STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA

TUGAS AKHIR

Oleh:

RATU ULHAQ
2103110184

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat

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

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ 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	:	Ratu Ulhaq
NPM	:	2103110184
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal	:	Selasa, 22 April 2025
Waktu	:	Pukul 08.00 WIB 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. Abrar Adhani M.I.kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua	Sekretaris
Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP	**Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom**

UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ 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	:	Ratu Ulhaq
NPM	:	2103110184
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT SANOBAR GUNAJAYA

Medan, 15 April 2025

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI.M.I.Kom
NIDN : 0111117804

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 الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ratu Ulhaq,** NPM **2103110184**, 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:

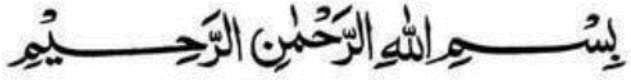
1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 April 2025

Yang Menyatakan,

Ratu Ulhaq

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Segala bentuk puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti mampu diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusnan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu panjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan.

Proses penyusunan pada skripsi yang berjudul **" STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA**" ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, hambatan dam pembelajaran yang penulis alami selama menyelesaikan penelitian ini. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsiini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua Penulis, Bapak tercinta **Ramli,** yang telah banyak memberikan dukungan dan bimbingan selama ini. Juga kepada ibu tercinta, **Yumi marliza,** yang selalu mendoakan dan memberikan semangat yang tiada henti.

Ucapan terima kasih yang mendalam Penulis sampaikan pula kepada kedua wali penulis, kakak tercinta penulis **Novi Rinanda** dan oma tercinta **Saudah Lidya Muchtar** yang selalu memberikan cinta, doa, dan merawat penulis sedari kecil sampai dengan sekarang, serta dukungan yang tak ternilai harganya. kasih sayang dan dukungan dalam setiap proses yang peneliti lakukan dan tidak dapat tergantikan.

Dalam kesempatan ini maka Penulis juga menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitah Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.
8. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
9. Kepada PT SANOBAR GUNAJAYA. Penulis ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk Erika Erianti, Athsilla Nasywa dan anggota KKN CUN terima kasih telah menemani, menghibur dan membantu proses penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk Nur Aina Zulfa Ananta dan Balqis Putri Amanda Terima kasih atas hiburan dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses mengerjakan skripsi ini.

12. Teruntuk Bayu Bagaskra Terima kasih atas dukungan dan selalu menemani setiap proses penulis dalam keadaan apapun, serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Teruntuk Alvi Chairunnisa dan teman-teman 7-C Humas. Terima kasih telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
14. Terima kasih kepada diri Penulis sendiri, Ratu ulhaq atas apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih karena terus berjuang dan senantiasi menikmati setiap prosesnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada kita semua.

Medan, Maret 20

Ratu Ulhaq

STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA

RATU ULHAQ

NPM : 2103110184

ABSTRAK

Strategi komunikasi krisis PT Sanobar Gunajaya dalam menangani keluhan konsumen terhadap sabun Arab Pyary menunjukkan pendekatan yang responsif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Perusahaan menerapkan tiga pendekatan utama, yaitu respons cepat dan profesional terhadap setiap keluhan, pendekatan personal dalam penyelesaian masalah, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan pembangunan citra positif. Strategi ini terbukti efektif dalam meredam isu negatif, mempertahankan reputasi perusahaan, serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Dalam menghadapi tantangan era digital yang serba cepat, perusahaan menyadari pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi komunikasi. Oleh karena itu, sejumlah saran dikemukakan untuk mengoptimalkan strategi yang telah diterapkan, antara lain peningkatan kapasitas tim customer service melalui pelatihan intensif dan berkelanjutan, perluasan konten edukatif di media sosial yang mencakup informasi manfaat, keamanan, serta cara penggunaan produk yang tepat. Selain itu, pengembangan sistem umpan balik pelanggan berbasis Customer Relationship Management (CRM) juga diperlukan guna memantau tren keluhan dan kebutuhan pelanggan secara lebih terstruktur. Transparansi perusahaan perlu dijaga melalui publikasi hasil uji laboratorium independen serta sertifikasi resmi produk untuk memperkuat persepsi positif di mata publik. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas manajemen krisis, memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menjaga keberlanjutan reputasi merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci: Strategi komunikasi krisis, keluhan konsumen, Sabun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

ABSTRAK ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

BAB I Pendahuluan **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 5

1. Manfaat Teoritis 5

2. Manfaat Praktis 5

3. Manfaat Akademis 5

1.5 Sistematika Penulisan 6

BAB I : 6

BAB II : 6

BAB III 6

BAB IV : 6

BAB V 6

BAB II Uraian Teoritis **7**

2.1 Strategi Komunikasi 7

Pengertian Strategi Komunikasi 7

2.2 Ciri-ciri Strategi Komunikasi 8

2.3 Komunikasi Krisis 9

2.4 Ciri-Ciri Komunikasi Krisis 11

2.5 Keluhan Konsumen 11

2.6 Ciri – Ciri Keluhan.....11
2.8 Permohonan Maaf dan Elemennya (Apology's Elements).....13
2.9 Brand Sabun Arab Pyary.....14
2.9 Anggapan Dasar.....14
BAB III Metode Penelitian..... 16
3.1 Jenis Penelitian.....16
3.2 Kerangka Konsep.....16
3.3 Definisi Konsep.....17
3.4 Kategorisasi Penelitian.....18
3.5 Narasumber.....19
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....20
a. Teknik Wawancara.....20
b. Teknik Observasi.....20
c. Dokumentasi.....21
3.7 Teknik Analisis Data.....21
a. Reduksi Data.....21
b. Penyajian Data.....21
c. Menarik Kesimpulan.....22
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....22
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan..... 23
4.1 Hasil Penelitian.....23
4.1.1 Profil PT Sanobar Gunajaya.....23
4.1.2 Hasil wawancara.....24
4.2 Pembahasan.....30
BAB V Penutup..... 33
5.1 Simpulan.....33
5.2 Saran.....34
DAFTAR PUSTAKA..... 37

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep 17

Gambar 4. 1. Wawancara bersama staff admin media, distributor pyary dan leader PT.Sanobar gunajaya.....25

Gambar 4. 2 Pemberian edukasi skincare oleh dokter dan riview testimoni oleh selebgram melalui media social 29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran yaitu upaya memasarkan suatu produk,baik itu barang ataupun jasa,dengan menggunkan pola rencana dan taktik sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012: 72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. (Ansori, 2015)

Manajemen krisis adalah elemen penting dalam keberlangsungan organisasi diera yang penuh tangtangan. Dunia yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat, organisasi di hadapkan oleh berbagai ancaman yang berbeda- beda dan isu isu yang sensitive. Praktik manajemen krisis sendiri timbul jika tidak di tangani dengan baik. Sebuah latar belakang perubahan global, teknologi dan informasi yang menghubungkan semua orang, serta eksposur yang tinggi terhadap media massa membuat manajmen krisis menjadi sebuah elemen yang penting dalam menjaga reputasi perusaahaan dan produk.

Dalam industri produk perawatan tubuh, menjaga kepercayaan konsumen adalah prioritas utama bagi setiap perusahaan. sabun arab pyary, yang di distributorkan oleh PT. Sanobar Gunajaya, telah menjadi produk yang diminati di pasaran karena manfaatnya yang alami dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, namun semakin meningkatnya tersebarnya produk sabun pyary ini beberapa keluhan mulai muncul terkait kualitas produk, distribusi, hingga efek setelah pemakaian sabun produk. PT Sanobar gunajaya sangat lah mengutamakan

kepercayaaan konsumen sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya produk yang memuaskan, adapun menurut McKnight (2015), menyatakan bahwa keperayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya mengahasilkan produk yang memuaskan pelanggan.(Mutiara & Wibowo, 2020)

Strategi yang biasa digunakan untuk menanngapi keluhan konsumen adalah memberikan kepuasaan yang optimal kepada konsumen tersebut, meningkatkan loyalitas terhadap jasa, dan pada akhirnya memberikan keuntungan kepada dua belah pihak. Program investasi yang umumnya digunkan perusahaan berupa nomor telfon bebas pulsa, Pelatihan intensif, Kebijakan pengembalian dana, dan lain-lain. Proses penangan keluhan yang efektif dimulai dari indetifikasi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelangga tidak puas dan mengeluh.(Ii, 1976)

Hubungan antar strategi komunikasi dengan keluhan merupakan kajian yang menekannya pentingnya pendekattan empati dalam menangani keluhan pelanggan, seperti mendengarkan dengan seksama, memahami sudut pandang pelanggan,dan menunjukkan empati. Melalui platfrom digital menjadi kunci dalam menangani keluhan dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.(Hasby et al., 2023).

Adapun beberapa strategi yang dilakukan PT. Sanobar gunajaya dalam menangani keluhan yaitu, menyediakan tim layanan pelanggan untuk merespon setiap keluhan, pelanggan dapat menyampaikan keluhan melalui media social, email, atau nomor layanan pelanggan.

Perusahaan berupaya menanggapi keluhan dengan cepat dan memberikan solusi terbaik,seperti pergantian produk jika ditemukan cacat. Keluhan yang diterima dievaluasi untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan ke depannya. Adapun beberapa keluhan yang sering terjadi biasanya disebabkan oleh perubahan pada kemasan misalnya warna kotak sabun arab pyary yang berubah-ubah sehingga menimbulkan keraguan pada pelanggan mengenai ke aslian atau kualitas produk, bukan hanya kemasan saja tapi aroma juga sering menjadi pertanyaan konsumen yaitu mengapa sabun arab pyary ini khusus nalpamara tidak memiliki wangi yang kuat lagi, hal ini dapat disebabkan oeleh perubahan suhu dan kondisi di dalam box pengangkuttan.

Permasalahan ini timbul sejak tahun lalu, volume impor dari india mengalami peningkattan yang signifikan. Jika sebelumnya jumlah impor hanya sekitar 2 kontainer per bulan, kini permintaan meningkat hingga mencapai 5 kontainer perbulan. Bahkan, pada satu periode tertentu, jumlah impor sempat mencapai 8 kontainer dalam sebulan. Namun pihak pemasok dari india masih menghadapi keterbatasan dalam memenuhi pesanan dalam jumlah besar. Oleh karena itu, diperlukan strategiyang tepat untuk mengoptimalkan rantai pasok guna memastikan ketersediaan produk tetap terjaga sesuai dengan permintaan pasar.

Salah satu kendala yang dihadapi adalah kesulitan konsumen dalam membedakan produk asli dengan produk tiruan. Hal ini disebabkan oleh kemiripan warna antara produk asli Pyary Nalpamara dengan produk tiruan yang beredar di pasaran. Akibatnya, konsumen menjadi rancu dalam memilih produk, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan serta perferensi mereka

terhadap produk asli. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan identifikasi produk asli agar konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari produk tiruan.

Untuk mengatasi permaslahan ini, PT. sanobar gunajaya memanfaatkan media social seperti tiktok dan Instagram sebagai sarana utama dalam mengedukasi konsumen. Melalui platfrom ini, PT. sanobar gunajaya memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai ciri-ciri produk asli agar konsumen dapat terhindar dari produk tiruan. Dengan pendekkatan ini, diharapkan tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk asli semin meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan konsumen sabun arab pyary pada PT. Sanobar Gunajaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan konsumen sabun arab pyary pada PT. Sanobar gunajaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan pemahaman teori terhadap peran komunikasi dalam mengatasi keluhan dari konsumen dan disesuaikan dengan kondisi yang ada dilapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kepada para penjualan dalam mengatasi keluhan dari beberapa konsumen tentang produk atau brand yang mereka punya

b. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam bentuk strategi komunikasi untuk mengatasi keluhan konsumen kepada para penjualan atau pemilik produk

3. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian sebagai syarat ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait dengan bagaimana Strategi komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan konsumen sabun arab pyary pada PT Sanobar Gunajaya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I **:** Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusaan massalah,pembatasan masalah, dan sitematika penulisan.

BAB II **:** Bab ini menguraikan teori- teori yang berkaitan sesuai dengan Peneliti yang dilakukan yaitu Teori SCCT *(Situasional Crisis Communication Theory).*

BAB III **:** Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian,kerangka konsep,defenisi konsep, defenisi operasional data , Teknik pengumpullan data, Teknik analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan.

BAB IV **:** Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V **:** Bab ini menguraikan simpullan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dalam sebuah perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan pengelolaan komunikasi *(communication management)* yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.dengan kata lain, strategi ini tidak hanya mencakup kepada tujuan umum, tetapi juga menjelaskan metode atau pendekatan yang harus dilakukan (Saleh, 2020)

Strategi dapat diibaratkan seperti sebuah jembatan. Jika jembatan tersebut dibangun dengan kokoh dan menggunakan material yang berkualitas, maka kendaraan yang melintas diatasnya akan dapat bergerak dengan lancar tanpa hambatan. Namun, situasi akan berbeda jika hanya ada perencanaan tanpa dilaksanakan secara maksimal.(Novrica et al., 2017)

Demikian juga ini dapat disimpulkan bahwa landasan teori strategi komunikasi adalah perencanaan berupa rancangan yang dirangkai dengan tujuan tertentu secara efektif yang pada hasil akhirnya akan mengubah sikap, mengubah tingkah laku melalui unsur- unsur dari komunikasi dengan mempertimbangkan keadaan serta situasi yang akan dihadapi khalayak pada masa yang akan datang. (Harahap, 2022)

Model komunikasi Harold Lasswell yang menjelaskan tentang komunikasi dalam ungkapan *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?* Atau dalam Bahasa Indonesia adalah siapa?., mengatakan apa?., melalui saluran apa?., kepada siapa? Dengan hasil apa dengan pengaruh apa?. Kelima tahapan tersebut memberikan penjelasan tentang bagaimana komunikasi dapat berkerja secara sistematis sehingga hasilnya tepat sasaran. Lima unsur itu merupakan elemen pokok komunikasi yang tidak boleh ditinggalkan dalam melakukan komunikasi dengan siapa saja termaasuk berkomunikasi dalam mengajar dikelas.(B Purba, S Gaspersz, M Bisyri, A Putriana, 2020)

2.2 Ciri-ciri Strategi Komunikasi

Ada beberapa karakterikstik utama dalam menerapkan strategi komunikasi yang bersumber dari (Lubis et al., 2021) adalah :

1. Sebuah strategi komunikasi harus bersifat fleksibel, yang artinya mampu beradptasi dalam situasi dan kondisi apapun. Kemampuan beradptasi ini diperlukan agar komunikasi berjalan dengan efektif, walaupun ada perubahan dari pada audiens, media dan konsep situasi yang berkembang.
2. Strategi komunikasi akan diawali dengan perencanaan dan tujuan yang jelas agar hasil penetapnnya dapat di evaluasikan dan mampu disebut dengan komunikasi efektif.
3. Strategi komunikasi digunakan sebagai panduan dari sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

4. Konsep strategi komunikasi ini merujuk kepada seluruh strategi untuk mencapai pemaham antar lawan bicara. Pencapaian ini dirancang agar terstruktur dan sistematis, mulai dari pemilihan salurang yang tepat hingga perencanaan pesan yang akan disampaikan.
5. Dalam strategi komunikasi perlu adanya konsisten dalam penerimaan pesan secara jelas dan tepat melalui saluran apapun yang akan ditentukan. Konsitensi pesan ini dilakukan agar para audiens mendapatkan pemahaman yang sama tanpa adanya kesalahan saat menyampaikan sebuah pesan dan informasi

2.3 Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis, fearn- bank (2002:2) berpendapat bahwa *crisis communication is the dialog between the organization and its publics prior to, during and after the negative occurrence*. Artinya , dialog yang terjadi antara perusahaan dan public dalam waktu sebelum dan setelah krisis . Coombs & sherry (2010:20) mengatakan "*Crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation".* Artinya komunikasi krisis dapat didefenisikan secara luas sebagai pengumpullan, pengelolahan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis.

Teori situasional komunikasi krisis mulai dikembangkan oleh W. Timothy Coombs pada tahun 1995 (Coombs, 2010, h. 38). Premis yang dibangun dari teori ini adalah "krisis merupakan kejadian yang negative dan tak terduga, sehingga stakeholder akan membuat antribusi mengenai tanggung jawab krisis, dan

kemudian atribusi tersebut akan memengaruhi bagaimana stakeholder berinteraksi dengan organisasi dalam situasi krisis (Coombs and Hollada 2010) dalam (Marihot et al., 2022)

Krisis terjadi bukan tanpa kriteria atau karakteristik tertentu yang khas. *Laurence Barton* Mengemukakan bahwa suatu peristiwa atau kejadian layak dikatakan sebagai krisis bila memenuhi tiga krateria mendasar (Hrdjana, 1998). Pertama adalah peristiwa tersebut mengandung kejutan, misalnya terjadi dengan tiba- tiba, efeknya yang meluas dalam skala ruamg dan waktu. Kedua , krisis yang terjadi tersebut dapat mengancam nilai-nilai penting yang ada dan tumbuh didalam masyarakat. Contohnya adalah krisis akibat penetapan upah yang dinilai tak sesuai kebutuhan real masyarakat. Ketiga adalah krisis membutuhkan keputusan segera untuk bertindak. Dalam karakteristik yang terakhir ini krisis krisis akibat bencana alam, perusahaan yang terbakar dan lainnya merupakan kondisi krisis yang harus mendapatkan antisipasi yang didasari oleh keputusan yang tepat. (Ahmad Salleh, 2019).

Dengan manajemen krisis seorang PR dapat lebih siap untuk memberikan keputusan yang dapat menaikkan citra perusahaan. Serangkaian tindakkan yang diambil oleh organisasi untuk mengindetifikasi, merespons, dan mengatasi situasi darurat atau krisi yang dapat membahayakan kelangsungan operasional, reputasi, dan keberlanjuttan organisasi dikenal sebagai manajemen krisis. (Mishelia kartika, 2024)

2.4 Ciri-Ciri Komunikasi Krisis

Ada beberapa karakteristik komunikasi krisis ialah :

1. Peristiwa yang spesifik (*specific event*).
2. Krisis bersifat tidak diharapkan dan dapat terjadi setiap saat.
3. Krisis menciptakan ketidakpasstian informasi.

2.5 Keluhan Konsumen

Pengertian keluhan pelanggan menurut Bell & Luddington (2006): "keluhan pelanggan *(Customer complaints)* adalah umpan balik *(feedback)* dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negative. Umpan balik ini dpat dilakukan secara tertulis maupun secara lisan.".

Keluhan pelangggan itu sendiri dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut.

2.6 Ciri – Ciri Keluhan

1. **Keluhan mekanikal**

   Biasanya keluhan ini disampaikan oleh pelanggan karena barang yang dibelinya mengalami kerusakan pada sebagian atau salah satu peralatan.

2. **Keluhan akibat sikap pelanggan**

   Biasanya keluhan ini di sampaikan oleh pelanggan,karena sikap petugas yang kurang baikatau negative pada saat melayani pelanggan.

2.7 Teori SCCT *(Situasional Crisis Communication Theory)*

Teori SCCT merupakan teori pada komunikasi krisis yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs untuk mengetahui respon pada krisis yang terjadi dengan cara yang efektif. Teori ini mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memilih strategi komunikasi yang baik berdasarkan persepsi publik. (Riyanto et al., 2024).

Ancaman reputasi dapat disebabkan oleh tanggung jawab pada krisis awal, sejarah krisis dan reputasi setelah krisis dengan pertimbangan tersebut teori SCCT masih adaptif untuk menganalisis krisis yang terjadi pada media social. Menurut Coombs, (2007) dalam (Akhyar & Pratiwi, 2019) menyatakan bahwa strategi komunikasi krisis memiliki tiga tujuan yang berkaitan dengan perlindungan reputasi:

1) Membentuk artibut krisis,
2) Mengubah persepsi organisasi tentang krisis
3) Mengurangi efek negative dari krisis.

Sebelum melakukan langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, suatu instansi perlu menentukan strategi manajemen krisis yang akan diterapkan. Ada tiga strategi untuk menghadapi krisis yaitu :

a. *Defensive, strategy* strategi defensive, langkah-langkah yang dilakukan anatara lain: memperlambat tindakan, tidak ada saksi, mengkonsolidasasi diri secara tegas

b. *Adaptive strategy* (strategi adaptif). Langkah – langkah yang dilakukan antara lain : ubah kebijakan, mencari alternative yang inovatif, kerja sama, & membangun citra yang baik.

c. *Dyanamic strategy (strategi dinamis).* Strategi ini sudah agak ambisius dan dapat menyebabkan perubahan sifat perusahaan. Opsinya meliputi : Merger dan akuisisi, investasi baru, jual saham, memperkenalkan produk baru atau menarik produk lama dipasaran, Retentivitas & membuat isu baru demi mengalihkan perhatian. (Reynaldin & Saputra, 2024)

2.8 Permohonan Maaf dan Elemennya *(Apology's Elements)*

Menurut (Bentley et al, 2021) dalam (Syam & Kurnia, 2024), permohonan maaf merupakan kegiatan yang dilakukan antara dua pihak dimana pihak pertama yaitu melakukan kesalahan mengaku atas kesalahannya kemudian menyatakan penyesalan dengan bentuk permohonan maaf kepada pihak kedua yang menjadi korban. Dalam konteks permintaan maaf, terdapat tiga elemen faktor apology, yaitu :

1. Mengungkapkan Penyesalan *(expression of remorse)*
2. Menjanjikan kejadian tidak akan terulang *(promise of forbearance)*
3. Menawarkan Perbaikan *(offer repairs)*

2.9 Brand Sabun Arab Pyary

Pyary didirikan pada tahun 1930. Pyary kini telah tumbuh menjadi perusahaan besar, yang secara konsisten menjaga kualitas tinggi. Pyary terbuat dari bahan- bahan berkualitas yang murni secara organic, dan ideal untuk semua musim. Produk-produk Pyary memiliki nilai tarapeutik yang hebat dan membantu melawan gangguan kulit, dan menjaga kulit tetap sehat bercahaya.

Produk-produk Pyary meliputi sabun mandi herbal dan kosmetik herbal. Produk-produk pyary memasuki pasar ekspor sekitar tahun 1995. Pasar-pasar utama yang meliputi ialah Indonesia, Kerajaan Arab Saudi, Kenya, Malaysia, Singapura, Tanzania, Turki , UEA, AS, dan Yaman.

Produk Pyary ini adalah produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami berkualitas tinggi,seperti minyak zaitun, minyak kelapa, dan ekstrak herbal pilihan. Yang efektif dalam :

a. Melembutkan dan melembabkan kulit
b. Mencerahkan kulit secara alami
c. Cocok untuk semua jenis kulit.

2.9 Anggapan Dasar

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan sebagai berikut: strategi komunikasi krisis dalam mengatasi keluham konsumen sabun pyary pada PT. Sanobar Gunajaya, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami krisis dan pengaruhnya terhadap reputasi namun berfokus pada pendekatan tiga elemen apolgy yaitu :

1) mengungkapkan penyesalan *(expression of remorse)*

2) menjanjikan kejadian tidak akan terulang *(promise of forbearance)*

3) menawarkan perbaikan *(offer repairs)*

BAB III
METODE PENELITIAN

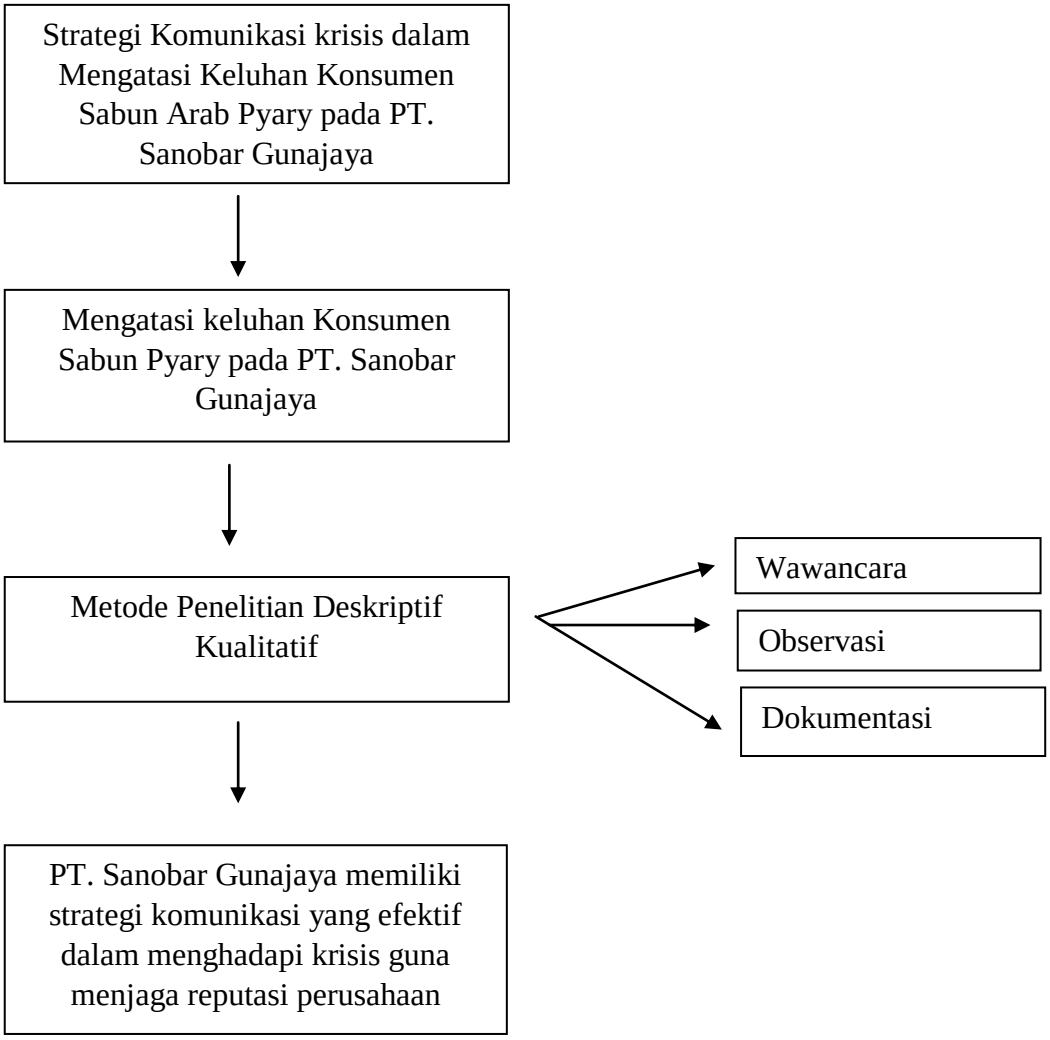
3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk berlandasan pada filsafat postpositivisme,digunakan, meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, Teknik pengumpul dengan trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat makna dari pada generalisasi. (Sugiyono:2015:15). Sejalan defenisi tersebut sugiyono menyatakan metode penelitian kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas fenomena gejala. dalam paradigma ini reaalitas social dipandang sebagai sesuatu yang holistic utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep memberikan beberapa pemahaman tentang faktor atau komponen-komponen yang akan di teliti. Penelitian ini akan membantu orang yang membaca dapat memahami sesuai dengan tujuan yang ada pada penelitian ini dengan menggunakan konsep tersebut. kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Peneliti, 2025

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Berikut adalah definisi konsep dari kerangka konsep di atas:

a. Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pelaksanaan pendekatan komunikasi yang terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menyampaikan pesan, membangun citra, atau menyelesaikan masalah. Dalam

konteks ini, strategi komunikasi digunakan untuk mengelola dan mengatasi keluhan konsumen.

b. Komunikasi krisis adalah proses penyampaian informasi secara efektif selama situasi yang berpotensi merusak reputasi atau operasional perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengendalikan dampak negatif, menjaga kepercayaan publik, dan memulihkan citra perusahaan.

c. Mengatasi Keluhan Konsumen Sabun Paxar pada PT. Sanobar Guna Jaya. adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menangani masalah atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Dalam hal ini, fokusnya adalah pada keluhan konsumen terkait produk Sabun Pyary di PT. Sanobar Guna Jaya, dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk menyelesaikan masalah dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun proses konsep teoritis dalam strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam kategorisasi yaitu:

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

NO	Kategorisasi	Indikator
1.	Strategi Komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan konsumen sabun arab Pyary pada PT. Sanobar Gunajaya.	- Expression of remorse - Promise of forbearance - Offer repairs

3.5 Narasumber

Narasumber merujuk pada seseorang yang memiliki pengetahuan, pengalama atau informasi tertentu yang relevan dan memberikan jawaban sebagai respons terhadap pertanyaan- pertanyaan yang diajukan oleh penanya dalam suatu wawancara. Narasumber biasanya dipilih karena atau penanya yang dianggap penting untuk memberikan wawasan (Novrica et al., 2017)

Dalam penelitian ini, terdapat tiga narasumber utama yang berperan dalam memberikan informasi dan data yang relevan:

1. Indira Safitri (Admin Media) – Bertanggung jawab dalam pengelolaan media dan distribusi informasi, memberikan wawasan terkait strategi komunikasi dan manajemen konten.
2. Mirna Piay (Leader) – Sebagai pemimpin tim, memberikan perspektif tentang pengambilan keputusan, koordinasi operasional, serta strategi dalam menjalankan bisnis atau organisasi.
3. Sumawijaya (Distributor Medan) – Berperan dalam distribusi produk di wilayah Medan, memberikan informasi mengenai sistem distribusi, tantangan logistik, serta strategi pemasaran di daerah tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metose pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung antara pengumpul data dan narasumber atau sumber informasi. Dalam proses ini, pengumpul data mengajukan serangkaian pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam. Wawancara sering kali digunakan untuk menggali informasi yang tidak dapat diperoleh melalui sumber data lainnya

b. Teknik Observasi

Teknik observasi yang dilakukan pada penelitian ini salah satunya adalah observasi, yang berarti sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek di lingkungan, baik yang sedang berlangsung atau masih dalam proses yang melibatkan aktivitas perhatian terhadap suatu objek. Memilih Teknik observasi secara partisipatif untuk pengumpulan data dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang terjadi sekaligus melibatkan diri secara langsung dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

c. Dokumentasi

Beberapa sumber data seperti sumber tertulis, film, gambar dan karya-karya yang dapat dijadikan sebagai informasi untuk proses penelitian. Peneliti memilih Teknik dokumentasi sebagai pengumpulan data karena data yang diperlukan akan lebih mudah untuk didapatkan dari lokasi penelitian dan informasi/pesan yang diperoleh dari wawancara akan didokumentasikan dengan lebih baik.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada proses penelitian ini, Teknik analisis data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian. Analisis kualitatif data, termasuk kutipan dari wawancara yang digunakan untuk menganalisis dari pemecahan masalah yang akan muncul. Adapun tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari upaya untuk mengumpulkan beberapa data kemudian mengevaluasikan data tersebut kedalam satuan konsep, kategori serta tema tertentu.

b. Penyajian Data

Peneliti akan mencoba untuk menyajikan beberapa data yang berkaitan dengan temuan penelitian melalui wawancara dengan sumber penelitian. Penyajian data tersebut dapat dijadikan sebagai proses pembuatan laporan tentang hasil dari data dan informasi yang dikemukakan peneliti.

c. Menarik Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dari beberapa data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti atau analisis data akan memahami temuan-temuan data yang akan didapatkan, lalu menghubungkan informasi yang telah dikumpulkan dan menarik sebuah kesimpulan yang dapat menjawab dari pertanyaan penelitian atau masalah yang dihadapi.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun Lokasi penelitian yang saya tuju adalah PT. Sanobar Gunajaya di Jl. Brigjend katamso No. 222D, Kampung Baru, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20158. Waktu penelitian yang penulis gunakan mulai dari bulan Februari s/d April.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT Sanobar Gunajaya

PT sanobar gunajaya didirikan pada tanggal 10 november 1994, PT Sanobar Gunajaya bergerak pada bidang penyediaan barang dan jasa lalu kegiatan importasi salah satunya adalah produk sabun pyary, PT Sanobar Gunajaya menjadi satu satunya distributor resmi pyary sejak tahun 2018 sampai hari ini yang terus diberi kepercayaan secara resmi dari india dan semua produk pyary sudah BPOM di Indonesia. PT Sanobar Gunajaya terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk serta memperluas jaringan distribusinya guna memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional.

Dalam operasionalnya, PT Sanobar Gunajaya memiliki struktur organisasi yang terpadu dan efisien, yang terdiri dari beberapa divisi utama seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Masing-masing divisi memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis serta memastikan bahwa semua proses berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Sistem manajemen yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan koordinasi internal serta efisiensi dalam pengelolaan sumber daya, sehingga perusahaan dapat bersaing secara optimal di industri manufaktur dan perdagangan.

PT Sanobar Gunajaya juga menekankan pentingnya inovasi dalam setiap aspek bisnisnya. Perusahaan secara aktif melakukan riset dan pengembangan

untuk meningkatkan kualitas produk serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, perusahaan menerapkan standar kontrol kualitas yang ketat guna memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi industri dan harapan pelanggan. Dengan demikian, PT Sanobar Gunajaya tidak hanya mempertahankan daya saingnya, tetapi juga membangun reputasi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi di sektor industri.

Dengan strategi bisnis yang berkelanjutan dan inovasi yang terus dilakukan, PT Sanobar Gunajaya terus memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri manufaktur dan perdagangan di Indonesia. Untuk letak secara geografisnya PT. Sanobar Gunajaya berada di Jl. Brigjend Katamso No.222D, Kampung Baru, Medan Maimun, Medan City, North Sumatra 20158.

4.1.2 Hasil wawancara

Narasumber yang pertama dalam penelitian strategi komunikasi krisis PT sanobar gunajaya dalam mengatasi sebuah keluhan pada sabun arab pyary adalah admin media, yakni Indira Safitri yang berumur 20 tahun. Sedangkan naramsumber kedua adalah distributor medan yakni, Suma Wijaya yang berumur 34 tahun, lalu untuk narasumber ke tiga adalah Leader dari Pyary yakni, Mirna piay yang berumur 35 tahun.

Gambar 4. 1. Wawancara bersama staff admin media, distributor pyary dan leader PT.Sanobar gunajaya.

Penulis bertanya kepada naramsumber I sebagai admin media pyary tentang bagaimana tim admin media merespons komnetar atau ulasana negative di media social untuk mempertahankan citra produk tanpa memperburuk situasi? menurut andira pyary selalu merespons cepat tanggapan ulsan negative dan juga menawarkan solusi jika permasalah terlalu serius makan tim admin media langsung mengarahkan keluhan konsumen nya ke wa dan email.

> "agar citra pyary tetap baik admin pyary selalu merespons cepat tanggapan ulasan negatif secara profesional,di samping itu admin pyary juga menawarkan solusi atas masalah yang di alami custumer terkait produk,namun jika maslah terlalu sensitif kami kan mengalihkan custumer ke dm atau keluhan konsumen kami di wa dan email."

Sedangkan menurut naramsuber II selaku distributor medan menyebutkan bahwa menanngapi keluhan dengan menanyakan terlebih dahulu cara penggunaan produk pada konsumen tersebut serta menanyakan jenis kulitnya karna

narasumber II juga mengira keluhan konsumen yang terjadi dikarenakan penggunaan yang salah dan varian produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit

> "Biasanya saya akan menanyakan terlebih dahulu cara penggunaan produk pada konsumen tersebut serta menanyakan jenis kulitnya, sehingga saya bisa mengetahui kenapa produk saya tidak sesuai ekspektasi atau gagal di konsumen itu. Bisa jadi cara penggunaannya yang salah atau pemilihan varian produk tidak sesuai dengan jenis kulit si konsumen."

Sedangkan menurut naramsumber III selaku leader dari PT Sanobar gunajaya (PYARY) bahwa dalam menangapi keluhan konsumen PT Sanobar gunajaya selalu mengacu pada pedoman dan kebijakkan perusahaan yang telah ditetapkan. Dan naramsumber III menyebutkan bahwasannya tim customer service mereka dilatih untuk memahami nilai- nilai perusahaan yaitu integritas, transparansi, dan kepedulian terhadap pelanggan. Prosedur dalam menangapi keluhan tersebut dengan empati, memberikan solusi yang sesuai kebijakkan, dan memastikan konsumen merasa dihargai.

> " PT. Sanobar Gunajaya memastikan bahwa setiap tanggapan terhadap keluhan konsumen selalu mengacu pada pedoman dan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan. Tim customer service kami dilatih secara berkala untuk memahami nilai-nilai perusahaan, termasuk integritas, transparansi, dan kepedulian terhadap pelanggan. Setiap keluhan ditangani dengan prosedur yang jelas, dimulai dari mendengarkan keluhan dengan empati, memberikan solusi yang sesuai kebijakan, dan memastikan konsumen merasa dihargai. Selain itu, tim quality control secara rutin memantau interaksi dengan pelanggan untuk memastikan konsistensi dan kualitas layanan. Dengan cara ini, kami menjaga reputasi brand sambil tetap mematuhi kebijakan internal."

Selanjutnya penulis bertanya tentang bagaimana langkah- langkah yang dilakukan dalam menyesuaikan pola komunikasi dengan konsumen yang kecewa agar mereka merasa di hargai? Narasumber I sebagai staff media admin

mengatakan bahwasannya mereka selalu mendengarkan setiap keluhan customer dengan serius agar mereka selalu nyaman dalam menggunakan produk tersebut

> "kami selalu mendengarkan keluhan custumer kami dengan serius agar mereka selalu nyaman dalam menggunakan produk kami,contohnya jika ada pelanggan kami yang tidak cocok dengan 1 varian yang mereka gunakan saat itu kami akan menyarankan varian lain sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.kmi akan cek berkala seperti 2 hari kedepan dari hari kami menyarankan produk varian lain untuk memastikan tidak ada kendala lagi dikonsumen kami"

Sedangkan menurut narasumber II upaya sebagai distributor dalam memberikan penanganan nya, narasumber II dan team akan membuat konten-konten edukasi yang berisi tentang kandungan pada produk, manfaat disetiap kandungan produk serta menjelaskan varian produk yang sesuai dengan jenis kulit masing- masing. Karena jenis kulit akan sangat berpengaruh kepada pemilihan varian pada produk pyary.

> "Biasanya kita akan membuat konten - konten educasi yang berisi tentang kandungan pada produk, manfaat disetiap kandungan produk serta menjelaskan varian produk yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing. Karena jenis kulit akan sangat berpengaruh kepada pemilihan varian pada produk pyary agar tepat sasaran pada konsumen nantinya sehingga manfaat produk prary bisa maksimal bekerja pada kulit konsumen. Hasil yang maksimal tentu akan memuaskan pelanggan."

Kemudian, narasumber III juga memberikan pendapatnya bahwasannya PT Sanobar Gunajaya selalu memnatau tren pasar dan ekspetasi konsumen melalui riset pasar, analisis media social, dan umpan balik langsung dari pelanggan . ketika terjadi krisis, tim komunikasi krisis akan segera merespons dengan strategi yang fleksibel dan adaptif. Mereka juga memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan ekspetasi konsumen, dan tetap menjaga transparansi dan akuntabilitas.

> "PT. Sanobar Gunajaya selalu memantau tren pasar dan ekspektasi konsumen melalui riset pasar, analisis media sosial, dan umpan balik langsung dari pelanggan. Ketika terjadi krisis, tim komunikasi krisis kami segera merespons dengan strategi yang fleksibel dan adaptif. Kami memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen saat ini, sambil tetap menjaga transparansi dan akuntabilitas. Misalnya, jika terjadi perubahan tren terkait keberlanjutan lingkungan, kami akan menyesuaikan pesan komunikasi untuk menekankan komitmen kami terhadap praktik ramah lingkungan. Dengan demikian, kami dapat membangun kepercayaan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen".

Kemudian, penulis bertanya tentang bagaimana strategi media digunakan secara aktif untuk meredam isu negative dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk. menurut narasumber I, team media akan selalu membuat konten edukasi customer itu diperjelas untuk menjawab isu negative tersebut secara tidak langsung, ulasan testimoni real dari pelanggan setia sabun arab dan membuat video riview dari selebgram yang banyak menggunakan produk kami tanpa di endorse dan banyak yang memberikan foto before dan after karena ia merasa sangat puas atas produk Pyary.

> "kami akan selalu membuat konten untuk edukasi customer kami (membuat konten untuk menjawab isu negatif tersebut secara tidak langsung),kami akan menggunakan ulasan testimoni kami yang real dari pelanggan setia kami (contohnya membuat video review dari selebgram yang banyak menggunakan produk kami tanpa di endorse ,dan banyak yang memberikan kami foto before after karena mereka sangat puas atas produk kami) ,dan untuk menyakin kan customer kami, kami sllu uji lab secara berkala di setiap kami produksi perbacth id (selalu kami posting di sosial media kami jika uji lab sudah keluar)."

Kemudian, narasumber II memberikan tanggapan tentang penyebaran informasi positif atau klarifikasi dengan langkah awal pastinya dengan menjawab semua keluhan yang masuk dari pelanggan maupun pengecer via wa, dm, maupun *message ecomerse* satu persatu. Kemudian akan dilanjutkan dengan membuat

konten dan memberikan edukasi tentang formula produk dari dokter yang nantinya akan di posting di Instagram milik pyary.

> "Langkah awal pastinya kita akan menjawab semua keluhan yang masuk dari pelanggan maupun pengecer via wa, dm maupun message ecomerce satu persatu. Kemudian akan dilanjutkan dengan membuat konten educasi yang disertakan dengan bukti dan fakta fakta tentang manfaat produk pyary yang akan disampaikan melalui sosial media, bisa itu dengan mengendorse konten kreator maupun konten educasi tentang formula produk dari dokter yang nantinya akan di posting di instagram/sosial media milik PYARY, sehingga dapat membangun kepercayaan dari konsumen maupun pengecer."

Gambar 4. 2 Pemberian edukasi skincare oleh dokter dan riview testimoni oleh selebgram melalui media social

Sedangkan menurut Pendapat narasumber III, tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan keluhan sebagai kesempattan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memandang keluhan sebagai umpan balik berharga yang membantu mengindentifikasi area perbaikan. Setiap keluhan dicatat dan di analisis secara mendalam untuk memahami akar masalahnya.

> "Kami memandang keluhan sebagai umpan balik berharga yang membantu kami mengidentifikasi area perbaikan. Setiap keluhan dicatat dan dianalisis secara mendalam untuk memahami akar masalahnya. Tim kami kemudian bekerja sama untuk mengembangkan solusi yang tidak

> hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mencegah masalah serupa di masa depan. Selain itu, kami selalu mengikuti proses penanganan keluhan dengan tindak lanjut, seperti menghubungi pelanggan untuk memastikan masalah telah teratasi dan meminta masukan lebih lanjut. Dengan cara ini, kami mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan."

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, dapat diketahui bahwa PT Sanobar Gunajaya memiliki strategi komunikasi krisis yang terencana dan sistematis dalam menangani keluhan pelanggan terhadap produk sabun Arab Pyary. Strategi ini dilaksanakan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam rantai distribusi dan pelayanan perusahaan, baik di tingkat pusat maupun daerah.

Dari keterangan yang disampaikan oleh narasumber I, terlihat bahwa tim admin media Pyary sangat menekankan pentingnya respons yang cepat dan profesional dalam menanggapi ulasan negatif yang muncul di media sosial. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra positif perusahaan dan menghindari potensi memburuknya situasi di ruang publik. Selain itu, ketika keluhan dianggap sensitif atau berpotensi memicu perdebatan terbuka, tim admin media akan mengarahkan pelanggan ke jalur komunikasi yang lebih privat, seperti WhatsApp atau email, untuk menyelesaikan permasalahan secara lebih personal dan efektif.

Di sisi lain, narasumber II selaku distributor di Medan lebih menekankan pentingnya pendekatan personal dan edukatif kepada konsumen. Dalam praktiknya, narasumber II selalu menggali lebih dalam dengan menanyakan cara penggunaan produk serta jenis kulit pelanggan sebelum memberikan solusi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keluhan pelanggan tidak langsung dianggap sebagai kesalahan pada produk, melainkan sebagai peluang untuk memahami

kebutuhan dan kondisi unik dari setiap pelanggan. Upaya edukasi juga dilakukan secara aktif melalui pembuatan konten-konten informatif terkait kandungan produk, manfaat setiap bahan aktif, serta panduan memilih varian yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing konsumen. Langkah ini menjadi bagian dari strategi pencegahan agar keluhan serupa tidak terjadi di kemudian hari. Sementara itu, narasumber III sebagai leader PT Sanobar Gunajaya menegaskan bahwa perusahaan selalu berpegang teguh pada pedoman dan kebijakan yang telah ditetapkan dalam menangani setiap keluhan. Nilai-nilai perusahaan seperti integritas, transparansi, dan kepedulian terhadap pelanggan menjadi prinsip utama yang diterapkan oleh seluruh tim, khususnya customer service. Untuk memastikan konsistensi dan kualitas pelayanan, PT Sanobar Gunajaya juga secara rutin melaksanakan pelatihan bagi karyawannya dan melakukan pengawasan berkala melalui tim quality control.

Dalam konteks pemanfaatan media sosial, ketiga narasumber sepakat bahwa media sosial digunakan sebagai alat strategis untuk meredam isu negatif serta membangun persepsi positif terhadap produk Pyary. Tim admin media secara konsisten memproduksi konten edukasi dan menyampaikan pesan-pesan yang membangun kepercayaan pelanggan, seperti testimoni dari pelanggan setia dan review dari selebgram yang secara sukarela menggunakan produk Pyary. Selain itu, perusahaan juga mempublikasikan hasil uji laboratorium secara berkala untuk mempertegas komitmen terhadap kualitas produk.

Menariknya, dari perspektif narasumber III, PT Sanobar Gunajaya memandang setiap keluhan pelanggan sebagai umpan balik yang sangat berharga. Keluhan yang masuk dianalisis secara mendalam guna menemukan akar masalah dan menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan. Tidak hanya itu, perusahaan juga melakukan tindak lanjut kepada pelanggan untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan sudah diterima dengan baik dan bahwa pelanggan merasa dihargai. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah sesaat, melainkan berupaya mengubah keluhan menjadi peluang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis PT Sanobar Gunajaya merupakan kombinasi antara respons cepat, pendekatan empatik dan personal, edukasi yang berkelanjutan, kepatuhan terhadap pedoman perusahaan, serta pemanfaatan media sosial sebagai media penguatan citra positif. Strategi ini terbukti menjadi langkah yang efektif dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan reputasi produk Pyary di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait strategi komunikasi krisis PT Sanobar Gunajaya dalam menangani keluhan konsumen terhadap produk sabun Arab Pyary, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menerapkan strategi komunikasi krisis yang terencana, responsif, dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Terdapat tiga poin utama yang menjadi inti dari strategi tersebut yaitu :

1. Perusahaan mengutamakan respons cepat dan profesional terhadap keluhan konsumen, terutama yang muncul di media sosial, dengan memberikan solusi yang empatik dan sesuai.

2. Perusahaan menggali informasi lebih lanjut mengenai kondisi konsumen untuk memberikan solusi yang tepat sasaran serta rekomendasi produk yang sesuai.

3. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi konsumen, berbagi testimoni positif, dan menggunakan keluhan sebagai masukan untuk perbaikan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Leader Pyary, Admin media, distributor dan Pemilik PT. Sanobar Gunajaya agar strategi komunikasi krisis yang dijalankan semakin optimal:

1. Untuk leader Pyary :

- Tingkatkan sistem feedback terstruktur untuk membuat sistem laporan internal yang terintegrasi antara admin media, distributor, dan quality control agar umpan balik dari konsumen bisa lebih cepat diproses menjadi tindakkan nyata
- Perkuat pelatihan empati dan komunikasi adaptif, pelatihan tidak hanya pada kebijakkan perusahaan, tetapi juga komunikasi interpersonal dan psikologi pelanggan, agar setiap cs mampu menangani konsumen dengan sensitivitas tinggi.
- Bangun tim crisis communication khusus yang tujuan nya untuk membentuk tim kecil yang siap menangani potensi krisis reputasi di media sosial agar respons lebih cepat, terkoordinasi, dan tidak menimbulkan kesan defensif dari perusahaan.

2. Untuk Admin media :

- Perluas penguasaan isu dan strategi respons krisis, admin dapat dilatih lebih lanjut mengenai cara merespons kritik tajam dengan diplomasi dan profesionalisme yang tinggoi, termasuk membuat template respons yang tetap personal dan terkesan robotik.

- Perkuat storytelling positif, selain testimoni,bangunnarasi brand melalui kisah pelanggan, edukasi harian, dan behind the scene produk sabun pyary agar lebih humanis dan dipercaya
- Tingkatkan kolaborasi dengan influencer kredibel, pilih selebgram atau KOLyang sesuai dengan brand *value* (sehat, natural, terpercaya) dan bukan hanya viral, agar pengaruhnya lebih kuat dalam mengubah persepsi publik.

3. Untuk distributor medan :

- Standarisasi protokol penangan keluhan, distributor informasi ke pelanggan sebaiknya disertai panduan penangan keluhan yang jelas agar setiap distributor memiliki acuan dalam merespons secara profesional
- Edukasi berbasis data nyata, tingkatkan efektifitas konten edukasidengan hasil uji klinis, data penggunaan nyata (misalnya: cocok untuk 87%kulit berminyak), agar lebih kredibel dan meyakinkan
- Bangun komunitas konsumen, ajak pelanggan aktif berbagai pengalam melalui grup whatsapp, telegram, atau forum diskusi khusus agar komunikasi dua arah lebih aktif dan terpercaya.

4. Untuk pemilik perusahaan/ manajemen pusat :

- Bangun dashboard monitoring keluhan realtime, integrasi semua saluran (dm, wa, e-commerce, email) kedalam satu dashboard analitik untuk mempermudah evaluasi cepat terhadap isu yang muncul dipasar.
- Adakan forum konsumen berkala, misalnya sesi Q&A berssama dokter, tim produk, owner yang ditayangkan di media sosial

- Luncurkan program loyalty berdasarkan kepuasan, bentuk sistem penghargaan untuk pelanggan yang loyal dan memberikan feedback.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Salleh. (2019). Komunikasi Era Digital. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, & Sosial*, *1*(2), 50–61.

Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial Dan Komunikasi Krisis : Pelajaran Dari Industri Telekomunikasi Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, *11*(1), 35–52.

Ansori. (2015). Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, *3*(April), 49–58.

Arifin Saleh. (2020). Strategi Komunikasi Untuk Program Corporate Social Responsibility Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 98–105. Https://Doi.Org/10.30596/Interaksi.V4i1.4134

B Purba, S Gaspersz, M Bisyri, A Putriana, P. H. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*.

Harahap, D. S. M. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi. In *Journal Educational Research And Social Studies: Vol. Volume 2 N*.

Hasby, M., Hidayana, N., Agustina, P., Mariska, R., & Suhairi, S. (2023). Strategi Efektif Komunikasi Bisnis Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktokshop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, *3*(2), 368–372. Https://Doi.Org/10.47233/Jebs.V3i2.1028

Ii, B. A. B. (1976). *Berasal Dari "Kata Benda" Dan " Kata Kerja" Dalam Bahasa Yunani. Sebagai Kata Benda,*. 21–46.

Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Pk Imm Fisip Umsu Dalam Melaksanakan Program Kerja Di Masa Pandemi Covid-19. *Sintesa Cered Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, *1*(1), 1–11.

Marihot, Y., Sari, S., & Endang, A. (2022). Komunikasi Krisis Pada Pemberitaan Covid-19 Di Media Sosial Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kunduran, Seluma Timur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (Mude)*, *1*(1), 1–7. Https://Doi.Org/10.37676/Mude.V1i1.1970

Mishelia Kartika. (2024). *Manajemen Krisis Mcd Indonesia (Studi Kasus Boikot Produk Pro Israel)*. *7*(1).

Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mutiara. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *8*(2). Https://Doi.Org/10.35137/Jmbk.V8i2.419

Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., & No, M. B. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, *1*(1), 1–16.

Reynaldin, A., & Saputra, S. (2024). Komunikasi Krisis Pt Astra Honda Motor Pada Kasus Patahnya Rangka Esaf. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *4*(1), 165–176. Https://Doi.Org/10.54082/Jupin.257

Riyanto, S., Dharmawan, L., Widia, A., & Awalina, S. P. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Krisis Mixue Dalam Menanggapi Isu Sertifikasi Halal : Studi Pada Mixue Bangbarung Bogor Nivedana : Journal Of Communication And Language*. *5*(4).

Syam, A. P., & Kurnia. (2024). Pengaruh Permohonan Maaf Sebagai Bentuk Komunikasi Krisis Terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurihum: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, *1*(5), 742–753. Https://Jurnalmahasiswa.Com/Index.Php/Jurihum/Article/View/841/548

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/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://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Medan, 10 Januari 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu KOMUNIKASI
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 : Ratu ULHAQ
N P M : 2103110184
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
SKS diperoleh : 119,0 SKS, IP Kumulatif 3,57

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaat media Sosial dalam memasarkan produk pyary PT. Sanobar gunajaya di medan	
2	Peran media sosial dalam mempromosikan kegiatan CSR bidang sosial dan keagamaan di PT. Sanobar gunajaya	
3.	Strategi komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan konsumen sabun Arab pyary pada PT. Sanobar gunajaya	10 Jan 2025

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.*

103.21.311

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

Medan, tanggal 10 Januari 2025
Ketua
Program Studi.....

(.....)
NIDN:

Pemohon,

(Ratu Ulhaq)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

(Assoc. Prof. Dr. Abrar A)
NIDN:

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

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/XI/2022
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
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 75/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal **: 10 Januari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: **RATU ULHAQ**
N P M	: 2103110184
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: **STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA**
Pembimbing	: **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 103.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 10 Juli 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tangal, 10 Rajab 1446 H
10 Januari 2025 M

Dekan,

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

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

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/XI/2022
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
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Ratu ULHAQ
NPM : 2103110184
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa** (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 75/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 10 - Januari - 2025 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK – 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukan ke dalam MAP berwarna **BIRU**;
9. Propsosal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua Program Studi	Menyetujui Pembimbing	Pemohon,
(Akhyar Anshori, S. Sos., M.I.Kom)	(Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom)	(Ratu Ulhaq)
NIDN: 0112394601	NIDN: 0111117804	

BAN-PT
MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency
QS STARS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : **458**/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
66	SAYED SAHDAN PUTRA PRATAMA	2103110222	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	PENGARUH PROGRAM "RRQ KELILING KOTA" TERHADAP INTERAKSI DIGITAL DAN SOSIAL KOMUNITAS KINGDOM MEDAN
67	M. AZIZ DAFFA AULIA	2103110047	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA "JANGAN SELALU PERCAYA MOTIVATOR" DI CHANNEL YOUTUBE MALAKA PROJECT DAN CHANNEL YOUTUBE GURU GEMBUL
68	INGGIT DIAH HIDAYATI	2103110280	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PKK MEDAN LABUHAN DALAM MENGURANGI RESIKO STUNTING PADA ANAK
69	UMI KALSUM RITONGA	2103110273	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	MODEL KOMUNIKASI PENYIAR DALAM MEMBAWAKAN PROGRAM DIALOG PRO ASPIRASI SUMUT DI RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) MEDAN
70	RATU ULHAQ	2103110184	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA

Medan, 18 Sya'ban 1446 H
17 Februari 2025 M

Dekan,

(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)

SANOBAR

Nomor : 110/SP/SGJ/2025
Hal : Pemberitahuan Izin Penelitian Mahasiswa
Lamp. : -

Medan, 17 Maret 2025

Kepada
Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jalan Mukhtar Basri No. 3
Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan Nomor : 636/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tertanggal 15 Maret 2025, perihal Mohon diberikan izin penelitian mahasiswa atas nama Ratu Ulhaq untuk melakukan penelitian dengan judul:

" STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT SANOBAR GUNAJAYA ".

Yang akan dilaksanakan di PT. SANOBAR GUNAJAYA bersama ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut **dapat kami setujui.**

Kami mengizinkan saudara untuk melakukan penelitian di lingkungan PT. SANOBAR GUNAJAYA, dengan tetap memperhatikan ketentuan yang berlaku, menjaga etika, serta tidak mengganggu aktivitas operasional instansi.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

MANAGER SDM

HALILULLAH SULUNG SAHPUTRA

PT. SANOBAR GUNAJAYA
Jl. Brigjend Katamso No. 222 - D Medan - Indonesia 20158
Telp (061) 7867522 Fax (061) 7880088
E-mail : info@sanobar.co.id

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/XI/2022
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
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Ratu Ulhaq
NPM : 2103110184
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS Dalam mengatasi KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYary PAda PT. SANOBar Gunajaya"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10/Feb/25	Bimbingan BaB I, II, III,	
2.	13/Feb/25	Revisi Bab I, II dan III	
3.	14/Feb/25	Acc Bab I, II dan III	
4.	8/maret/25	Bimbingan Kuesioner	
5.	13/mareb/25	Revisi Kuesioner dan Acc	
6.	24/maret/25	Bimbingan Bab IV	
7.	12/April/25	Acc Bab IV Sekaligus Bimbingan Bab V	
8.	14/April/25	Revisi bab V	
9.	15/April/25	Acc Bab V	
10.	15/April/25	Acc Skripsi	

Medan, ...20.....

Dekan,

(Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP)
NIDN: 0030097402

Ketua Program Studi,

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0111117804

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

Sk-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 724/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	DEA PUTRI ANDINY	2103110215	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS. S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	EDUKASI BERBASIS STORY TELLING PENGGUNAAN QRIS MELALUI IKLAN "EPISODE 1: KRIS DAN IPAY" DI AKUN INSTAGRAM @BANK_INDONESIA_SUMUT
2	RATU ULHAQ	2103110184	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA
3	ERIKA ERIANTI SIREGAR	2103110153	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA MERDEKA MALL TERHADAP MINAT BELI
4	CINDY JULIAWAN	2103110189	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UU TINDAK PIDANA KEKERASAN SEKSUAL PADA AKUN YOUTUBE KEMENPPPA RI
5	MAYOLLA FRANSISKA PUTRI	2103110085	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM PTPN4_REGIONAL2 SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN REPUTASI PERUSAHAAN

Total : 24 mhs ✓ 21/04/25 yani

Notulis Sidang :

1.

Medan, 22 Syawal 1446 H
21 April 2025 M

Ditetapkan oleh :
an. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.

Ketua

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom

BAN-PT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	: Ratu Ulhaq
Tempat/Tanggal Lahir	: Lasi, 28 september 2001
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Karya wisata comp citra wisata blok 12 no 4
Anak ke	: 1 (pertama)

Data Orang Tua

Nama Ayah	: R a m l i
Nama Ibu	: Yumi Marliza
Pekerjaan Ayah	: Wiraswasta
Pekerjaan Ibu	: Wiraswasta
Alamat	: Inkorba Bukitinggi

Pendidikan Formal

TK	: TK Al Ishlah Bukittinggi
SD	: SD Muhammadiyah 01 Medan
SMP	: SMP Swasta Asyafiiyah Medan
SMA	: SMA Swasta Plus Terpadu Riau
S1	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara