunikasi pemasaran 3. Evaluasi program |
| Brand Image | <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing humas 2. Mempertahankan citra 3. Reputasi merek |

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

3.4 Definisi Konsep

Penulis memberi pemahaman terkait dengan konsep. Menurut penulis konsep itu merupakan batasan terhadap masalah - masalah variable yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoprasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan lebih memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konsep yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

Penulis memahami bahwa public relations (PR) merupakan suatu posisi di perusahaan yang berfungsi di lembaga untuk fungsi manajemen berguna mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasilhasil apa yang telah dicapainya.

Penulis menyatakan bahwa perencanaan itu berguna di perusahaan, maka manajer public relation bertugas dalam menyusun sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah harus memusatkan pikiran kepada apa yang ingin dikerjakan, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk serta memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Manajer public relation bertugas untuk menciptakan *brand image*. *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

3.5 Narasumber

Penulis mengambil informan di perusahaan ini, informan itu adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Informan pada penelitian ini yaitu:

1. Regional Manager Oppo Medan
2. Head Trainer Oppo Medan
3. Trainer Oppo Medan

4. Supervisor
5. Sales Marketing Oppo Store Medan

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap dokumen dan aktivitas yang berhubungan dengan perencanaan humas dalam meningkatkan reputasi produk Oppo. Observasi dilakukan sebelum dan selama penelitian diberlangsungkan yang meliputi gambaran umum, suasana kehidupan sosial, kondisi fisik, kondisi ekonomi, dan kondisi sosial yang terjadi.
2. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan. Untuk wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan di lingkungannya masing-masing. Wawancara akan dilakukan dengan informan yang dianggap kompeten dan mewakili.

3. Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti (dokumen) dengan cara membuat salinan, mencatat serta mengutip data-data dari sumber lapangan. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa sejarah berdirinya serta melihat rating ataupun *guest comment* yang diterima oleh rumah sakit dari para pasien/pelanggan yang datang.

3.7 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis domain. Menurut Burhan Bungin dalam Krisyantono (2010 : 200), teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek tersebut. Artinya, teknik ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diriset, tanpa harus membuat rincian secara detail unsurunsur yang ada dalam keutuhan objek riset tersebut. Dalam konteks ini alasan tujuan analisis domain dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan humas Oppo dalam meningkatkan reputasi melalui branding.

Teknik analisis data penelitian kualitatif ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. *Data Collecting* (Pengumpulan Data), Penulis melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. *Data Reduction* (Pemilihan Data), Semua data yang dikumpulkan dipilih antara yang relevan dan yang tidak relevan dalam penelitian.

3. *Data Display* (Penampilan Data), Penulis menyajikan data dalam bentuk laporan secara sistematis dan mudah dibaca serta dipahami.
4. *Conclusion* (Menarik Kesimpulan), Berdasarkan data relevan yang dikumpulkan dan ditampilkan tersebut, kemudian ditarik satu kesimpulan untuk memperoleh hasil akhir penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dilokasi tempat di Oppo Store Medan yang beralamat di Jl. Gatot Subroto Plaza Medan Fair No. 30. Sementara untuk waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan Maret 2025.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data analisa hasil penelitian ini, peneliti harus langsung terjun ke lapangan atau ketempat dimana Oppo Store Medan sebagai tempat yang akan di analisa. Dalam melaksanakan proses penelitian pertama penulis mengajukan izin yang telah disahkan pihak kampus dan diajukan kepada pemilik Oppo Store Medan. Setelah diberikan izin penelitian, selanjutnya penulis langsung melakukan observasi serta pengamatan terhadap bagaimana OPPO dalam meningkatkan citra produk oppo produk di Oppo Store Medan.

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan wawancara langsung dan dokumentasi terhadap Marketing Oppo Store Medan, Sales marketing, ManagerOppo Medan dan juga Head Trainer Oppo Medan. Setelah selesai menjalani tahap wawancara dan dokumentasi, penulis langsung menganalisis data sesuai metode yang telah penulis gunakan serta melakukan pembahasan.

2. Deskripsi Data Informan

(a) Informan 1

Informan pertama adalah seorang perempuan yang bernama Elfira Lusita, beliau merupakan Regional Manager Oppo Medan. Beliau sudah bergabung di Oppo Medan sejak 2016. Penulis telah mengenal informan pertama sejak pertama kali menjalankan observasi, dan memilih informan tersebut dikarenakan beliau

sebagai orang yang paling berpengaruh dalam peningkatan citra produk oppo ataupun pemasaran Oppo Medan.

(b) Informan II

Selanjutnya informan kedua adalah bernama Maya Sari Head Trainer di OPPO Medan. Beliau sudah bekerja di OPPO selama sejak tahun 2015, dan sudah di mendapatkan beberapa posisi di oppo medan di antaranya beliau adalah seorang Promotor oppo sejak awal bergabung dan sampai menjadi seorang Head Trainer di OPPO Medan. Penulis memilih Informan tersebut karena sudah bekerja di OPPO lumayan lama dan sudah pernah melewati fase menjadi seorang promotor atau sales marketing oppo medan dan sudah sangat mengerti tentang Strategi Pemasaran OPPO dalam meningkatkan penjualan produk.

(c) Informan III

Kemudian Informan ketiga adalah bernama Dicky Hendrian. Informan merupakan Trainer OPPO Medan. Beliau merupakan Trainer OPPO Medan yang sudah bergabung sejak tahun 2017. Penulis memilih Informan tersebut karena sudah bekerja di OPPO sudah cukup lama bekerja di oppo yaitu sejak tahun 2017. Beliau juga Pernah menjadi seorang promotor atau sales dan sudah sangat mengerti tentang Strategi Pemasaran OPPO dalam meningkatkan penjualan produk.

(d) Informan IV

Kemudian Informan keempat adalah bernama Desi Ariyanti. Informan merupakan Supervisor di OPPO Medan. Beliau sudah bergabung di OPPO sejak 2016 dan sudah menjadi seorang Supervisor selama 5 tahun. Penulis memilih Informan tersebut karena sudah bekerja di OPPO cukup lama dan sangat

berpengalaman selama 10 tahun setelah bergabung di oppo dan sudah sangat mengerti tentang Straegi Pemasaran OPPO dalam meningkatkan penjualan produk.

(e) Informan V

Kemudian Informan keempat adalah bernama Eni Trisnawati. Informan merupakan Sales Marketing di OPPO Store Medan. Beliau sudah bergabung di OPPO sejak 2017 dan sudah menjadi seorang seles marketing yang cukup berprestasi. Penulis memilih Informan tersebut karena sudah cukup berpengalaman di dunia marketing dan sudah sangat mengerti tentang Straegi Pemasaran OPPO dalam meningkatkan penjualan produk.

3. Analisis Data

Analisis data yang penulis lakukan yaitu berdasarkan dengan setiap kategori yang sudah ditemukan dan dirangkum menjadi point-point pertanyaan sehingga dengan mudah peneliti melakukan verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Berikut adalah hasil dari datawawancara yang penulis temukan selama melaksanakan kegiatan penelitian di lapangan:

(a) Informan 1

Dalam mempromosikan Produk atau mengiklankan suatu produk atau barang, cara sangat banyak termasuk salah satunya dengan cara promosi di media massa. Elfira Lusita yang merupakan Informan pertama pada penelitian ini mengatakan bahwa media massa adalah tempat yang sangat tepat apa lagi sekarang media massa sangat mudah di akses dan yang pasti sangat efektif untuk meningkatkan citra produk oppo OPPO.

“Media massa yang menjadi alat bantu untuk memperkenalkan produk OPPO”

Selanjutnya mengenai bagaimana cara untuk meyakinkan konsumen agar tetap memakai Produk OPPO Elfira Lusita berkata bahwa yang harus di pertahankan adalah sosialisasi produk OPPO agar tetap mendapatkan tempat di hati masyarakat mulai dari pelayanan ataupun kualitas Produk yang ditawarkan agar terus produk OPPO dan tidak ke produk lain karena sangat puas dengan Produk OPPO tersebut.

“Saya dan team terus menerus berusaha mensosialisasikan dan meningkatkan pelayan dan kualitas produk OPPO agar terus unggul dengan brand smartphone lainnya”

Elfira Lusita yang merupakan informan pertama dalam penelitian ini mengatakan mengenai strategi pemasaran atau promosi dengan media online sangat bagus di sekarang ini dan juga dengan cara membagikan brosur ke lingkungan sekitar toko dengan cara rumah ke rumah di dekat toko yang dapat berguna untuk mendapatkan keyakinan dari customer.

“Strategi yang akan saya gunakan dalam mempromosikan kepada masyarakat yaitu melalui media online. Selanjutnya saya akan langsung membagikan brosur ke lingkungan dekat toko yang berguna untuk mendapatkan keyakinan customer.”

Mengenai citra produk oppo tatap muka langsung kepada konsumen Elfira Lusita berkata yang sangat penting adalah dengan memberikan etika dan etitut yang baik dalam menjelaskan suatu produk kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen jadi membuat konsumen nyaman dan menjadi langganan dan di Oppo Store Medan.

“Dengan memberikan etika dan etitit dalam menjelaskan suatu produk kepada masyarakat dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen”

Elfira Lusita juga mengatakan sebagai orang yang sangat berpengalaman dalam dunia Marketing cara pemasaran langsung adalah cara yang dapat meningkatkan citra produk oppo, karena tidak mungkin masyarakat langsung begitu saja mau memakai suatu produk. Masyarakat juga sangat teliti dalam memilih barang, dalam hal ini cara pemasaran langsung dan menjelaskan keunggulan produk yang disampaikan ke masyarakat sangat penting dalam membuat citra produk oppo.

“Sudah jelas akan meningkatkan citra produk oppo, contohnya saja masyarakat tidak mungkin langsung begitu saja mau memakai produk OPPO, masyarakat juga sangat teliti dalam memilih produk, pemasaran langsung akan meningkatkan citra produk oppo produk OPPO”

Kualitas produk juga sangat penting dalam meningkatkan citra produk oppo produk maka dari itu mulai dari fisik nya ataupun kualitas smartphone yang dihasilkan haruslah sangat di perhatikan dari pihak pabrik menurut Elfira Lusita ini juga salah satu faktor terpenting dalam mingkatkan citra produk oppo.

“Pastinya akan berpengaruh besar kepada konsumen apabila produk yang diberikan ke konsumen memiliki masalah baik itu fisiknya ataupun isinya”

hususnya di Oppo Store Medan sudah sangat banyak strategi pemasaran yang dilakukan Elfira Lusita untuk meningkatkan citra produk oppo mulai dari membuat suatu event besar dengan mengundang Artis local ataupun memakai banyak alat

promosi mulai dari membuat brosur, lalu memasang umbul umbul promo di depan toko ataupun memasang boneka OPPO untuk menarik minat konsumen.

“Konsumen sangat suka promo, maka saya dan team selalu mengadakan promo setiap bulannya dan memasang umbul umbul promo dan memasang tenda ataupun balon OPPO untuk menarik minat konsumen agar dating ke toko”

Mengenai Brand image, Elfira Lusita mengatakan bahwa masyarakat sekarang sangat mementingkan gengsi apa lagi dalam memilih smartphone. Maka dari itu brand image sangatlah penting untuk citra produk oppo untuk memudahkan Sales Marekting dalam citra produk oppo dan dapat bersaing dengan brand Smartphone lain tentunya OPPO sudah mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia khususnya di bagian kamera yang selalu menjadi daya Tarik utama konsumen.

“Tentu iya brand image suatu brand sangat dapat meningkatkan citra produk oppo, konsumen lebih percaya dan mendapatkan gengsi nya sendiri dalam membeli suatu produk”

Untuk meningkatkan citra produk oppo Elfira Lusita juga mengatakan kepuasan pelanggan juga sangat penting apa lagi dalam hal ini kita harus melakukan pelayanan terbaik agar mendapatkan kepuasan pelanggan dan menjadikan konsumen tersebut pelanggan loyal dan pasti dapat meningkatkan citra produk oppo.

“Kepuasan pelanggan adalah hal penting, peningkatan citra produk oppo juga dapat terjadi berkat strategi yang tepat dalam mencapai kepuasan pelanggan”

Dunia marketing adalah dunia persaingan itu yang disebutkan Elfira Lusita dalam wawancara dengan peneliti. Begitu juga di bidang smartphone ini persaingan antar brand terjadi mulai dari iklan, produk, ataupun promo promo yang masing masing brand berikan. Kalau OPPO tidak melakukan banyak Inovasi maka OPPO akan kalah dalam persaingan dengan Kompetitor nya.

“Inovasi sangat penting dalam persaingan dengan Kompetitor, maka OPPO harus banyak melakukan banyak Inovasi agar bisa dapat bersaing dengan brand Smartphone yang lain”

(b) Informan II

Dalam penelitian ini Informan kedua yang bernama Maya Sari selaku Head Trainer di OPPO Medan mengatakan bahwa cara mengiklankan produk OPPO agar tetap diminati banyak konsumen yaitu dengan cara sering mempromosikan produk secara online melalui social media seperti instagram dan tiktok.

“Saya dan tim membuat video tentang kelebihan produk oppo mengiklankan atau mempromosikan prodouk di social media seperti instagram dan tiktok”

Maya Sari juga mengajarkan kepada karyawan yang baru mulai bekerja di oppo agar selalu memberikn pelayanan yang terbaik dan jangan lupa untuk terus menawarkan produk oppo kepada konsumen. menjalin hubungan dengan konsumen sangat penting dan bagaimana cara kita menginformasikan fitur-fitur terbaru produk OPPO ke konsumen dengan sesuai kebutuhan konsumen. Dan jika cara nya berhasil maka konsumen pasti akan menyebarkan luaskan dengan cara tatap muka langsung.

“Kalau menurut saya dengan menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan terus menginformasikan fitur-fitur produk OPPO tersebut agar calon pelanggan dapat menyebarluaskan kepada masyarakat secara tatap muka langsung”

Maya Sari selaku Informan kedua di penelitian ini mengatakan Brosur adalah media yang simple tapi juga strategi yang bagus dalam promosi produk karena sangat simple dan gampang dibuat dan juga sangat efektif karena gampang di dapatkan dan mudah di mengerti

“Dengan cara membagikan brosur kepada customer service dan memberikan penjelasan tentang fitur fitur apa saja yang ada di produk OPPO”

Maya Sari juga mengatakan pendekatan dan cara menjelaskan yang baik juga penting dalam citra produk oppo cara menjelaskan yang mudah dipahami oleh konsumen karena ada beberapa masyarakat yang paham dan ada juga yang tidak paham mengenai fitur fitur yang ada smartphone.

“Cukup dijelaskan yang dapat memahami pola pikir masyarakat karena ada beberapa masyarakat yang paham dan ada juga yang tidak paham mengenai aplikasi atau fitur fitur apa saja yang ada di smartphone OPPO “

Sama halnya seperti Informan pertama Informan kedua Maya Sari juga mengatakan bahwa pemasaran langsung pasti dapat sangat meningkatkan citra produk oppo. Apa lagi ketika Sales Marketing sudah sangat berpengalaman pasti akan mudah dalam citra produk oppo.

“Sudah pasti akan meningkatkan, akan tetapi itu sekarang dari kita sebagai sales marketing bagaimana cara meyakinkan konsumen untuk memakai produk OPPO” Kepercayaan dan kenyamanan konsumen kepada Sales Marketing OPPO

akan dapat berpengaruh bagaimana bisa membandingkan dengan produk smartphone lainnya dan dapat meyakinkan OPPO adalah yang terbaik dan Smartphone lainnya. Jelaskan spesifikasi produk OPPO yang ditawarkan ke konsumen, dapatkan kepercayaan, dan bandingkan dengan smartphone lainnya.”

Maya Sari selaku Head Trainer yang cukup lama bekerja di bidang smartphone mengatakan bahwa OPPO saat ini adalah brand yang sangat pesat kemajuan citra produk opponya dan para Sales Marketing harus percaya diri dan meyakinkan bahwa OPPO adalah brand smartphone terbaik saat ini dengan citra produk oppo yang terbaik di Indonesia.

“Percaya diri adalah kunci utama untuk meyakinkan konsumen, brand OPPO adalah brand dengan citra produk oppo yang meningkat setiap tahunnya”

Maya Sari menjelaskan bahwa OPPO tidak di benarkan dalam system citra produk opponya memberikan kurang harga ataupun hadiah hadiah karena OPPO memiliki peraturan sendiri dalam system citra produk opponya.

“OPPO tidak membenarkan memberikan kurang harga atau potongan harga, dan juga hadiah hadiah karena itu melanggar perjanjian kontrak dengan OPPO yang membuat system harga nasional seluruh Indonesia”

(c) Informan III

Informan ke tiga adalah Trainer OPPO Medan yaitu Dicky Hendrian. Beliau mengatakan bahwa iklan produk OPPO sangat menarik sehingga ketika OPPO mengeluarkan produk baru dia sangat tertarik dan selalu membeli produk OPPO terbaru. Tetapi itu hanya berpecah beberapa persen saja yang lebih berpengaruh adalah citra produk oppo langsung agar bisa lebih meyakinkan konsumen.

“Kalau menurut saya itu sangat berpengaruh tapi hanya 50%, 50% lagi lebih baik di sampaikan secara langsung kepada konsumen agar mendapatkan keyakinan untuk membeli produk OPPO”.

Dicky Hendrian juga memberitahu bahwa dia mendapatkan informasi promo dari sosial media. Dan itu sangat membuatnya tertarik untuk datang ke toko dan melihat lihat ke toko promo apa yang diberikan oleh OPPO dan dia tertarik dan terpengaruh untuk membeli OPPO di Oppo Store Medan .

“Saya sering menawarkan promo secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ke Oppo Store Medan oleh karena itu saya selalu cek up date terbaru promo apa yang ditawarkan dari perusahaan”.

Dicky Hendrian sebagai Trainer OPPO Medan mengatakan bahwa Oppo Store Medan sering memberikan promo dan semakin sering konsumen melihat promo tersebut dia semakin tertarik dan ingat bahwa Oppo Store Medan adalah toko yang banyak promo. Serta sifat professional dan tata keramah yang baik sales Oppo Store Medan yang mempengaruhi minat dia untuk membeli.

“Sifat professional dan tata keramah yang baik seorang sales yang dilakukan kepada konsumen merupakan penilaian yang baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen.”

Secara langsung dan bertatap muka adalah cara yang sangat bagus dan paling efektif ujar Dicky Hendrian itu sangat membuatnya lebih percaya dan lebih yakin bahwa produk OPPO sangat bagus dan sangat cocok untuk digunakan dan sesuai kebutuhan.

“saya lebih nyaman memang dengan tatap muka langsung dan saya lebih percaya dan lebih aman”.

Menurut Dicky Hendrian sebagai Trainer OPPO adalah smartphone yang memiliki banyak fitur yang menarik dan mudah digunakan apa lagi harga yang terjangkau membuatnya sangat nyaman dan selalu memilih OPPO menjadi smartphone pilihannya.

“Karena menurut saya produk OPPO memiliki kualitas smartphone yang baik dan memiliki fitur fitur yang mudah digunakan serta harga yang mudah terjangkau”.

Keluhan yang terjadi belum ada ujar Dicky Hendrian selama dia memakai produk OPPO sampai saat ini masi sangat bagus dan aman aman saja ujar Informan kedua dari penelitian ini.

“Kalau sampai saat ini belum ada sama sekali konsumen yang baru membeli tidak mengalami kerusakan di smarthphone OPPO yang mereka gunakan”.

Dicky Hendrian memberikan apresiasi kepada pelayanan after sales dari OPPO sudah sangat baik sangat profsional dari pelayanan service center OPPO sangat memuaskan pelanggan.

“Very good, karena pelayanan yang kami diberikan sudah baik dan professional”.

Dari segi software dan hardware yang membuat Dicky Hendrian tertarik dengan produk OPPO dan memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

“Yang membuat saya tertarik mungkin dari segi kualitas dan komponen yang diterapkan di software dan hardware tersebut mampu memudahkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen”.

(d) Informan IV

Informan ke tiga adalah Supervisor di Oppo Medan yaitu Desi Ariyanti. Beliau mengatakan bahwa pengaruh branding pada produk itu sangat dahsyat, saya selalu menginformasikan kepada tim untuk iklan di social media seperti Facebook dan Tiktok.

Tidak hanya iklan di social media, kami juga membuat spanduk dan memperlihatkan setiap lini prosuk terbaru oppo pada masyarakat. produk OPPO sangat menarik sehingga ketika OPPO mengeluarkan produk baru dia sangat tertarik dan selalu membeli poduk OPPO terbaru.

Beliau juga mengatakan posisi store yang strategis juga sangat mempengaruhi penjualan oppo di Medan. Oppo Store Medan memiliki strategi pemasaran yang baik dari mulai letak toko yg strategis di Plaza Medan Fair tersebut dapat terus menerus menginformasikan kepada pelanggannya yg di Plaza Medan Fair.

“yang saya nilai lokasi toko sudah strategis dalam Mall Plaza Medan Fair dan Toko Oppo Store Medan memiliki posisi yang cukup baik sehingga gampang bagi calon pembeli untuk langsung menuju ke OPPO Store dan membeli handphone”.

(e) Informan V

Informan ke lima adalah Eni Trisnawati sebagai sales marketing di OPPO Store Medan. Menurutnya saat ini orang sangat sering menggunakan social media untuk mendapatkan berbagai informasi. Zaman sekarang adalah zaman sosial media

semua informasi mudah didapatkan di sosial media karena itu, promosi dan periklanan banyak dilakukan di sosial media itu sangat efektif dan mudah di dapatkan konsumen.

“Zaman sosial media harus dimanfaatkan dengan mempromosikan banyak produk OPPO agar masyarakat semakin banyak yang mengetahui produk OPPO dan dapat meningkatkan citra produk oppo”. Eni juga menjelaskan. Bahwa kenyamanan pelanggan juga sangat penting, karena dengan cara itu kita dapat mengambil hati pelanggan dan menjadikan pelanggan tetap “kenyamanan dan kepercayaan konsumen membuat kita lebih mudah dalam citra produk oppo apa”.

4.2 Pembahasan

Banyaknya persaingan antar brand di bidang smartphone membuat OPPO harus memiliki banyak strategi pemasaran yang akan membuat OPPO tetap bersaing di pasaran smartphone. Cara mulai dari membuat event ataupun membuat banyak promosi di sosial media membuat citra produk oppo meningkat. Pelayanan dan kenyamanan konsumen juga salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan citra produk oppo OPPO di Oppo Store Medan.

Karena begitu banyak brand smartphone yang ada membuat persaingan kompetitor sangat ketat, maka Sales Marketing OPPO yang ada di toko toko harus mempunyai kemampuan meyakinkan konsumen dan memiliki komunikasi tatap muka langsung dengan konsumen, agar dapat meningkatkan citra produk oppo di Oppo Store Medan.

Strategi yang baik adalah strategi yang berhasil, dalam strategi pemasaran OPPO, termasuk sukses untuk menarik minat konsumen karena peningkatan citra

produk oppo berkembang pesat. Dan konsumen semakin nyaman dan percaya terhadap OPPO. Membuat OPPO semakin Berjaya dan semakin banyak citra produk oppo di bidang smartphone.

Peningkatan citra produk oppo tidak akan terjadi tanpa adanya strategi yang baik, strategi memiliki beberapa faktor yang banyak diperhatikan mulai dari promosi-promosi sosial media, service after sales terhadap konsumen. Yang membuat konsumen semakin tertarik dan langganan membeli produk OPPO di Oppo Store Medan.

Kepercayaan konsumen dan kenyamanan konsumen menjadi faktor penting bagi seorang Sales Marketing untuk membuat banyak citra produk oppo. Sales Marketing harus memiliki Komunikasi yang baik agar bisa selalu membuat konsumen Percaya dan selalu membeli produk OPPO dengan Sales Marketing tersebut.

Sebagai konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik, dan ingin mendapatkan kepuasan pelayanan yang baik. Faktor yang paling mendasar adalah konsumen pasti ingin memiliki kepuasan pelayanan dan kepercayaan terhadap Sales Marketing. Agar dia menjadi langganan dan terus membeli produk OPPO kepada satu Sales Marketing yang sama.

Menurut hasil penelitian setiap toko yang menjualkan sebuah produk kepada masyarakat pastilah memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan poduknya, akan tetapi setiap toko memiliki orang-orang yang sangat professional dalam menarik minat customer service. Oppo Store Medan tidak hanya menjual produknya dipinggir jalan, melainkan juga menjual produknya langsung

ke lapangan disertai menyebarkan sebuah brosur kepada masyarakat. Sebuah persaingan yang menjadikan salah satu faktor dimana produk yang dipasarkan terlihat keberadaannya oleh masyarakat.

Tingkatnya citra produk oppo produk “OPPO” di Oppo Store Medan bukan hanya saja membagikan brosur, melainkan sebuah kerja sama seorang sales yang secara efektif menjelaskan sebuah produk kepada customer service dalam meyakinkan untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain seorang sales juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk dengan melakukan komunikasi dan memberikan sebuah penjelasan spesifikasi produk “OPPO” secara face to face akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Oppo Store Medan berharap kedepannya akan terus memberikan pelayanan yang terbaik buat customer service, bukannya hanya memberikan brosur melainkan menambah media lain untuk strategi dalam memasarkan produk “OPPO” dan meningkatkan minat konsumen serta mengambil keyakinan agar tetap terus memakan produk “OPPO”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Untuk meningkatkan citra produk di Oppo Store Medan, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Oppo Store Medan adalah menyebarkan sebuah brosur ke masyarakat mengenai produk OPPO terbaru, iklan sebagai media dalam menambah keyakinan konsumen, dan tugas sales yang langsung menjelaskan spesifikasi produk OPPO untuk menambah minat konsumen untuk membeli produknya.
2. Produk OPPO bukanlah salah satu produk smartphone yang menjadi minat bagi customer service, persaingan sebuah produk dipasaran menjadikan pihak toko ataupun manager membuat strategi yang mudah diserap oleh masyarakat. Promosi yang merupakan pendorong tingkatannya citra produk oppo sebuah produk yang sudah menunjukkan sebuah konsistensi produk “OPPO” di Oppo Store Medan.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan peneliti memberikan saran-saran menyangkut Strategi Komunikasi Pemasaran “Oppo” Dalam Meningkatkan Citra produk oppo Produk (Studi Pada Oppo Store Medan). Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Sebaiknya Oppo Store Medan terus mempromosikan produk “OPPO” terbaru dan terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran sehingga Oppo Store Medan siap bersaing dengan toko lain dan semakin maju.
2. Sebaiknya evaluasi tidak hanya mengukur kepuasan pelanggan tetapi jugamengukur efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga pihakmanagemen mengetahui tingkat keberhasilan tujuan komunikasi pemasarandan sejauh mana kegiatan komunikasinya dapat merebut hati konsumenuntuk berkunjung di Oppo Store Medan.
3. Sebaiknya masyarakat yang berada disekitar Oppo Store Medan dalam membeli produk “OPPO” harus melihat kelebihan dan kekurangan produknya dan seorang sales akan terus membantu memberikan spesifikasi smartphone untuk mengambil keyakinan customer service.

DAFTAR PUSTAKA

- Ais, R. (2020). *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19*. Banten: Makmood Publishing.
- Ardianto, E. L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Arni, M. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aw, S. (2010). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Darodjat, T. A. (2015). *Konsep-konsep Dasar Manajemen Personalia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- DeVito, J. A. (2007). *Media Komunikasi*. Tangerang Selatan: Kharisma Publishing Book.
- Dewi, S. (2010). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Effendy, O. U. (2013). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja* (R. Fachruddin, ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Ivancevich, J. (2007). *Perilaku Dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kabu, S. R., Rudianto, R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4409>
- Karyoto. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (Pearson In).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *Sintesa*, 1(1), 1039–1045.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oktarina, Y., & Yudi, A. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pratminingsih, S. A. (2016). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, N. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Siswanto. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Thamrin Abdullah, & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran* (7th ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi*, 1 (2), 156–173.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v1i2.1201>
- Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

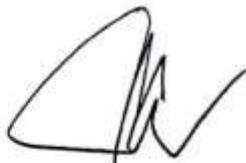
Draft wawancara

Nama : Maya Sari

Umur : 26 Tahun

Jabatan : Marketing Public Relation

1. Bagaimana Anda memandang peran Humas dalam membangun dan meningkatkan reputasi suatu merek, seperti Oppo, melalui branding?
2. Apa yang dapat dilakukan oleh Humas dalam merancang strategi branding untuk meningkatkan citra merek Oppo?
3. Bagaimana Anda melihat hubungan antara Humas dan strategi komunikasi untuk memperkuat reputasi Oppo melalui branding?
4. Apa saja praktik terbaik yang bisa dilakukan oleh Humas untuk meningkatkan reputasi Oppo melalui branding?
5. Bagaimana Humas bisa memanfaatkan media sosial dan teknologi digital dalam strategi branding untuk memperkuat citra merek Oppo?
6. Menurut Anda, apa saja tantangan yang dihadapi Humas dalam meningkatkan reputasi Oppo melalui branding?
7. Bagaimana Anda melihat peluang yang ada untuk Humas dalam memanfaatkan tren terkini, seperti influencer marketing, untuk memperkuat citra merek Oppo?
8. Berdasarkan pengalaman dan pengetahuan Anda, apa kesimpulan Anda tentang peran Humas dalam meningkatkan reputasi Oppo melalui branding?
9. Apakah ada saran atau rekomendasi yang ingin Anda bagikan kepada para profesional Humas yang ingin meningkatkan citra merek melalui branding, terutama dalam konteks Oppo?

 *Maya Sari*
Dr. Fransiskus.
31/ Agustus.
2023.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
🌐 <https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📘 [umsu.medan](#) 📷 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#) 📺 [umsu.medan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 27.....Oktober.....20.22

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Muhammad Syahputra
NPM : 10203110256
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 136 sks, IP Kumulatif 3,50

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|----|---|-------------|
| 1 | Peran humas dalam meningkatkan reputasi OPPO melalui branding di kota Medan | |
| 2 | Pola komunikasi kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja karyawan OPPO Medan City | |
| 3 | Program CSR OPPO melalui program smiling angel 2021 sebagai wadah penghargaan bagi karyawan | |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

218.18.311

Pemohon

(Muhyar Anshori)

Medan, tgl. 28 Oktober 2022

Ketua,

Muhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

Dr. Fauziah M.I.Kom
NIDN: 0126127401



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar ditubuhkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 96/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Oktober 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **WIJAYA SYAHPUTRA**
N P M : 1803110256
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI OPPO MELALUI BRANDING DI KOTA MEDAN**

Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 218.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Oktober 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 23 Djumadil Akhir 1444 H
16 Januari 2023 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peninggal.



Dr. ARIFIN SALLEH, S.Sos., MSP.
NIDN 0080017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjerit surut air agar dibuktikan honor dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Fusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan. 20236 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f/umsuMEDAN](#) [@umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#) [umsuMEDAN](#)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 20....

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Waliyana Syahputra
N P M : 18021102516
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 96 /SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023 tanggal 20 Oktober 2022 dengan judul sebagai berikut :

Peran Humas Dalam Meningkatkan Reputasi OPPO
melalui Branding di Kota Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan ;
4. Foto copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bakti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Fauziah S. Sos. M.M) M.I.Kam

NIDN:

Pemohon,

(Waliyana Syahputra)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 298/UND/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 28 Februari 2023
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
 Pembicara Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP | PEMBIHING | JUDUL PROPOSAL SKRIPSI |
|-----|---------------------------|-----------------------|---|---|---|
| 1 | VINNIE SHAVIRA | 1603110180 | FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | SIGIT HARDIYANTO, S.Soc., M.I.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PTPN II DALAM MENYELESAIKAN KASUS SENGKETA TANAH DENGAN MASYARAKAT |
| 2 | MILAJYA SYAHPUTRA | 1803110256 | H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. | PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI ORPO MELALUI BRANDING DI KOTA MEDAN |
| 3 | ERNANDA GUNAWAN SYAHPUTRA | 1903110174 | Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. | H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF KEDAI KOPI SAN-SAN DALAM MENARIK MINAT PEMBELI |
| 4 | RISKA AMELIA TINAMBUNAN | 1903110299 | SIGIT HARDIYANTO, S.Soc., M.I.Kom. | Assoc.Prof. Dr. YAN HENDRA, M.SI. | PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DALAM PENANGANAN PERILAKU PERUNDUNGAN DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA MUHAMMADIYAH 04 TAPANULI TENGAH |
| 5 | BAGINDA RAMDANI | 1903110228 | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. JUNAIDI, S.PdI, M.SI. | POLA KOMUNIKASI PEMBINA PASKIBRAKA KABUPATEN LABUHANBATU UTARA DALAM MEMBENTUK KARAKTER ANGGOTA |

Medan, 04 Sya'ban 1444 H
25 Februari 2023 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP,
Dekan



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar suatu di agar disebutkan nomor saat mengajarnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://wisp.umsu.ac.id * fisisip@umsu.ac.id f umsumedan @ umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Muhammad Stanputra

N P M : 10031102156

Program Studi : Ilmu Komunitas

Judul Skripsi : Peran Humas Dalam Meningkatkan Reputasi OPPO Melalui Branding di Kota Medan

| No. | Tanggal | Kegiatan Advis/Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|------------|----------------------------------|--------------------|
| 1. | 28/10/2021 | ACC judul skripsi | <i>[Signature]</i> |
| 2. | 23/11/2022 | Bimbingan proposal bab 1-3 | <i>[Signature]</i> |
| 3. | 21/12/2022 | Bimbingan proposal bab 1-3 | <i>[Signature]</i> |
| 4. | 4/01/2023 | Bimbingan proposal bab 1-3 | <i>[Signature]</i> |
| 5. | 6/02/2023 | ACC Seminar proposal | <i>[Signature]</i> |
| 6. | 08/02/2023 | Bimbingan hasil seminar proposal | <i>[Signature]</i> |
| 7. | 27/02/2023 | Bimbingan skripsi bab 4-5 | <i>[Signature]</i> |
| 8. | 09/03/2023 | Bimbingan skripsi bab 4-5 | <i>[Signature]</i> |
| 9. | 30/03/2023 | Bimbingan skripsi bab 4-5 | <i>[Signature]</i> |
| 10. | 13/09/2023 | ACC Sidang skripsi | <i>[Signature]</i> |

Medan, Sabtu, 27 Januari 2025..



(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Armar Anmari, S.Sos., M.I.Kom)
 NIDN: 0129040401

Pembimbing,

(Dr. Fauzina, S.Sos., M.I.Kom)
 NIDN: 0126127401



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 663/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Senin, 24 Maret 2025
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Slk-10

| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUII | | | Judul Skripsi |
|-----|--------------------------|-----------------------|--|--|--|--|
| | | | PENGUJI I | PENGUJI II | PENGUJI III | |
| 11 | BALCHIES ANGRANI SUDARTO | 2103110234 | Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., MLKorn. | Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., MLKorn. | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., MLKorn. | STRATEGI HUMAS DALAM MENSOSIALISASIKAN PENGGUNAAN FASILITAS DI UPT ASPAMA HAJI EMBARKASI MEDAN |
| 12 | DILA WARDANI | 2003110093 | Dr. IRWAN SYARI TANJUNING, S.Sos., MAP | Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., MLKorn. | Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., MLKorn. | PENDEKATAN KOMUNIKASI GURU KEPADA SISWA TUNANETRA MAJEMUK DALAM PROSES PEMBELAJARAN DI YAYASAN PENDIDIKAN DWITUNA HARAPAN BARU |
| 13 | SITI AISYAH | 1903110251 | Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLKorn. | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., MLKorn. | Dr. IRWAN SYARI TANJUNING, S.Sos., MAP | PERSEPSI MASYARAKAT TANJUNING PURA TENTANG PEMERANGKUAN JALAN TOL BINAJ-BRANDAN |
| 14 | W. JAWA SYALIPUTRA | 1803110256 | Dr. IRWAN SYARI TANJUNING, S.Sos., MAP | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., MLKorn. | Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., MLKorn. | PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN REPUTASI OPP2 MELALUI BRANDING DI KOTA MEDAN |
| 15 | | | | | | |

Notulis Sidang :

Medan, 21 Maret 2025

21 Maret 2025 M

Ditandatangani oleh :
Ketua Tim Pengujian
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLKorn.

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Panti Sosial Muhammadiyah Sumatera Utara
Sekretaris
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, MLKorn.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : WIJAYA SYAHPUTRA
Tempat, Tanggal Lahir : Suka Makmur, 12-12-1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Karya Bakti Dsn II Desa Suka Makmur Kab.
Langkat
Anak Ke : 8 dari 9 bersaudara

Data Orang Tua

Ayah : Wagiran
Ibu : Ngatiyem
Alamat : Jl. Karya Bakti Dsn II Desa Suka Makmur Kab.
Langkat

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 050577 Kecamatan Binjai
2. MTS Sabilal Akhyar Kecamatan Binjai
3. SMK Negeri 1 Stabat
4. Terdaftar sebagai mahasiswa FISIP UMSU Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran Tahun 2018

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 10 Juni 2025

Penulis

Wijaya Syahputra