

**MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENANGANI  
PEREDARAN SABUN PYARY PALSU PT. SANOBAR  
GUNAJAYA DI E-COMMERCE**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**DONY IRMANSYAH NASUTION**  
**2103110299**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**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 : Dony Irmansyah Nasution  
NPM : 2103110299  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Kamis 28 Agustus 2025  
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Zulfahmi, M.I.Kom

PENGUJI II : Corry Novrica Ap. Sinaga, S.Sos, M.A.

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

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhapi., 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 : Dony Irmansyah Nasution  
NPM : 2103110299  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM  
MENANGANI PEREDARAN SABUN PYARY PALSU  
PT. SANOBAR GUNAJAYA DI E-COMMERCE  
Medan, 25 AGUSTUS 2025

**Pembimbing**

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

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**

**Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.Ikom**  
**NIDN: 0127048401**

**Dekan**

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

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Dony Irmansyah Nasution**, NPM **2103110299**, 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, .....2025

Yang Menyatakan,



**Dony Irmansyah Nasution**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**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 penyusunan 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.

Penyusunan skripsi dengan judul "**Manajemen Komunikasi dalam Menangani Sabun Pyary Palsu PT. Sanobar Gunajaya di E-Commerce**" bukanlah proses yang mudah. Selama perjalanannya, penulis menghadapi berbagai tantangan, hambatan, sekaligus memperoleh banyak pembelajaran berharga. Namun, berkat doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya.

Rasa terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, yakni almarhum **H. Irwan Daniel Nasution** dan ibu **Marlina**. Keduanya telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan yang tulus tanpa henti. Cinta, dedikasi, dan pengorbanan yang mereka berikan dalam merawat dan membesarkan penulis menjadi kekuatan yang tak tergantikan hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos.,M.M, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan

pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Leylia Khairani M.Si selaku dosen PA saya yang selalu memberikan kemudahan kepada saya.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.
10. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan
11. Kepada PT. Sanobar Gunajaya. Saya ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk Seila El Saadah Lubis, Sebagai sahabat peneliti. Terima kasih atas canda tawa, dukungan, dan selalu mendengar keluh kesah peneliti tentang apapun itu.
13. Tertuntuk Zidan, Syamil, Said, Fauzy, Ilham, Reza, Terima kasih atas dukungan kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
14. Teruntuk Adinda Putri Hasiani, Terima kasih atas dukungan dan informasi yang diberikan kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi.
15. Teruntuk sahabat-sahabat saya, Bagas, Cimi, Adzra, Abel, Hanna, Terima Kasih atas hiburan yang telah diberikan kepada peneliti dalam proses skripsi ini.

16. Teruntuk sahabat peneliti Syah Fali Hasibuan, Terima kasih atas dukungan dan selalu menemani peneliti sampai begadang karna deadline, panas-panasan ke kampus, dan penuh canda tawa hingga kesulitan yang datang menjadi ringan.
17. Teruntuk Ratu Ulhaq, Terima kasih karena telah menjadi pendengar yang baik, selalu memberi semangat, dan memberi canda tawa disaat kondisi peneliti terpuruk.
18. Teruntuk Giska Nazira Putri, Terima kasih karena telah hadir di kehidupan peneliti, terima kasih atas canda tawanya, perhatiannya, dan dukungannya serta membuat hari-hari peneliti lebih bersemangat dan terus ingin berkembang lebih jauh.
19. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri, karna sudah melewawti masa-masa yang sulit, dan banyak rintangan yang hampir membuat peneliti menyerah, terima kasih sudah berusaha sejauh ini dan apa yang telah dilewati semoga menjadi hal yang baik di kemudian hari.

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

Medan, Agustus 2025

Dony Irmansyah Nasution

# **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENANGANI PEREDARAN SABUN PYARY PALSU PT. SANOBAR GUNAJAYA DI E-COMMERCE**

**DONY IRMANSYAH NASUTION**  
**NPM: 2103110299**

## **ABSTRAK**

Manajemen komunikasi dalam menghadapi peredaran sabun Pyary palsu di e-commerce memerlukan pendekatan yang efektif. Tantangan utama yang dihadapi adalah banyaknya produk tiruan yang merugikan konsumen serta menurunkan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, manajemen komunikasi yang responsif, transparan, serta berbasis edukasi konsumen sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen komunikasi yang diterapkan oleh PT. Sanobar Gunajaya dalam menghadapi peredaran produk sabun Pyary palsu di platform *e-commerce*. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan yaitu wawancara dan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini adalah Manajer Perusahaan, Pihak E-commerce dan Konsumen PT. Sanobar Gunajaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi PT. Sanobar Gunajaya dalam menangani peredaran sabun Pyary palsu di e-commerce telah dilakukan dengan baik melalui klarifikasi publik, pembuatan konten edukatif serta kerja sama dengan platform e-commerce dan pihak berwenang. Manajemen komunikasi yang diterapkan bersifat interaktif dengan membuka layanan hotline, ssi tanya jawab di media sosial serta publikasi hasil uji laboratorium dan legalitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen. Media komunikasi digital menjadi faktor penting yang membuat konsumen lebih mudah mengenali perbedaan produk asli dan palsu, sehingga strategi ini mampu memperkuat reputasi merek dan mempertahankan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Manajemen Komunikasi, Produk Palsu, E-Commerce

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Manajemen Komunikasi.....	7
2.2 Ciri Ciri Manajemen Komunikasi .....	8
2.3 Menangani Peredaran Sabun Palsu .....	10
2.4 Sabun Pyary.....	14
2.5 E-Commerce.....	16
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Kerangka Konsep .....	20
3.3 Definisi Konsep .....	21
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	22
3.5 Informan .....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	26
3.8.1 Waktu Penelitian .....	26
3.8.2 Lokasi penelitian .....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>

4.1 Hasil Penelitian.....	27
4.1.1 Profil PT Sanobar Gunajaya .....	27
4.1.2 Hasil Wawancara.....	28
4.2 Pembahasan .....	36
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>39</b>
5.1 Simpulan.....	39
5.2 Saran .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1</b> Kerangka Konsep.....	21
<b>Gambar 3.2</b> Kantor PT. Sanobar Gunajaya .....	26
<b>Gambar 4.1</b> Wawancara bersama Manajaer Perusahaan PT. Sanobar Gunajaya .....	28
<b>Gambar 4.2</b> Wawancara bersama pihak E-commerce PT.Sanobar Gunajaya. ....	28
<b>Gambar 4.3</b> Wawancara bersama konsumen. ....	29

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Kategorisasi Penelitian .....	22
--	----

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kita dapat melihat bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berlangsung sangat cepat. Hal ini didorong oleh semakin mudahnya akses internet, meningkatnya penggunaan perangkat mobile, serta kemajuan infrastruktur pembayaran digital. Pertumbuhan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja secara daring melalui platform *e-commerce*. Berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari pilihan produk yang beragam hingga kemudahan dalam bertransaksi, menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk perawatan tubuh dan kesehatan. Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, muncul tantangan serius, salah satunya adalah maraknya peredaran produk palsu. Perdagangan bebas dan kemajuan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri, khususnya pada sektor perdagangan daring (*e-commerce*). Masyarakat kini memilih platform *e-commerce* sebagai sarana utama untuk melakukan transaksi karena kemudahan, kecepatan, dan beragam pilihan produk yang ditawarkan. Namun, seiring dengan pertumbuhan yang pesat, muncul tantangan baru yang kompleks, yaitu meningkatnya peredaran produk palsu atau tiruan di berbagai sektor, seperti kosmetik, obat-obatan, makanan, dan produk perawatan tubuh.

Manajer perusahaan memegang peranan penting terutama ketika organisasi menghadapi situasi krisis, seperti isu pencemaran nama baik, peredaran produk palsu, atau kegagalan layanan. Dalam konteks tersebut, manajemen komunikasi berfungsi untuk merespons secara cepat, mengurangi dampak negatif, menjaga reputasi, serta membangun kembali kepercayaan publik. Secara sederhana, manajemen komunikasi mengatur isi pesan yang disampaikan, menentukan kepada siapa pesan ditujukan, memilih media yang digunakan, menetapkan waktu penyampaian, serta merancang cara terbaik agar pesan dapat diterima dengan tepat dan memberikan dampak positif. Proses ini mencakup komunikasi internal, yaitu antarbagian dalam organisasi, maupun komunikasi eksternal yang melibatkan pelanggan, media, mitra kerja, dan masyarakat luas.

Peredaran produk palsu menimbulkan tantangan besar bagi perusahaan resmi, distributor sah, dan lembaga pengawas. Ketiga pihak tersebut dituntut untuk bertindak lebih proaktif dalam mengedukasi konsumen, melakukan pengawasan pasar, serta mendorong penegakan hukum terhadap pelaku pemalsuan. Di sisi lain, konsumen sebagai pihak yang terdampak langsung juga perlu diberdayakan melalui penyediaan informasi yang memadai serta akses yang jelas terhadap kanal distribusi resmi. Salah satu produk yang menjadi sasaran pemalsuan adalah sabun Pyary, yang dikenal sebagai produk perawatan tubuh berbahan alami. Pemalsuan produk ini tidak hanya merugikan konsumen dari sisi kualitas dan keamanan, tetapi juga berdampak negatif terhadap citra merek serta kepercayaan publik terhadap distributor resminya.

Manajer dari perusahaan PT. Sanobar Gunajaya yang memproduksi sabun Arab Pyary Original Turmeric Soap merupakan produk perawatan tubuh yang diformulasikan dari bahan-bahan alami, terutama kunyit murni dan minyak kelapa. Kombinasi bahan-bahan tradisional tersebut menjadikan sabun Pyary sebagai pilihan yang aman dan ramah digunakan oleh semua kalangan, baik pria maupun wanita. Salah satu keunggulan utama dari sabun ini terletak pada formulanya yang bebas dari unsur hewani serta tidak mengandung zat berbahaya, seperti merkuri dan bahan kimia keras lainnya. Karakteristik tersebut menjadikan sabun Pyary tidak hanya aman, tetapi juga halal untuk digunakan, termasuk oleh ibu hamil dan menyusui yang membutuhkan produk dengan tingkat keamanan tinggi. Sabun ini cocok untuk semua jenis kulit dan memberikan perawatan menyeluruh yang aman digunakan setiap hari tanpa menimbulkan efek samping. Kandungan kunyit dalam sabun ini dikenal luas dalam dunia kecantikan sebagai agen antioksidan dan antiinflamasi yang bermanfaat untuk mencerahkan kulit serta mengurangi berbagai masalah, seperti jerawat dan iritasi.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan memilih PT. Sanobar Gunajaya yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara, merupakan distributor resmi sekaligus importir utama sabun Pyary dari India. Perusahaan ini memegang peranan penting dalam mendistribusikan produk sabun Pyary asli ke berbagai wilayah di Indonesia melalui saluran penjualan offline maupun online. Dengan volume impor yang cukup besar serta hubungan langsung dengan produsen Pyary Products di India, PT. Sanobar Gunajaya bertanggung jawab dalam menjaga keaslian produk dan memberikan edukasi kepada konsumen terkait produk yang mereka pasarkan.

Namun demikian, perusahaan menghadapi tantangan serius berupa maraknya peredaran sabun Pyary palsu yang dijual melalui berbagai platform *e-commerce*. Produk tiruan tersebut memiliki kemasan yang menyerupai produk asli, tetapi tidak memiliki jaminan kualitas dan keamanan. Kondisi ini menuntut PT. Sanobar Gunajaya untuk menerapkan manajemen komunikasi yang efektif guna mengatasi persepsi negatif dari masyarakat, menegaskan keaslian produk, serta memberikan edukasi kepada konsumen agar tidak tertipu oleh produk palsu. Strategi komunikasi yang tidak tepat sasaran atau kurang terarah berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan dan berdampak pada penurunan penjualan produk resmi.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian mengenai bagaimana PT. Sanobar Gunajaya mengelola manajemen komunikasi dalam menghadapi persoalan tersebut. Kajian ini mencakup strategi komunikasi yang diterapkan melalui media sosial, langkah-langkah klarifikasi secara resmi, kerja sama dengan platform *e-commerce*, serta pendekatan yang dilakukan terhadap konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pentingnya manajemen komunikasi dalam menjaga reputasi perusahaan di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya.: “Bagaimana proses edukasi dan pendekatan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen untuk membedakan produk asli dan palsu?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Peneliti bertujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi manajemen komunikasi yang diterapkan oleh PT. Sanobar Gunajaya dalam menghadapi peredaran produk sabun Pyary palsu di platform *e-commerce*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk menilai sejauh mana manajemen komunikasi pada PT Sanobar Gunajaya dapat membantu mereka dalam menjaga reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen, terutama saat menghadapi krisis seperti peredaran produk palsu.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan bagian dari proses pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan riset, mencakup pengembangan metode penelitian, analisis data, dan interpretasi temuan, yang diharapkan memberikan manfaat baik bagi penulis maupun perusahaan yang bersangkutan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

**BAB I** : Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pebatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan

**BAB II** : Bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan hak-hak peneliti

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

**BAB IV** : Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan

**BAB V** : Bab ini menguraikan tentang Simpoulan dan Saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Manajemen Komunikasi**

Manajemen adalah suatu proses yang memiliki ciri khas dalam upayanya mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia. Istilah "manajemen" sendiri berasal dari kata kerja "manage" yang berarti mengatur, mengarahkan, atau mengendalikan. Dalam bahasa Italia, kata tersebut diartikan sebagai pelatih, sedangkan dalam bahasa Prancis, istilah "manage" merujuk pada tindakan membimbing (Fardiansyah, 2022).

Manajemen komunikasi beroperasi di dalam dan antar sistem sosial, yang menandakan bahwa fokus utamanya terletak pada peran setiap individu dalam organisasi, khususnya para karyawan di berbagai sektor. Secara manajerial, potensi mereka ditingkatkan agar mampu mendorong pergerakan organisasi secara efektif. Dari perspektif komunikasi, peningkatan peran tersebut terlihat dari bagaimana setiap anggota organisasi, mulai dari level staf hingga manajemen puncak, menyampaikan pesan baik secara internal maupun eksternal. Proses ini pada akhirnya menciptakan pola komunikasi yang terintegrasi secara menyeluruh, yang berperan penting dalam mendukung tercapainya tujuan organisasi (Sahputra, 2020).

Penggunaan Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs untuk membantu organisasi dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat saat menghadapi krisis. Teori ini menekankan bahwa setiap krisis memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga respons komunikasi harus disesuaikan dengan jenis dan tingkat krisis tersebut.

Dalam konteks manajemen komunikasi, SCCT berfungsi sebagai panduan strategis dalam menyampaikan pesan kepada publik secara efektif, terutama untuk menjaga reputasi dan membangun kembali kepercayaan. Melalui pendekatan ini, organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola persepsi publik dan mengurangi dampak negatif dari krisis yang terjadi (Ummah, 2023). Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pun muncul sebagai kerangka kerja yang relevan, membantu organisasi memahami dan merumuskan respons yang tepat dalam menghadapi krisis (Faustyna, 2024).

W. Timothy Coombs mengembangkan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada tahun 1995. Teori ini menekankan pentingnya respons organisasi dalam menghadapi krisis secara tepat dan efektif untuk melindungi reputasi serta mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan. SCCT memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi organisasi untuk menentukan strategi komunikasi krisis yang sesuai, berdasarkan pada kategori krisis yang terjadi dan persepsi publik terhadap tingkat tanggung jawab organisasi dalam krisis tersebut. Melalui pendekatan ini, organisasi dapat mengelola komunikasi secara lebih terarah, strategis, dan responsif dalam situasi yang berpotensi merusak reputasi. (Ambulani, 2025).

## **2.2 Ciri Ciri Manajemen Komunikasi**

Terdapat tujuh komponen utama dalam teori SCCT mengenai manajemen komunikasi dalam penanganan penjualan produk (Ummah, 2023):

1. Faktor kepedulian publik (Public Concern): Faktor ini merujuk pada tingkat perhatian atau kepedulian publik maupun pemangku kepentingan

terhadap suatu krisis. Tingkat kepedulian ini dikategorikan sebagai tinggi, sedang, atau rendah, dan setiap tingkatnya memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai dengan respons yang dibutuhkan.

2. Tingkat tanggapan (Response Strategies): SCCT menyediakan empat pendekatan strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam menghadapi berbagai jenis situasi krisis.
3. Diminishing: Strategi ini diterapkan ketika tingkat kepedulian publik terhadap krisis tergolong rendah. Fokus komunikasi diarahkan pada penyampaian fakta dan informasi yang akurat guna meredakan situasi krisis.
4. Rebuilding: Strategi ini diterapkan ketika publik sangat peduli terhadap krisis dan organisasi dianggap bertanggung jawab. Tanggapan komunikasi mencakup permintaan maaf, pemberian penjelasan, serta langkah-langkah nyata untuk memperbaiki keadaan.
5. Bolstering: Strategi ini digunakan ketika tingkat kepedulian publik terhadap krisis tinggi, namun organisasi tidak dianggap sebagai pihak yang bertanggung jawab. Fokus komunikasi diarahkan pada upaya memperkuat dan menjaga reputasi organisasi.
6. Attenuating: Strategi ini diterapkan ketika publik sangat peduli terhadap krisis, namun tanggung jawab organisasi bersifat terbatas. Tanggapan komunikasi difokuskan untuk mengurangi dampak negatif krisis terhadap citra dan posisi organisasi.

7. Faktor Kepastian (Crisis History): Faktor ini berkaitan dengan seberapa sering organisasi mengalami krisis di masa lalu. Organisasi yang memiliki rekam jejak krisis sebelumnya biasanya menghadapi tingkat kepercayaan publik yang lebih rendah.

### **2.3 Menangani Peredaran Sabun Palsu**

Peredaran kosmetik ilegal di Indonesia semakin menjadi isu serius yang membutuhkan penanganan khusus, seiring dengan meningkatnya jumlah kasus yang terungkap setiap tahunnya. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2023 menunjukkan terdapat 181 jenis kosmetik dengan total sekitar 1,2 juta unit yang mengandung bahan berbahaya atau terlarang, ditemukan dalam periode September 2022 hingga Oktober 2023. Selama tiga tahun terakhir, tren temuan produk berisiko tersebut mengalami kenaikan signifikan, yakni sekitar 10–20% per tahun. Pada tahun 2024, BPOM bersama Kementerian Perdagangan berhasil mengamankan 415.035 produk kosmetik ilegal dengan nilai ekonomi mencapai Rp11,4 miliar. Angka ini masih belum sepenuhnya mencerminkan potensi kerugian apabila produk tersebut sempat beredar di pasaran. Temuan tersebut merupakan hasil dari operasi pengawasan dan penindakan yang dilakukan di berbagai wilayah Indonesia antara Juni hingga September 2024, yang melibatkan beragam produk seperti krim pemutih, skincare, serta produk perawatan tubuh tanpa izin edar dan tidak sesuai standar keamanan. Fakta bahwa nilai ekonomi produk yang berhasil disita mencapai miliaran rupiah menegaskan besarnya skala masalah ini serta dampak negatifnya terhadap industri kosmetik resmi maupun kesehatan masyarakat.

Fenomena maraknya peredaran kosmetik ilegal di Indonesia saat ini menjadi persoalan yang semakin mengkhawatirkan, terutama di tengah tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan. Kosmetik ilegal yang beredar di pasaran umumnya tidak memiliki izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan kerap mengandung bahan berbahaya, seperti merkuri, hydroquinone, serta steroid. Kandungan-kandungan berisiko tersebut dapat menimbulkan dampak merugikan bagi kesehatan konsumen, mulai dari reaksi alergi dan iritasi kulit hingga kerusakan organ internal serta risiko kanker kulit jika digunakan dalam jangka panjang. Data BPOM tahun 2024 menunjukkan bahwa kasus peredaran kosmetik ilegal di Indonesia terus mengalami peningkatan. Kondisi ini tidak hanya menimbulkan ancaman serius terhadap kesehatan masyarakat, tetapi juga berimplikasi pada aspek ekonomi dan industri. Produk-produk yang tidak sesuai dengan standar keamanan dan mutu dapat merusak ekosistem pasar dengan menciptakan persaingan yang tidak sehat antara produk legal dengan produk ilegal. Hal ini berdampak langsung terhadap keberlangsungan pelaku usaha resmi yang telah memenuhi ketentuan perizinan dan regulasi. Dengan semakin tingginya jumlah temuan kosmetik ilegal setiap tahun, urgensi pengawasan dan penindakan menjadi semakin besar. Upaya pengendalian yang dilakukan oleh BPOM dan instansi terkait tidak hanya penting untuk melindungi konsumen dari risiko kesehatan, tetapi juga untuk menjaga integritas industri kosmetik nasional. Oleh karena itu, fenomena peredaran kosmetik ilegal ini harus dipandang sebagai masalah multidimensional yang menyangkut aspek kesehatan, hukum, ekonomi, serta perlindungan konsumen.

Pemerintah Indonesia terus melakukan langkah-langkah preventif maupun kuratif dalam menghadapi maraknya peredaran kosmetik ilegal, salah satunya melalui pembentukan kerangka hukum berupa undang-undang serta berbagai peraturan pelaksana. Regulasi ini disusun dengan tujuan utama melindungi masyarakat dari penggunaan produk kosmetik yang tidak aman, tidak memenuhi standar mutu, serta berpotensi menimbulkan risiko kesehatan. Undang-Undang (UU) Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, misalnya, menjadi dasar penting yang mengatur prinsip-prinsip pokok dalam pengelolaan kesehatan, termasuk pengawasan ketat terhadap peredaran kosmetik di pasar. Sejalan dengan itu, keberadaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen turut mempertegas hak-hak konsumen untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan sesuai dengan informasi yang diberikan, serta mewajibkan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas produk yang mereka pasarkan. Selain kedua undang-undang tersebut, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 72 Tahun 1998 mengenai Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan juga berperan sebagai landasan hukum yang memperkuat sistem distribusi dan mekanisme pengawasan. Peraturan ini dirancang untuk memastikan setiap produk, termasuk kosmetik, yang beredar di masyarakat telah melalui proses evaluasi dan pengendalian yang memadai, sehingga potensi masuknya produk berbahaya dapat diminimalisasi. Lebih lanjut, pengaturan teknis yang lebih rinci dituangkan dalam Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik. Regulasi ini secara khusus menekankan pemenuhan standar keamanan, mutu, dan efektivitas produk kosmetik yang diproduksi maupun dipasarkan di Indonesia.

Kehadiran peraturan tersebut menegaskan komitmen pemerintah dalam menciptakan sistem pengawasan yang ketat dan berkesinambungan, sekaligus menjadi upaya nyata untuk menekan praktik peredaran kosmetik ilegal yang merugikan konsumen dan industri kosmetik resmi (Rastiawaty, 2019).

Pemalsuan barang atau *counterfeiting* merupakan tindakan meniru atau menyalin tampilan fisik suatu produk asli dengan tujuan menyesatkan konsumen agar percaya bahwa produk tersebut berasal dari produsen resmi. Tindakan ini mencakup pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual, seperti merek dagang dan hak cipta, serta peniruan kemasan, label, dan identitas merek, yang semuanya termasuk dalam kategori pemalsuan (Utama, 2021).

Penggunaan produk bermerek palsu merupakan persoalan yang merugikan baik pemilik merek maupun konsumen. Penyalahgunaan merek dagang yang sama menyebabkan pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual pemegang merek. Secara teoritis, pemalsuan produk dagang mencerminkan pelanggaran terhadap hak merek, di mana produk tiruan sengaja dibuat menyerupai produk asli. Kondisi ini sering menimbulkan kebingungan pada konsumen dalam membedakan produk asli dan palsu yang akan mereka beli. Merek memiliki peran penting dalam sebuah produk, tidak hanya sebagai identitas perusahaan atau toko, tetapi juga sebagai pembeda antara satu barang atau jasa dengan lainnya, khususnya untuk produk sejenis yang diproduksi oleh berbagai perusahaan. Kekuatan merek juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan. Dalam praktik pemasaran dan periklanan, merek sering

diasosiasikan oleh publik dengan citra, mutu, dan reputasi tertentu dari produk maupun layanan yang ditawarkan (Bukit, 2022).

## **2.4 Sabun Pyary**

Sabun Pyary merupakan salah satu merek sabun herbal asal India yang telah hadir sejak tahun 1930-an dan berlandaskan pada prinsip Ayurveda, yakni sistem pengobatan tradisional India yang memanfaatkan bahan-bahan alami untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit. Produk ini memiliki beragam varian, seperti sabun kunyit, susu kambing, saffron, dan pepaya. Setiap varian diperkaya dengan kandungan herbal yang dipercaya memiliki manfaat spesifik, antara lain membersihkan kulit secara menyeluruh, menjaga kelembapan alami, mencerahkan, hingga membantu mengatasi permasalahan kulit tertentu. Keunggulan Sabun Pyary terletak pada proses produksinya yang masih mempertahankan metode tradisional, sehingga kandungan gliserin alami dalam sabun tetap terjaga. Gliserin inilah yang berperan penting dalam melembutkan kulit, menjaga kelembapannya, serta mencegah terjadinya iritasi maupun kulit kering setelah penggunaan jangka panjang.

Selain dikenal karena formulasi alami dan proses pembuatannya yang ketat, Sabun Pyary juga telah memperoleh berbagai pengakuan internasional. Sertifikasi ISO 9001 dan Good Manufacturing Practice (GMP) menjadi bukti bahwa standar kualitas dan keamanan produk ini diakui secara global. Tidak hanya itu, Pyary juga berhasil meraih penghargaan ekspor dari pemerintah India, yang menunjukkan kontribusinya dalam perdagangan internasional. Produk ini telah diekspor ke

berbagai negara, termasuk Indonesia, dan mendapatkan reputasi positif karena konsistensi mutu, keamanan, serta efektivitasnya dalam memberikan perawatan kulit yang alami. Dengan kombinasi bahan alami, metode produksi yang higienis, serta kontrol kualitas yang ketat, Sabun Pyary menjadi pilihan bagi konsumen yang mengutamakan produk perawatan kulit yang aman, ramah lingkungan, sekaligus efektif.

Namun, seiring meningkatnya permintaan dan popularitas Sabun Pyary di pasar internasional, termasuk Indonesia, muncul tantangan baru berupa maraknya peredaran produk palsu dengan merek serupa. Produk tiruan tersebut diproduksi tanpa melalui prosedur standar, tidak memiliki izin edar resmi, dan umumnya menggunakan bahan-bahan yang tidak terjamin keamanannya. Hal ini menimbulkan risiko yang serius, baik dari sisi kesehatan konsumen yang berpotensi mengalami dampak negatif akibat penggunaan produk berbahaya, maupun dari sisi reputasi merek yang dapat tercoreng. Kehadiran produk palsu juga merugikan konsumen karena tidak mendapatkan manfaat yang seharusnya, serta menimbulkan persaingan tidak sehat di pasar yang berdampak pada distributor resmi dan pelaku usaha sah lainnya.

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya strategi perlindungan merek dan komunikasi publik yang efektif dari pihak distributor resmi di Indonesia, seperti PT. Sanobar Gunajaya. Upaya yang dapat dilakukan meliputi penguatan manajemen komunikasi, edukasi konsumen mengenai cara membedakan produk asli dan palsu, penyediaan informasi yang transparan melalui berbagai kanal

komunikasi, serta kerja sama dengan pihak e-commerce dan lembaga terkait untuk menekan peredaran produk ilegal. Selain itu, strategi komunikasi krisis juga perlu disiapkan untuk menjaga kepercayaan konsumen ketika terjadi isu terkait keaslian produk di pasar. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan citra merek Sabun Pyary tetap terjaga, konsumen merasa terlindungi, dan keberlanjutan distribusi produk resmi dapat dipertahankan di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

## **2.5 E-Commerce**

Teknologi yang berkembang pesat saat ini telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk media massa. Pertumbuhan ini membuat media massa ikut bertransformasi menjadi lebih modern dan mudah diakses. Masyarakat kini dapat memperoleh informasi dengan lebih cepat dan praktis melalui berbagai platform digital. Hal ini menjadikan proses pencarian informasi jauh lebih efisien dibandingkan dengan masa lalu, ketika akses terhadap berita masih terbatas pada media cetak atau siaran konvensional (Corry, 2024).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, berbagai aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan internet adalah jual beli online yang dikenal sebagai electronic commerce (e-commerce). Menurut Budi Raharjo, seorang pakar internet dari Indonesia, negara ini memiliki potensi dan prospek yang cukup baik untuk mengembangkan e-commerce. E-commerce merupakan mekanisme transaksi yang memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik seperti internet, yang digunakan oleh negara maju maupun berkembang. Aktivitas ini tidak lagi terbatas oleh batas

geografis dan mampu meningkatkan efisiensi serta kecepatan dalam menjalankan bisnis. Transaksi e-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis peserta yang terlibat, dengan tiga kategori utama yaitu bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan konsumen ke konsumen (C2C) (Dhinarti, 2021).

*E-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Munculnya banyak wirausaha baru serta startup menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia memiliki kemampuan dalam menciptakan peluang penghasilan (sebagai penjual) dan memenuhi kebutuhan (sebagai konsumen). Hal ini turut membuka banyak lapangan pekerjaan, menurunkan angka pengangguran, dan secara tidak langsung meningkatkan pendapatan masyarakat yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional. Jangkauan pasar Indonesia yang meluas hingga ke tingkat internasional juga menunjukkan bahwa kekuatan e-commerce dalam negeri mampu bersaing secara global, sehingga mendorong pertumbuhan e-commerce Indonesia yang ditandai dengan meningkatnya volume transaksi. Selain itu, pertumbuhan e-commerce turut mendukung pemerataan ekonomi di berbagai wilayah karena besarnya perputaran modal di daerah-daerah tersebut. Kemudahan dalam melakukan transaksi juga mempercepat perputaran modal, yang pada akhirnya mempercepat laju pertumbuhan ekonomi (Theophilia, 2023).

Di era digital saat ini, pemanfaatan e-commerce menjadi semakin krusial dan relevan dalam dunia usaha. Perusahaan yang ingin tetap eksis dan bertumbuh dituntut untuk memanfaatkan teknologi dan e-commerce guna mengoptimalkan operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Meski demikian, pelaku bisnis juga perlu memastikan bahwa mereka

memiliki strategi yang tepat serta mampu menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam pengembangan e-commerce (Prasetyo, 2023).

Para pelaku bisnis ini menyadari bahwa internet memberikan dampak yang cukup besar dalam potensial pemasaran. Jaringan internet yang banyak digunakan dalam bisnis saat ini terdapat dua macam, yaitu E-Commerce dan E-Business. E-commerce dan E-Business menawarkan banyak manfaat baik bagi bisnis maupun konsumen. E-Commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual barang melalui Internet. E-Commerce mencakup semua proses 22 pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran pelanggan dan didukung oleh jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai perkembangan dari teknologi digital, yang digunakan untuk mempromosikan produk, untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik menurut Sawicki seperti : Digital devices: Perangkat digital seperti smartphone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, asisten virtual (seperti Amazon Echo) dan perangkat lainnya yang terhubung internet atau yang disebut sebagai Internet of Things (IoT). Digital platforms: Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter LinkedIn, Apple, Amazon, dan Microsoft. Digital media: Saluran komunikasi seperti iklan melalui email dan pesan, mesin pencarian dan jaringan sosial. Digital data: Data konsumen yang diterima perusahaan, dan data tersebut perlu dilindungi oleh hukum yang berlaku di suatu negara tersebut. Digital Technology: Teknologi

yang digunakan perusahaan dalam pemasaran melalui situs web, aplikasitoko online, dan sebagainya.

Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs E Commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (ytd). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (ytd) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (ytd) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (ytd) jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs tersebut kategori marketplace terbesar 6 di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun tajam

Minat beli konsumen menjadi salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan merealisasikan bergantung pada minat yang muncul dalam melakukan suatu pembelian, yang mana akan memunculkan motivasi dalam pikiran orang tersebut menjadi aktivitas yang kuat untuk dilakukan, yang akhirnya mereka harus menuruti pikiran tersebut (Lisdan Pondarta, 2025).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

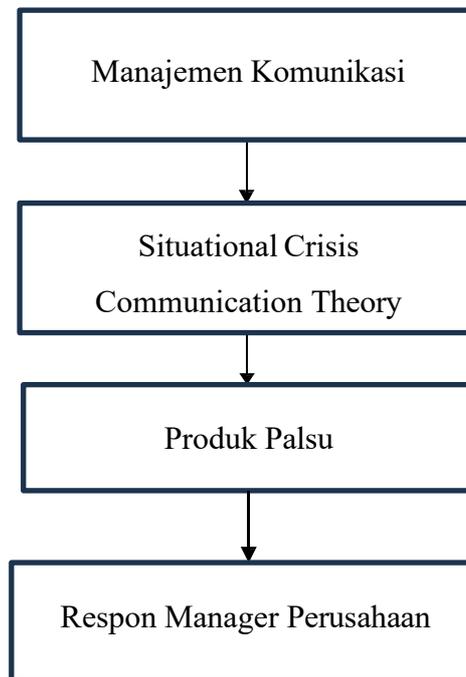
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Analisis data kualitatif melibatkan proses pengkodean, pengelompokan, dan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data. Peneliti berusaha untuk memahami konteks, interpretasi, dan makna subjek penelitian (Faustyna, 2023).

Penelitian kualitatif umumnya menggunakan analisis yang mendalam, dengan menitikberatkan pada proses dan makna dari sudut pandang subjek penelitian. Pendekatan ini berlandaskan pada filosofi dasar yang berfungsi sebagai pedoman agar fokus penelitian tetap relevan dengan realitas yang terjadi di lapangan. Dalam proses pengumpulan data, subjek penelitian disebut sebagai informan, yang dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan khusus dan tujuan tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Arifin, 2023).

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep memberikan pemahaman tentang faktor atau komponen yang akan diteliti. 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:

1. Manajemen komunikasi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, manajemen komunikasi digunakan untuk mengatur dan mengarahkan strategi komunikasi perusahaan dalam menghadapi isu peredaran produk palsu.
2. Situational Crisis Communication Theory (SCCT) ini dikembangkan oleh Timothy Coombs, yang menjelaskan bagaimana organisasi harus berkomunikasi dengan publik selama keadaan krisis. Yang bertujuan untuk

meminimalkan dampak negatif dari situasi krisis terhadap reputasi organisasi.

3. Produk palsu merupakan barang yang diproduksi dengan tujuan menyerupai produk asli, namun tidak memenuhi standar kualitas dan legalitas yang berlaku. Keberadaan produk palsu berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen serta merusak citra merek yang sah.
4. Respons manajer perusahaan mengacu pada serangkaian langkah, kebijakan, dan strategi komunikasi yang dirancang serta diterapkan oleh pihak manajemen dalam merespons situasi krisis yang berkaitan dengan peredaran produk palsu. Tindakan ini mencerminkan upaya proaktif manajemen untuk meminimalkan dampak negatif terhadap citra perusahaan, melindungi konsumen, serta memulihkan kepercayaan publik terhadap produk yang terdampak.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

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

**Tabel 3.1** Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis			Indikator
Manajemen Komunikasi Dalam Menangani Peredaran Sabun Palsu PT. Sanobar Gunajaya Di E-Commerce	Pyary	Di	1. <i>Public Concern</i> 2. <i>Response Strategies</i>

### **3.5 Informan**

Pemilihan partisipan atau informan dilakukan secara strategis untuk memperoleh beragam perspektif dan pengalaman. Peneliti mencari informan yang memiliki wawasan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian, Serta mampu menyampaikan sudut pandang secara objektif dan akurat (Faustyna, 2023). Maka dari itu, Informan yang ditetapkan dengan sesuai dengan kategori adalah:

1. Manager Perusahaan PT. Sanobar Gunajaya
2. Distributor sabun pyary PT. Sanobar Gunajaya
3. Reseller penerima distributor sabun pyary PT. Sanobar Gunajaya

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

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

#### **a. Teknik Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan serta pencatatan data, informasi, atau pendapat yang dilakukan melalui percakapan atau tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara dilakukan melalui percakapan yang memiliki tujuan tertentu antara dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (FAUZI, 2021).

#### **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**

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pengelolaan terhadap data yang telah dikumpulkan. Data yang diperoleh kemudian diproses dan diseleksi. Proses analisis ini mencakup beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Reduksi data sendiri merupakan tahap pemilahan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data mentah yang berasal dari catatan-catatan lapangan yang telah ditulis selama proses penelitian (Saadah, 2022).

### **a. Reduksi data**

Reduksi data mencakup kegiatan seperti merangkum informasi, memberikan kode, mengidentifikasi tema, dan mengelompokkan data ke dalam

kategori-kategori tertentu. Sementara itu, penyajian data adalah proses di mana informasi yang telah terkumpul disusun secara sistematis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan mengambil keputusan berdasarkan data tersebut.

#### **b. Penyajian data**

Penyajian data adalah proses di mana berbagai informasi yang telah dikumpulkan diorganisasikan dan disusun secara sistematis. Tujuan dari penyusunan ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memahami keseluruhan data, sehingga memungkinkan dilakukannya penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang telah disajikan dengan jelas dan terstruktur.

#### **c. Menarik Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang harus dilakukan secara berkelanjutan selama kegiatan di lapangan berlangsung. Kesimpulan tidak hanya diambil di akhir penelitian, tetapi mulai dibentuk sejak data pertama kali dikumpulkan, lalu terus dikembangkan seiring dengan bertambahnya informasi. Namun, kesimpulan-kesimpulan yang dihasilkan pada tahap awal ini harus diperlakukan secara fleksibel, tidak dianggap final, serta tetap terbuka terhadap perubahan dan perkembangan data baru. Sikap kritis dan skeptis sangat diperlukan, agar peneliti selalu memeriksa kembali keakuratan dan konsistensi data sebelum menyusun kesimpulan akhir yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **3.8.1 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2025 dan akan berlangsung hingga Agustus 2025.

#### **3.8.2 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian yang menjadi tujuan saya berada di PT. Sanobar Gunajaya, yang terletak di Jalan Brigjend Katamso No. 222D, Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara.

**Gambar 3.2** Kantor PT. Sanobar Gunajaya



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil PT Sanobar Gunajaya**

Peneliti melakukan observasi terhadap PT Sanobar Gunajaya sebagai perusahaan yang menjadi importir resmi sabun Pyary di Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di Kota Medan dan telah beroperasi secara legal dengan izin edar resmi dari instansi terkait seperti BPOM dan Bea Cukai.

Dalam operasionalnya, perusahaan memasarkan sabun Pyary melalui dua jalur utama, yaitu penjualan langsung melalui agen dan reseller resmi serta penjualan online melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, memudahkan akses pembelian, dan memperkuat eksistensi merek di pasar nasional.

Secara struktur, PT Sanobar Gunajaya memiliki bagian-bagian kerja yang terorganisir, meliputi bagian pemasaran, distribusi, pengawasan produk, dan pelayanan konsumen. Perusahaan ini memiliki tugas utama untuk mendistribusikan produk sabun Pyary asli ke pasar Indonesia melalui jalur konvensional dan digital. Dalam praktiknya, PT Sanobar Gunajaya memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk.

Dengan komitmen menjaga kualitas dan keaslian produk, PT. Sanobar Gunajaya terus mengembangkan strategi distribusi, pengawasan ketat, dan komunikasi proaktif dengan konsumen. Perusahaan ini berkantor pusat di Jl.

Brigjend Katamso No. 222D, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20158.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Narasumber pertama dalam penelitian Manajemen Komunikasi Dalam Menangani Peredaran Sabun Pyary Palsu PT.Sanobar Gunajaya adalah Mirna Piay sebagai manajer Perusahaan yang berumur 35 tahun, sedangkan narasumber kedua adalah pihak E-commerce PT.Sanobar Gunajaya yaitu Indira Safitri yang berumur 20 tahun, lalu untuk narasumber ke tiga adalah konsumen yakni Alvi Chairunisa berumur 21 tahun.



**Gambar 4.1** Wawancara bersama Manajaer Perusahaan PT. Sanobar Gunajaya



**Gambar 4.2** Wawancara bersama pihak E-commerce PT.Sanobar Gunajaya.



**Gambar 4.3** Wawancara bersama konsumen.

Peneliti bertanya kepada Ibu Mirna Piay selaku Manajer Perusahaan, bagaimana PT Sanobar Gunajaya pertama kali mengetahui adanya peredaran sabun Pyary palsu di e-commerce? PT Sanobar Gunajaya pertama kali mengetahui adanya peredaran sabun Pyary palsu di platform e-commerce melalui laporan dan aduan yang diterima dari konsumen, reseller, serta agen resmi pyary

“Konsumen mulai mengeluhkan adanya perbedaan kualitas dan kemasan produk yang mereka beli secara online, yang tidak sesuai dengan standar produk asli yang diimpor oleh PT Sanobar. Selain itu, para reseller dan agen resmi yang sudah lama bekerja sama dengan PT Sanobar turut menyampaikan kekhawatiran mereka karena adanya produk-produk yang mencatut nama sabun Pyary, namun dijual dengan harga jauh lebih murah dan tidak melalui jalur distribusi resmi. Aduan-aduan ini menjadi sinyal awal bagi perusahaan untuk melakukan penelusuran lebih lanjut. Dari hasil penelusuran tersebut, PT Sanobar kemudian menemukan bahwa ada sejumlah toko di e-commerce yang menjual produk palsu dengan menggunakan nama dan tampilan mirip produk asli. Temuan ini menjadi perhatian serius bagi perusahaan karena dapat merusak kepercayaan konsumen dan mencemari reputasi merek yang selama ini telah dibangun. Oleh karena itu, sejak saat itu PT Sanobar Gunajaya mulai melakukan langkah-langkah konkret untuk menanggulangi peredaran produk palsu, termasuk dengan memperkuat komunikasi dengan konsumen dan mitra distribusi, serta mengedukasi masyarakat melalui media sosial.”

Sedangkan menurut Andira Safitri sebagai pihak E-Commerce dari PT Sanobar Gunajaya, awal pertama kali mereka mengetahui adanya peredaran sabun Pyary palsu di e-commerce adalah melalui pengamatan langsung pada platform Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

“Kami melihat adanya sejumlah toko yang menjual produk dengan harga jauh di bawah pasaran dan menggunakan kemasan yang berbeda dari produk asli. Dari situ, kami mulai mencurigai adanya pemalsuan. Kecurigaan ini diperkuat dengan laporan dari konsumen dan mitra resmi yang menemukan perbedaan pada warna, aroma, dan logo kemasan sabun yang dijual. Jadi, dari kombinasi pengamatan internal dan laporan eksternal inilah kami memastikan bahwa memang terjadi peredaran produk tiruan di platform e-commerce.”

Selanjutnya peneliti bertanya apa langkah awal yang diambil oleh tim Humas dalam merespons isu tersebut? Tanggapan dari Ibu Mirna Piay selaku Manajer Perusahaan adalah dengan segera membuat dan mengedarkan surat pernyataan resmi yang menegaskan bahwa sabun Pyary yang diimpor oleh PT Sanobar Gunajaya tidak pernah mengeluarkan produk dengan ciri-ciri yang diduga palsu tersebut.

“Pernyataan ini bertujuan untuk meluruskan informasi yang beredar di masyarakat sekaligus sebagai bentuk klarifikasi agar konsumen tidak keliru dalam membedakan produk asli dan palsu. Tim Humas juga bergerak cepat dengan membuat konten edukatif yang disebarakan melalui media sosial resmi perusahaan. Konten tersebut berisi informasi mengenai cara mengenali produk asli, ciri-ciri produk palsu, serta himbauan agar konsumen membeli hanya dari toko resmi atau mitra terpercaya. Pendekatan ini dilakukan agar informasi bisa menjangkau publik secara luas, terutama para pengguna e-commerce yang menjadi target pasar utama.”

Kemudian, Andira Safitri juga memberikan jawaban lainnya terkait langkah awal yang diambil oleh tim Humas dalam merespons isu tersebut. Menurutnya, langkah awal dimulai dengan melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada tim legal perusahaan untuk memastikan aspek hukum yang harus diperhatikan.

“Setelah mendapatkan arahan dan kejelasan dari tim legal, kami segera menyusun dan menerbitkan surat pernyataan resmi yang menyatakan bahwa sabun Pyary yang diimpor oleh PT Sanobar Gunajaya tidak pernah mengeluarkan produk dengan ciri-ciri seperti yang ditemukan pada produk palsu. Kami juga langsung mengambil langkah komunikasi publik dengan membuat dan menyebarkan video edukasi melalui akun Instagram resmi perusahaan. Konten edukatif ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar lebih teliti dalam membeli produk dan bisa membedakan antara produk asli dan palsu. Selain itu, kami juga menyampaikan imbauan agar masyarakat berhati-hati terhadap penjual tidak resmi

yang menawarkan produk dengan harga tidak wajar atau kemasan yang mencurigakan.”

Selanjutnya, peneliti bertanya tentang strategi komunikasi apa yang digunakan untuk menginformasikan publik dan menjaga kepercayaan konsumen. Menurut Ibu Mirna Piay selaku Manajer Perusahaan, strategi yang diterapkan adalah dengan pendekatan komunikasi dua arah secara terbuka dan responsif.

“Kami membentuk hotline service yang selalu siap menerima aduan dari publik, kritik, maupun saran terkait peredaran produk palsu. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk menyampaikan keluhan mereka secara langsung dan cepat ditindaklanjuti oleh tim kami. Selain itu, kami juga secara aktif memanfaatkan media sosial dengan membuka sesi tanya jawab agar komunikasi dengan konsumen tetap terjaga. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, kami menyediakan ruang diskusi terbuka agar masyarakat bisa mendapatkan informasi yang valid langsung dari pihak resmi. Kami juga memastikan setiap pertanyaan atau komentar dari konsumen dijawab dengan cepat, transparan, dan edukatif. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang berbasis pada kepercayaan dan rasa aman, sehingga konsumen tetap loyal dan teredukasi dalam membedakan produk asli dan palsu.”

Kemudian, Andira Safitri juga memberikan jawaban lainnya mengenai strategi komunikasi yang digunakan.

“Pertama-tama, kami selalu memastikan bahwa produk kami telah melalui proses uji laboratorium dan memiliki data pendukung yang valid. Hasil pengujian ini mencakup keamanan, kandungan bahan, serta efektivitas produk, yang menjadi dasar dalam membangun kredibilitas kami di mata konsumen. Setelah data terkumpul, kami secara resmi mempublikasikannya melalui kanal legal seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta memastikan bahwa semua produk kami memiliki legalitas yang jelas dan sah. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa produk kami telah memenuhi standar regulasi nasional, dan memberikan rasa aman bagi konsumen. Untuk mendekati diri dengan publik dan menjaga keterbukaan informasi, kami juga aktif mengedukasi konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram. Kami sering membagikan konten yang membedakan antara produk asli dan produk palsu, baik dari segi kemasan, label, kode produksi, maupun hasil uji laboratorium.”

Selanjutnya, peneliti bertanya apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak eksternal (media, e-commerce, kemenkes, dll.) dalam penanganan isu ini?

Jika ya, bagaimana bentuk kerja samanya? Jawaban dari Ibu Mirna Piay sebagai Manajer Perusahaan,

“Ya, Pyary bekerja sama dengan salah satu e-commerce untuk memastikan distribusi produk yang aman dan terpercaya. Dalam penanganan isu seperti penyebaran produk palsu, kerja sama ini memungkinkan Pyary untuk mengambil tindakan cepat, seperti melakukan take down terhadap produk tidak resmi yang dijual di platform tersebut. Selain itu, kerja sama juga dilakukan secara tidak langsung dengan instansi pemerintah seperti BPOM dan Kementerian Kesehatan, terutama dalam bentuk kepatuhan terhadap regulasi, pelaporan, dan penyuluhan terkait keamanan produk. Pyary juga secara aktif membangun relasi dengan pihak media untuk edukasi publik mengenai ciri-ciri produk asli vs palsu, baik melalui publikasi artikel, kampanye digital, hingga pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus menjaga kepercayaan terhadap merek Pyary di pasar Indonesia.”

Begitu pula halnya yang disampaikan oleh Andira Safitri sebagai pihak E-commerce PT. Sanobar Gunajaya.

“Ya betul, e-commerce juga membantu kita untuk menghadapi produk tiruan yang sudah tersebar luas terutama pada e-commerce Shopee dan kami akan mentake down semuanya. Jadi mereka itu menganggap kami sebagai principal agar mereka mau bekerja sama dengan kita untuk men-take down produk-produk yang tidak resmi atau belum BPOM, jadi para sales-sales harus lebih responsif kepada produk yang sudah tersebar luas.”

Kemudian, peneliti bertanya sejauh mana evaluasi internal dilakukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi krisis yang sudah dijalankan. Dari pendapat Ibu Mirna Piay sebagai Manajer Perusahaan, evaluasi internal dilakukan dengan membangun komunikasi yang baik dan rutin kepada karyawan, saling bertukar pendapat, dan menerima masukan.

“Dalam proses ini, perusahaan mendorong budaya keterbukaan, di mana karyawan diberi ruang untuk saling bertukar pendapat serta menyampaikan masukan terkait strategi komunikasi yang telah diterapkan. Selain itu, perusahaan juga secara berkala mengadakan evaluasi internal melalui forum diskusi, survei kepuasan internal, dan rapat koordinasi lintas divisi untuk mengukur pemahaman, kepercayaan, serta efektivitas penyampaian informasi selama masa krisis. Hasil dari evaluasi ini kemudian menjadi dasar dalam melakukan perbaikan strategi komunikasi agar lebih responsif dan adaptif terhadap dinamika yang terjadi.”

Menurut Andira Safitri tentang sejauh mana evaluasi internal dilakukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi krisis yang sudah dijalankan,

“Sejauh ini, evaluasi internal dilakukan secara berkala melalui pemantauan insight dari setiap promosi dan edukasi produk yang kami jalankan, terutama melalui media sosial. Kami mengevaluasi seberapa tinggi keterlibatan audiens (engagement), tingkat jangkauan (reach), serta respon atau feedback dari konsumen terhadap konten edukatif yang kami sampaikan, termasuk konten yang membedakan produk asli dan palsu. Selain itu, kami juga memiliki data internal yang menjadi tolok ukur utama dalam menilai efektivitas komunikasi. Misalnya, kami memantau frekuensi kunjungan ke tautan resmi dibandingkan dengan tautan produk palsu. Dari data tersebut, kami dapat melihat apakah konsumen semakin aware dan mampu membedakan mana produk asli dan mana yang palsu. Data ini juga kami gunakan sebagai landasan untuk mengambil langkah-langkah strategis berikutnya. Lebih lanjut, kami membekali tim sales dan customer service dengan informasi terbaru seputar karakteristik produk palsu yang sangat mirip dengan produk resmi, sehingga mereka dapat mengedukasi konsumen secara langsung. Komunikasi dua arah dengan pelanggan juga terus kami dorong agar masukan dan pertanyaan dari mereka bisa menjadi bahan evaluasi internal. Upaya ini semua dilakukan untuk memastikan komunikasi krisis kami berjalan efektif dan tepat sasaran.”

Peneliti bertanya kepada Alvi Khairunisa selaku konsumen sabun Pyary PT. Sanobar Gunajaya, apakah anda pernah pernah membeli sabun pyary secara online? Jika ya, melalui platform apa? Ya, pernah. Namun, akhir-akhir ini saya sudah tidak membeli lagi secara online karena menurut saya tingkat kepercayaannya kurang. Jika membeli secara online, kita tidak bisa langsung memindai atau memeriksa barcode pada kemasan untuk memastikan produk tersebut resmi atau tidak.

“Sebelumnya, saya pernah membeli sabun Pyary melalui platform e-commerce Shopee, itu pun hanya sekitar dua kali saja. Saat itu, saya memutuskan membeli karena sedang ada promo harga yang cukup menarik. Namun, setelah mendengar adanya isu tentang produk palsu, saya memilih membeli langsung di toko yang sudah saya percaya agar lebih yakin dengan keaslian produknya.”

Peneliti bertanya kembali kepada Alvi Khairunisa bagaimana anda mengetahui bahwa produk yang anda beli ternyata palsu,

“Kalau saya sih taunya dari beberapa hal ya. Biasanya sebelum beli, apalagi kalau beli offline, saya selalu scan barcode di kemasannya dulu buat cek BPOM-

nya bener atau nggak. Terus saya juga sering liat Instagram resmi sabun Pyary, di situ biasanya mereka kasih info siapa aja penjual resmi mereka. Nah, kalau beli di e-commerce, pernah tuh saya dapet sabun yang barcodenya nggak bisa discan atau malah error. Dari situ saya mulai curiga, soalnya biasanya kalau asli pasti kebaca.”

Peneliti bertanya kembali apa tanggapan atau perasaan Alvi Khairunisa terhadap perusahaan setelah mengetahui bahwa produk yang anda beli ternyata palsu,

“Jujur ya, awalnya saya agak kecewa, soalnya kan kita sebagai konsumen pasti maunya dapat barang yang asli dan aman dipakai. Apalagi saya udah percaya sama merek Pyary ini dari dulu, jadi pas tahu yang saya beli ternyata palsu rasanya kayak agak nggak percaya juga. Tapi saya nggak langsung nyalahin perusahaan, soalnya saya tahu mereka juga nggak mungkin sengaja biarin barang palsu beredar. Saya malah berharap perusahaan lebih sering kasih edukasi ke konsumen, misalnya bikin postingan atau video yang jelas banget bedain produk asli sama yang palsu, biar kita nggak gampang ketipu lagi. Selain itu, saya juga pengennya mereka lebih tegas sama penjual nakal di e-commerce, kalau bisa laporkin atau blokir tokonya, jadi kita belanja juga lebih tenang.”

Peneliti bertanya kembali apakah Alvi Khairunisa pernah melihat atau menerima informasi dari PT. Sanobar Gunajaya terkait produk palsu,

“Pernah sih, beberapa kali malah. Saya biasanya lihat informasi itu dari Instagram resminya Pyary Indonesia atau PT. Sanobar Gunajaya. Mereka suka upload postingan atau story yang ngejelasin ciri-ciri produk asli dan yang palsu, lengkap sama foto perbandingannya. Kadang mereka juga kasih info daftar penjual resmi atau agen yang memang sudah bekerja sama langsung sama mereka, jadi kita sebagai konsumen bisa lebih yakin mau beli di mana. Pernah juga saya lihat mereka bikin video edukasi yang bahas soal barcode, kemasan, sama segel BPOM, supaya kita gampang bedainnya. Menurut saya, info seperti ini lumayan membantu, cuma memang nggak semua orang nge-follow atau sempat lihat postingannya. Jadi kadang masih ada juga yang nggak tahu kalau barang yang dia beli ternyata palsu.”

Terakhir, peneliti bertanya kembali apa harapan Alvi Khairunisa terhadap perusahaan dalam menyikapi masalah pemalsuan produk ini,

“Kalau harapan saya sih, perusahaan bisa lebih aktif lagi dalam menangani masalah pemalsuan ini. Soalnya, sebagai konsumen, jujur aja kita sering bingung dan khawatir takut salah beli. Saya pengennya perusahaan nggak cuma ngasih info di Instagram aja, tapi juga mungkin pasang pengumuman atau iklan edukasi di berbagai platform, biar orang yang nggak main media sosial pun bisa tahu. Terus, kalau bisa mereka juga kerja sama langsung sama pihak e-commerce buat lebih

ketat memantau penjual, jadi begitu ada yang ketahuan jual produk palsu bisa langsung ditindak atau tokonya diblokir. Selain itu, saya juga berharap perusahaan bikin cara yang lebih gampang untuk kita cek keaslian produk. Misalnya barcode yang lebih canggih atau fitur scan lewat aplikasi resmi yang langsung kasih info detail produk. Soalnya kadang barcode yang sekarang suka error atau nggak kebaca, dan itu bikin kita ragu. Dan yang paling penting, perusahaan tetap rutin kasih edukasi ke masyarakat, entah lewat video, live session, atau mungkin bikin event kecil-kecilan bareng konsumen. Jadi kita nggak cuma tahu produknya asli atau palsu, tapi juga merasa lebih dekat dan percaya sama perusahaan.”

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT. Sanobar Gunajaya, divisi e-commerce, serta salah satu konsumen sabun Pyary, dapat diketahui bahwa indikasi awal peredaran produk palsu terungkap melalui dua sumber utama. Pertama, dari laporan konsumen, reseller, dan agen resmi yang mengeluhkan adanya perbedaan kualitas, kemasan, dan harga produk yang mereka beli secara online. Kedua, dari hasil pengamatan langsung tim e-commerce terhadap sejumlah toko di platform Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop yang menawarkan produk dengan harga jauh di bawah pasaran serta menggunakan kemasan berbeda dari standar produk asli. Temuan ini kemudian ditelusuri lebih lanjut hingga dipastikan bahwa terdapat peredaran produk tiruan yang mencatut nama sabun Pyary, yang berpotensi merusak kepercayaan konsumen dan reputasi merek.

Menanggapi temuan tersebut, langkah awal yang diambil oleh tim Humas adalah menyusun dan menyebarkan surat pernyataan resmi yang menegaskan bahwa PT. Sanobar Gunajaya tidak pernah mengeluarkan produk dengan ciri-ciri yang diduga palsu. Surat ini disampaikan sebagai bentuk klarifikasi dan upaya meluruskan informasi di masyarakat. Selanjutnya, perusahaan juga membuat konten edukatif yang dipublikasikan melalui media sosial resmi, berisi panduan mengenali perbedaan produk asli dan palsu, cara memeriksa barcode BPOM, serta imbauan agar konsumen membeli hanya dari toko resmi atau mitra terpercaya. Dari sisi hukum, koordinasi dengan tim legal dilakukan untuk memastikan seluruh langkah penanganan sesuai regulasi, termasuk kerja sama dengan platform e-commerce guna melakukan *take down* terhadap toko atau produk tidak resmi.

Strategi komunikasi publik yang diterapkan perusahaan mengedepankan prinsip komunikasi dua arah yang terbuka dan responsif. Perusahaan membentuk layanan *hotline service* yang siap menerima aduan, kritik, maupun saran dari publik, serta membuka sesi tanya jawab di media sosial agar konsumen dapat memperoleh informasi langsung dari sumber resmi. Selain itu, publikasi hasil uji laboratorium dan data legalitas produk dilakukan secara terbuka untuk membangun kredibilitas dan rasa aman di kalangan konsumen. Perusahaan juga menjalin kolaborasi dengan pihak e-commerce, BPOM, dan Kementerian Kesehatan dalam bentuk pelaporan, kepatuhan regulasi, serta edukasi publik melalui kampanye digital dan media massa.

Evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi krisis dilakukan secara rutin melalui forum diskusi internal, survei kepuasan, serta rapat koordinasi lintas divisi. Perusahaan juga memantau keterlibatan audiens (*engagement*), jangkauan konten (*reach*), dan umpan balik konsumen terhadap materi edukasi yang disebar. Perbandingan kunjungan antara tautan resmi dengan tautan produk palsu menjadi indikator tambahan dalam mengukur tingkat kesadaran konsumen. Tim penjualan dan layanan pelanggan turut dibekali informasi terbaru mengenai ciri-ciri produk palsu agar dapat memberikan edukasi langsung kepada konsumen.

Dari perspektif konsumen, seperti yang disampaikan oleh Alvi Khairunisa, pembelian sabun Pyary secara online menimbulkan kekhawatiran karena konsumen tidak dapat langsung memverifikasi keaslian produk. Biasanya, pengecekan dilakukan dengan memindai barcode BPOM dan mengecek informasi di akun Instagram resmi Pyary. Namun, pengalaman menemukan produk dengan barcode

yang tidak dapat dipindai menimbulkan kecurigaan akan keasliannya. Meskipun merasa kecewa, konsumen memahami bahwa perusahaan tidak sengaja membiarkan produk palsu beredar. Harapannya, perusahaan dapat lebih aktif dalam memberikan edukasi, menindak tegas penjual tidak resmi di e-commerce, dan mengembangkan teknologi verifikasi keaslian yang lebih akurat.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa PT. Sanobar Gunajaya telah menerapkan prinsip komunikasi krisis yang sejalan dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yaitu dengan mengidentifikasi krisis, memberikan klarifikasi kepada publik, membangun komunikasi dua arah, serta mengedukasi konsumen. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah luasnya jangkauan distribusi e-commerce yang mempersulit upaya pemberantasan produk palsu secara menyeluruh. Oleh karena itu, kolaborasi lintas pihak, transparansi informasi, dan penyesuaian strategi komunikasi berbasis data menjadi faktor kunci dalam menjaga reputasi merek dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah tantangan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari peneliti tentang Manajemen Komunikasi Dalam Menangani Peredaran Sabun Pyarry Palsu PT. Sanobar Gunajaya Di E-Commerce adalah:

1. Deteksi awal peredaran produk palsu diperoleh dari laporan konsumen, reseller, agen resmi, dan pengamatan langsung tim e-commerce terhadap marketplace.
2. Penanganan awal dilakukan melalui penerbitan surat pernyataan resmi, konten edukatif, koordinasi tim legal, dan kerja sama dengan e-commerce untuk *take down* produk palsu.
3. Strategi komunikasi publik yang diterapkan bersifat dua arah, terbuka, dan responsif, melalui *hotline service*, sesi tanya jawab, publikasi hasil uji laboratorium, serta edukasi perbedaan produk asli-palsu.
4. Kolaborasi eksternal dilakukan dengan e-commerce, BPOM, dan Kementerian Kesehatan untuk pelaporan, regulasi, dan kampanye edukasi publik.
5. Evaluasi efektivitas dilakukan secara rutin melalui forum internal, survei, pemantauan media sosial, dan pembekalan tim penjualan serta layanan pelanggan.

## 5.2 Saran

Saran yang peneliti berikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi perbedaan produk asli–palsu melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, media cetak, dan iklan digital, agar menjangkau konsumen non-pengguna media sosial.
2. Membangun protokol pelaporan cepat antara perusahaan dan platform e-commerce untuk mempercepat proses *take down*.
3. Menggunakan *tools monitoring* atau membentuk tim khusus untuk memantau secara real-time peredaran produk di e-commerce dan media sosial.
4. Mengadakan *live session*, seminar, atau event offline yang melibatkan konsumen guna membangun kedekatan dan kepercayaan jangka panjang.
5. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian yang sejenisnya khususnya terkait pada penelitian tentang strategi komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambulani, N. (2025). *Manajemen Krisis dan Reputasi* (Sepriano (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_ajar\\_Manajemen\\_Krisis\\_dan\\_Reputasi/qsVDEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+teori+scct&pg=PA36&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_ajar_Manajemen_Krisis_dan_Reputasi/qsVDEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+teori+scct&pg=PA36&printsec=frontcover)
- Arifin, S. (2023). Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Desa Pematang Johar dalam Pengelolaan Sampah Plastik Berbasis Ecobrick. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 358–367. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.15449>
- Bukit, D. (2022). Fenomena Produk dengan Merek Palsu: Perlindungan Konsumen? *Sapientia Et Virtus*, Vol. 7 No., 1–17. <https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/SEV/article/view/341>
- Corry, N. (2024). *Strategi Digitalisasi Program Siaran I Radio 98 . 3 Fm Medan Mempertahankan Pendengar dalam I Radio 98 . 3 Fm Medan ' s Broadcast Program Digitalization Strategy to Retain Listeners*. 7(8), 2821–2826. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5962>
- Dhinarti, D. (2021). E-commerce dalam perspektif fiqh muamalat. *Proceeding of Conference on Islamic ...*, Vol. 2, 162–169. <https://journal.uui.ac.id/CIMAE/article/view/12859>
- Fardiansyah, D. (2022). Manajemn Komunikasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)* (Rudianto (ed.); Juni 2023). Umsu Press.
- Faustyna. (2024). *Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19 : Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif*. 22(2), 288–307.
- FAUZI, D. (2021). PENERAPAN METODE MENGUBAH TEKS WAWANCARA MENJADI KARANGAN NARASI UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERBAHASA INGGRIS SISWA KELAS VIII A MTs NEGERI 2 PURBALINGGA SEMESTER GASAL TAHUN PELAJARAN 2019/2020. *LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.51878/language.v1i1.354>
- Lisdan Pondarta. (2025). *Pengaruh E-Commerce (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee) Terhadap Minat Beli Pakaian Pria Dewasa Pada Mahasiswa Prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang*. 15(1), 11–12.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11.

<https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>

- Rastiawaty. (2019). Penegakan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal: Perspektif Teori Kontrol Sosial Travis Hirschi. *Science of the Total Environment*, 670(1), 20–22.
- Saadah, D. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Sahputra, D. (2020). Manajemen komunikasi suatu pendekatan komunikasi. *Jurnal Simbolika Research and Learning in ....* <https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/4069>
- Theophilia, D. (2023). ... , E-commerce, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi ...)*, Vol. 9, 1528–1535. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/1377>
- Ummah, M. S. (2023). Manajemen Krisis Komunikasi. In *Sustainability (Switzerland)*. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu\\_rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu_rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Utama, D. (2021). Produk Kosmetik Palsu: Minat Pembelian Berdasarkan Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan ...*, Vol. 15 No, 191–199. <http://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/377>

LAMPIRAN



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila mahasiswa kami ini agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

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. 1915/SK/IBAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Dasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisisp.umsu.ac.id fisisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-I

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 19 Mei 2025

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama Lengkap : Dony Imansyah Nasution  
NPM : 2103110299  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 120,0 SKS, IP Kumulatif 3,88

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Manajemen Komunikasi dalam Menangani Peredaran Sabung Mary Palsu di Sabungbar di e-Commerce	OK
2	Pemanfaatan Melalui Program NARA Media Corporate dalam Membangun Karyawan di RPPN W Regional 1 Medan	
3	Persepsi Pegawai terhadap Keleversian dan Kualitas Informasi Pada NARA Media Corporate di RPPN W Regional 1 Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- 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.

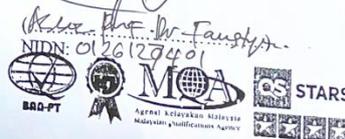
177. 21.311

Pemohon,

*Dony Imansyah Nasution*  
(Dony Imansyah Nasution)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi: 19 Mei 2025

Medan, tanggal 19 Mei 2025  
Ketua,  
Program Studi: .....

*Akhbar Anshori S.Sos., M.Ikom*  
NIDN: 0127048401





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. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024  
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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [u umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 923/SK/IL3.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 Dzulqaidah 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 19 Mei 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **DONY IRMANSYAH NASUTION**  
N P M : 2103110299  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENANGANI PEREDARAN SABUN PYARY PALSU PT. SANOBAR GUNAJAYA DI E-COMMERCE**

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., 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: 177.21.311 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: 19 November 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 22 Dzulqaidah 1446 H  
20 Mei 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;





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Dila 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 Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/TK/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umhu.ac.id> ✉ [fiolp@umhu.ac.id](mailto:fiolp@umhu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

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

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 20 Juni 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Dony Irmansyah Nasution  
NPM : 2103110299  
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: 923.../SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal 19 Mei 2025 dengan judul sebagai berikut :

Manajemen Komunikasi Dalam Menangani Peredaran Sabun Piyari Palsu Pt. Sandor Di E-Commerce

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 Kuang Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal 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,

(Akh. Far Ansori S.Sos. M.Kom)

(Asoc. Dra. Dr. Fauziah, M.Pd)

(M.Kom) Dony Irmansyah Nasution

NIDN: 0127098901

NIDN: 0126127401





UMSU  
United Central University

**UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1097/UND/II.3.AU/UMSU-03F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 26 Juni 2025  
Waktu : 09.00 WIB s.d selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
11	GILANG DWI PRAMUDYA	2103110143	Asoc. Prof. Dr. LEYLA KHARANI, M.Si.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	GAYA KOMUNIKASI PIMPINAN PT. SANG HYANG SERI SUMATERA UTARA DALAM MENCIPTAKAN EMPLOYEE ENGAGEMENT KARYAWAN
12	ALENA DAMAYANTI	2103110298	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS POLRES SAMOSIR DALAM MENGATASI TINGKAT KEMACETAN LALU LINTAS
13	EZRA HAIKAL ABDI	2103110029	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PT. MAJU INTERAKTIF MEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN YANG BERKELANJUTAN
14	HAYDAR MUTHAHHAR	2103110227	Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	Dr. IRWAN SYARI TUGS, S.Sos., M.AP.	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM SELARAH MAKAM GURU PATIMPUS OLEH TOKO PASAR DI DESA LAMA KECAMATAN HAMPARAN PERAK
15	DONY IRMAANSYAH NASUTION	2103110299	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENANGANI PEREDARAN SABUN PARY PALSU PT. SANOBAR DI E-COMMERCE

Medan, 28 Dzulhijjah 1446 H  
24 Juni 2025 M



STARS



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
610 meyakini bahwa bakti itu agar disebarkan nomor dan fax 220299

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/GSK/BAN-PT/Ak.KP/PT/IX/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6627400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisisip.umsu.ac.id fisisip@umsu.ac.id umsumedan unsunedan umsumedan umsumedan

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Sk-5

Nama lengkap : Deny Irmansyah Nasution  
N P M : 2103110299  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Manajemen Komunikasi Dalam Menangani Peredaran Sabun Palsu Pt. Sanobar Gunungaya Di E-Commerce

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	15-05-2025	ACC Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>
2	29-05-2025	Bimbingan Proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
3	19-06-2025	Bimbingan Proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
4	21-06-2025	Bimbingan Proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
5	23-06-2025	ACC Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
6	15-07-2025	bimbingan Draft wawancara	<i>[Signature]</i>
7	22-07-2025	Bimbingan hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
8	31-07-2025	Bimbingan bab 4 Pembahasan	<i>[Signature]</i>
9	06-08-2025	Bimbingan bab 5	<i>[Signature]</i>
10	15-08-2025	ACC Sidang	<i>[Signature]</i>

Medan, .....20.....

*[Signature]*  
Ketua Program Studi,  
(A. S.Soc. Prof. Dr. Ir. Anshori S. Sos., M.Kom  
NIDN: 0030017902

*[Signature]*  
Ketua Program Studi,  
(Dr. Alkhar Anshori S. Sos., M.Kom  
NIDN: 0127048401

*[Signature]*  
Pembimbing,  
(Asses. Prof. Dr. Rusyana...)  
NIDN: 6126127401





**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 Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC11111111111111111111)

Nomor : 1205/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 20 Muharram 1447 H  
15 Juli 2025 M

Kepada Yth : Direktur PT. Sanobar Gunajaya  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Sanobar Gunajaya, atas nama :

Nama mahasiswa : **DONY IRMANSYAH NASUTION**  
N P M : 2103110229  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM  
MENANGANI PEREDARAN SABUN PYARY  
PALSU PT. SANOBAR GUNAJAYA DI E-  
COMMERCE**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,

**DR. ARIEIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Cc : File.



Nomor : 138/SDM/SGJ/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa

Medan, 18 Juli 2025

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di  
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian yang diajukan oleh mahasiswa:

Nama : Dony Irmansyah Nasution  
NIM : 2103110229.  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : Manajemen Komunikasi Dalam Menangani Peredaran Sabun  
Pyray Palsu PT Sanobar Gunajaya di E-Commerce.

maka dengan ini kami memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di PT Sanobar Gunajaya.

Adapun pelaksanaan penelitian dapat dilakukan mulai tanggal 21 Juli 2025 sampai dengan 22 Agustus 2025, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian wajib berkoordinasi dengan bagian terkait.
2. Data dan informasi yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan bukan bersifat rahasia.
3. Mahasiswa wajib menjaga ketertiban, etika, dan mentaati aturan perusahaan.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. **Semoga** penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang bermanfaat.

MANAGER SDM,

HALILULLAH SULUNG SAHPUTRA

**DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN**

**SKRIPSI**

NAMA : DONY IRMANSYAH NASUTION  
NPM : 2103110299  
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PERGURUAN TINGGI : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
JUDUL SKRIPSI : MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENANGANI  
PEREDARAN SABUN PYARY PALSU PT. SANOBAR  
GUNAJAYA DI E-COMMERCE

**1. MANAJER PERUSAHAAN PT. SANOBAR**

**Pertanyaan :**

- 1) Bagaimana PT. Sanobar pertama kali mengetahui adanya peredaran sabun Pyary palsu di e-commerce?
- 2) Apa langkah awal yang diambil oleh tim Humas dalam merespons isu tersebut?
- 3) Strategi komunikasi apa yang digunakan untuk menginformasikan publik dan menjaga kepercayaan konsumen?
- 4) Apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak eksternal (media, e-commerce, Kemenkes, dll.) dalam penanganan isu ini? Jika ya, bagaimana bentuk kerja samanya?
- 5) Sejauh mana evaluasi internal dilakukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi krisis yang sudah dijalankan?

ACC. - *[Signature]*  
Kenc. *[Signature]*  
11/07/2025

## **2. PIHAK E-COMMERCE PT. SANOBAR GUNAJAYA**

### **Pertanyaan :**

- 1) Bagaimana PT. Sanobar pertama kali mengetahui adanya peredaran sabun Pyary palsu di e-commerce?
- 2) Apa langkah awal yang diambil oleh tim Humas dalam merespons isu tersebut?
- 3) Strategi komunikasi apa yang digunakan untuk menginformasikan publik dan menjaga kepercayaan konsumen?
- 4) Apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak eksternal (media, e-commerce, Kemenkes, dll.) dalam penanganan isu ini? Jika ya, bagaimana bentuk kerja samanya?
- 5) Sejauh mana evaluasi internal dilakukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi krisis yang sudah dijalankan?

## **3. KONSUMEN ATAU PELANGGAN**

### **Pertanyaan :**

- 1) Apakah Anda pernah membeli sabun Pyary secara online? Jika ya, melalui platform apa?
- 2) Bagaimana Anda mengetahui bahwa produk yang Anda beli ternyata palsu?
- 3) Apa tanggapan atau perasaan Anda terhadap perusahaan setelah mengetahui ada produk palsu yang beredar?
- 4) Apakah Anda pernah melihat atau menerima informasi dari PT. Sanobar terkait produk palsu tersebut?
- 5) Apa harapan Anda terhadap perusahaan dalam menyikapi masalah pemalsuan produk ini?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### **Data Pribadi**

Nama : Dony Irmansyah Nasution

Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 31 Mei 2001

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Marelan v gg sariayu lk 15

Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara

Nomor Telepon : 081360162665

Email : doniirmansyah06@gmail.com

### **Data Orang Tua**

Nama Ayah : H. Irwan Daniel Nasution

Pekerjaan : Pensiunan Pegawai Negeri Sipil

Nama Ibu : Marlina

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : JL. Polonia Komplek TNI AU Flamingo Blok R5

### **Riwayat Pendidikan**

2006-2007 : TK Asia

2007-2013 : SD PAB 4 Medan

2013-2016 : SMP Negeri 38 Medan

2016-2019 : SMA Negeri 16 Medan

2021-2025 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara