

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALFA
GOLDEN POWERINDO DALAM
MENSOSIALISASIKAN MOTOR LISTRIK MERK
SMOOT RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh

YULIYANA NG

2003110258

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA PENGESAHAN

الرُّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللهُ بِسْمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
oleh:

Nama : Yuliyana Ng

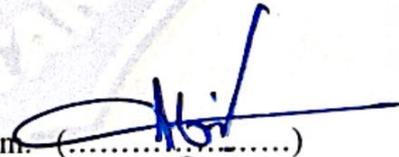
NPM : 2003110258

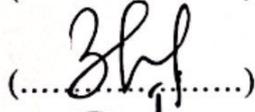
Program Studi : Ilmu Komunikasi

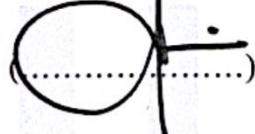
Pada hari, tanggal : Kamis, 22 Agustus 2024

Waktu : 08.15 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

Penguji I : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom. (.....) 

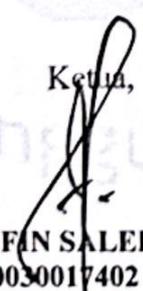
Penguji II : Elvita Yenni, S.S, M.Hum. (.....) 

Penguji III : Faizal Hamzah, S.Sos., M.I.Kom. (.....) 

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


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


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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

الرَّجِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

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

Nama Lengkap : Yuliyana Ng

NPM : 2003110258

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alfa Golden Powerindo Dalam Mensosialisasikan Motor Listrik Merk Smoot Ramah Lingkungan Di Kota Medan**

Medan, 02 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

FAIZAL HAMZAH, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN: 0121038202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0127048401



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

NIDN: 0030017402

PERNYATAAN
Bismillahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, **YULIYANA NG, NPM 2003110258**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. ..Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagian, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. ..Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan Kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 22 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Yuliyana NG
YULIYANA NG

Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur yang dalam senantiasa peneliti ucapkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan nikmat dan iringan rahmat-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah membawa zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita menjadi ummat yang mendapatkan syafa'atnya di akhirat kelak. Aamiin. Alhamdulillah berkat rahmat Allah yang Maha Kuasa dan juga hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Ng Nam Kok** dan Ibunda **Nurhasanah Br Batubara** yang telah tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberi do'a, kasih sayang dan dukungan baik moral dan materi, begitu juga ke-dua saudara peneliti **Muhammad Aminullah** dan **Ng Simon Wei Chi** sehingga peneliti dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Ayah dan Ibu serta ke-dua saudara peneliti selalu sehat dan senantiasa di lindungi Allah SWT. Aamiin.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

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

2. Bapak Dr. Arifin Saleh,S.Sos.,MSP, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani,S.Sos.,M.I.Kom, sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai dosen pembimbing peneliti.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan peneliti ilmu serta informasi dalam proses penulisan ini.
8. Seluruh staff pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah membantu peneliti menyelesaikan administrasi yang dibutuhkan dalam proses penulisan skripsi ini berlangsung.
9. Terutama teman dan saudara terkasih peneliti Ismayana,S.Si dan Nova Sinaga,S.S yang telah memberikan fasilitas laptop untuk peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
10. Ada juga teman penghibur peneliti dikala susah dan senang, Yuhelvia Sitompul.S.Keb, dan Putri Anggriani Paluki Sianturi,S.H

11. Handika Reza Siagian walaupun tidak selalu menemani peneliti tetapi dia merupakan pengaruh besar untuk peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Narasumber yang merupakan teman kerja peneliti yaitu Yummi Siregar, Rania, Wirda, dan Pak Dito yang membantu peneliti dalam penelitian ini berlangsung.
13. Sanif Sentosa dan Shara Ayuni yang menuangkan banyak ide dan pengalaman untuk peneliti tetap semangat.
14. Serta seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan Namanya satu per satu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

Medan, Agustus 2024

Peneliti,

Yuliyana Ng

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT ALFA GOLDEN
POWERINDO DALAM MENSOSIALISASIKAN MOTOR LISTRIK
MERK SMOOT RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MEDAN**

YULIYANA NG
2003110258

ABSTRAK

Penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT Alfa Golden Powerindo dalam mensosialisasikan motor listrik merk smoot di Kota Medan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Alfa Golden Powerindo dalam bersosialisasi. Kendaraan listrik adalah solusi yang sangat baik untuk menjaga lingkungan dalam mengurangi penggunaan energi berbahan bakar bensin yang ramah lingkungan, kendaraan listrik dapat dikategorikan kendaraan hemat energi. Perkenalan motor listrik dapat dilakukan kepada masyarakat melalui sosialisasi, tipe sosialisasi ada dua yaitu sosialisasi formal dan sosialisasi informal yang terjadi dalam masyarakat. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif yang hasil datanya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya yang mengarah pada analisis data non-matematis. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah teknik yang di dasarkan atas kemampuan nalar peneliti dalam menginterpretasikan informasi atau data. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Alfa Golden Powerindo dengan cara melakukan sosialisasi tatap muka (*luring*) atau melakukan sosialisasi dengan cara *online* (*daring*) seperti membuat konten edukasi motor listrik, perkenalan motor listrik, dan berkerjasama instansi pemerintah maupun swasta agar masyarakat dapat mengenal motor listrik dan melanjutkan program dari pemerintah yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Sosialisasi, Smoot, Motor Listrik

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Strategi Komunikasi.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi	8
2.1.2 Pengertian Komunikasi	9
2.2 <i>Public Relations</i>	11
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4 Media Komunikasi.....	14
2.5 Media Sosial.....	15
2.6 Sosialisasi.....	17
2.6.1 Sosialisasi primer	19
2.6.2 Sosialisasi sekunder	19
2.7 Teori AIDA.....	20
2.7.1 <i>Attention</i>	20
2.7.2 <i>Interest</i>	21
2.7.3 <i>Desire</i>	21
2.7.4 <i>Action</i>	21
2.8 Ramah Lingkungan.....	22
2.9 Motor Listrik.....	24
2.10 PT Alfa Golden Powerindo.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28

3.2 Kerangka Konsep.....	29
3.3 Definisi Konsep	29
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	30
3.5 Informan/Narasumber	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1 Observasi.....	31
3.6.2 Wawancara.....	31
3.6.3 Dokumentasi	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Narasumber YS	35
4.1.2 Narasumber RN	37
4.1.3 Narasumber WR.....	39
4.1.4 Narasumber DT.....	41
4.2 Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP.....	44
5.1 Simpulan	44
5.1 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Identitas Narasumber	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	29
Gambar 3.2 Lokasi Penelitian.....	33
Gambar 3.3 Tempat Penelitian.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep komunikasi pemasaran atau *marketing communications* menurut Schultz merupakan strategi bisnis dengan membuat suatu rencana, pengimplementasian dan mengevaluasi dari program komunikasi pemasaran yang telah dibuat. Menurut Boone and Kurtz dalam Priansa komunikasi pemasaran merupakan rancangan dari bauran pemasaran yang diantaranya periklanan, penjualan langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan publikasi seperti sosialisasi untuk menyampaikan pesan yang di nilai-nilai perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran juga sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar. Enam bauran komunikasi pemasaran menurut Suwatno yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan public relations (Kangean & Rusdi, 2020).

Tipe sosialisasi terdapat dua tipe yaitu sosialisasi formal yang terjadi dari lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer dan sosialisasi informal yang terjadi di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang terdapat di dalam masyarakat (Elly dalam Normina, 2014).

Alat-alat promosi pada komunikasi pemasaran menurut Setiadi (2005), Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa hingga proses komunikasi

berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Ada beberapa alat promosi yang sering digunakan pada proses komunikasi. Alat promosi menurut Kotler mengatakan bahwa terdiri dari 5 elemen bauran promosi dalam komunikasi pemasaran diantaranya ada periklanan (*Advertising*) setiap bentuk presentasi nonpersonal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi, selanjutnya ada penjualan promosi (*Sales Promotion*) insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa, lalu penjualan personal (*Personal Selling*) presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, ada hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan, dan yang terakhir ada pemasaran langsung (*Direct Marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka Panjang (Kurniawanti & Hendrawan, 2017).

Penggunaan transportasi di era sekarang semakin banyak dan tak terhitung jumlahnya dan energi yang di gunakan yaitu energi fosil yang jumlahnya terbatas dan terus berkurang seiring berjalannya waktu. Manusia memiliki kewajiban menjaga lingkungan dan membatasi penggunaan energi fosil dan solusi untuk mengatasi penggunaan energi fosil ini adalah mengganti konsumsi energi fosil pada kendaraan dengan menggunakan energi listrik pada transportasi.

Kendaraan listrik adalah solusi yang sangat baik untuk menjaga lingkungan dalam mengurangi penggunaan energi berbahan bakar bensin untuk kendaraan listrik yang tidak mengeluarkan zat sisa atau emisi yang di hasilkan tidak ada yang membuat udara sekitar tidak tercemari oleh zat sisa yang di hasilkan kendaraan pengguna energi fosil dan kendaraan listrik dapat di katagorikan kendaraan hemat energi (Anggreni et al., 2023). Kendaraan listrik yang berhasil menggantikan sebagian peran kendaraan berbahan bakar bensin sebagai alat transportasi menetapkan terciptanya kendaraan listrik dengan penggunaan energi minimum yang memiliki kelebihan tinggi dalam hal kecepatan daya (Haruna et al., 2019).

Program peralihan kendaraan listrik, atau yang dikenal sebagai *electric vehicle*, merupakan inisiatif yang didukung oleh pemerintah bekerja sama dengan PLN untuk mempercepat pengembangan penggunaan kendaraan listrik untuk mendukung pembangunan ekosistem hijau. Upaya sosialisasi pada program ini memiliki berbagai inisiatif yang telah diperkenalkan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik. Kendaraan listrik menawarkan keuntungan ekonomis, ramah lingkungan, serta mampu memajukan peradaban menuju ke arah yang lebih modern (bumn.go.id dalam Haerudina et al., 2023).

Program peralihan kendaraan listrik, atau yang dikenal sebagai *electric vehicle*, merupakan inisiatif yang didukung oleh pemerintah bekerja sama dengan PLN untuk mempercepat pengembangan penggunaan kendaraan listrik untuk mendukung pembangunan ekosistem hijau. Upaya sosialisasi pada program ini memiliki berbagai inisiatif yang telah diperkenalkan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik. Kendaraan listrik menawarkan keuntungan

ekonomis, ramah lingkungan, serta mampu memajukan peradaban menuju ke arah yang lebih modern (bumn.go.id dalam Haerudina et al., 2023).

Motor Listrik roda dua seperti sepeda listrik, skuter listrik atau sepeda motor listrik ini dapat menjadi alternatif untuk mengurangi masalah polusi udara yang disebabkan oleh sepeda motor berbahan bakar bensin di daerah perkotaan. Popularitas Motor Listrik telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir,

khususnya di Cina (Weinert, 2007, Weinert et al., 2007, *The Economist*, 2010, Bento, 2012). Sepeda motor adalah transportasi mendasar di banyak kota di Asia karena perawatan yang mudan dan biaya yang rendah, fleksibilitas, dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi jalan dan mudah digunakan di kota yang padat dengan jalan-jalan sempit dan kepadatan lalu lintas yang tinggi, bersama dengan kebutuhan untuk mengatasi masalah kemacetan lalu lintas yang ada di kota.

Pengamatan sepeda motor yang dilakukan menyumbang lebih dari 50% transportasi lokal di banyak negara/wilayah Asia seperti Vietnam, Myanmar, India, Sri Lanka, Bangladesh, Taiwan, Thailand, Cina, Filipina, dan Makau khususnya di Vietnam, sepeda motor terdiri > 90% dari semua kendaraan bermotor terdaftar tetapi negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, Australia, Jepang, Belanda dan Jerman memiliki persentase sepeda motor yang rendah (< 10%), sementara di Pemerintahan Indonesia telah berkomitmen untuk mengembangkan kendaraan listrik di dalam negeri. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu rendahnya persentase pencapaian jumlah penggunaan kendaraan listrik di Indonesia. Persentase pencapaian penggunaan mobil listrik pada tahun 2020 sebesar 0,15% yaitu 230/150.000 unit. Persentase pencapaian sepeda motor listrik

sebesar 0,18% yaitu sebanyak 1.500/800.000 unit (Sheng et al., 2016). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran PT Alfa Golden Powerindo dalam mensosialisasikan motor listrik merk smoot ramah liingkungan di kota Medan.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan penelitian ini adalah bagaimana pengenalan motor listrik bagi masyarakat dengan dilakukan sosialisasi dengan tujuan beralih menggunakan motor listrik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian yaitu "Bagaimana strategi PT. Alfa Golden Powerindo dalam mensosialisasikan motor listrik merk smoot ramah lingkungan di Kota Medan?".

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Alfa Golden Powerindo dalam mensosialisasikan motor listrik merk smoot ramah lingkungan di kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah bahwa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, sebagai sarana pembelajaran bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT

Alfa Golden Powerindo dalam mensosialisasikan motor listrik merk smoot ramah lingkungan di kota Medan.

2. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan berguna untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan PT. Alfa Golden Powerindo.

1.6 Sistematika Penulisan

Statistika dalam penulisan proposal ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan substansi sebagai berikut: Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian sebagai berikut: Strategi Komunikasi, *Public Relation*, Komunikasi Pemasaran, Media Komunikasi, Media sosial, Sosialisasi, Ramah Lingkungan, Motor Listrik, dan PT Alfa Golden Powerindo.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian sebagai berikut: Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Kerangka Berpikir, Kategorisasi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian sebagai berikut:
Orientasi Kancha Penelitian, Persiapan Penelitian, Pelaksanaan Penelitian,
Analisis dan Hasil Penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian sebagai berikut:
Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Landasan berfikir diperlukan pada setiap penelitian dengan kejelasan titik tolak atau dalam masalah atau menyoroti masalahnya. Kerangka teori yang disusun memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti (Nawawi, 2001). Teori komunikasi menjelaskan bagaimana individu masyarakat dalam menggunakan media komunikasi salah satunya adalah teori *mass media uses and gratification* dari Katz, Gurevitch dan Hass yang memiliki fokus perhatian audiensi sebagai konsumen media massa dan tidak pada pesan yang disampaikan. Teori komunikasi ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan yang bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Teori yang menurut Tankard tergolong dalam efek media berkategori moderat ini (Ali Imran, 2013).

2.1 Strategi Komunikasi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa latin “strategia” yang merupakan seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan yang secara umum strategi adalah alat, rencana, atau metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu tugas. Salusu (1996:101) memiliki pandangan strategi yang merupakan suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan kondisi yang lebih menguntungkan (Nasution, 2017). Strategi komunikasi organisasi dilakukan dalam berbagai tahapan yaitu, tahap pertama yakni menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan

(komunikator), tahap kedua menentukan audiens (penerima pesan), tahap ketiga menyusun pesan yang ingin disampaikan, dan tahap keempat adalah memilih saluran dan media komunikasi (Lubis et al., 2021).

Tujuan dalam strategi komunikasi (Liliweri dalam Herlina, 2015), diantaranya:

1. Mengumumkan yang merupakan pemberitahuan tentang kekuatan dan kualitas informasi yang ingin disampaikan.
2. Memotivasi yang dapat dijadikan tujuan agar seseorang dapat melakukan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan pesan.
3. Mendidik yang merupakan memberi informasi melalui pesan yang disampaikan,
4. Menginformasikan yaitu menyebarkan informasi mendukung yaitu pengambilan keputusan sebagai pendukung seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

2.1.2 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi sesungguhnya berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi. Sementara itu, Laswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who says what, in which channel, to whom, with what effect* (Siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa), dari pertanyaan tersebut dapat dikemukakan 5 unsur proses komunikasi, yakni:

komunikator, pesan, media komunikasi, dan efek. Berdasarkan keterampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi (Cangara, 2011):

- a. Komunikasi informatif (menginformasikan/memberitahukan)
- b. Komunikasi persuasif (membujuk)
- c. Komunikasi koersif (memaksa)
- d. Komunikasi instruktif (memerintah)
- e. Komunikasi hubungan manusiawi (hubungan insani)

Teknik komunikasi berupa komunikasi informatif yakni upaya memberitahukan tentang produk perusahaan kepada pelanggan, serta komunikasi persuasif yakni upaya mempengaruhi dan akhirnya khalayak mengambil pilihan terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yakni motor listrik ramah lingkungan di Kota Medan. Ilmu komunikasi dibagi menjadi beberapa cabang ilmu, yakni komunikasi antar pribadi, komunikasi massa, komunikasi antar budaya, komunikasi organisasi, dan komunikasi teknologi informasi. Perkembangan cabang-cabang ilmu ini membutuhkan dan melahirkan kajian-kajian baru dalam komunikasi dan pada komunikasi pemasaran disebutkan sangat bermanfaat untuk membantu bagaimana manusia melakukan pemasaran barang dan jasa yang dimana dalam hal ini keberadaan komunikasi antar pribadi (Cangara, 2011).

Keberhasilan komunikasi dapat dilihat seberapa efektif tanggapan tersebut diserap oleh indra penerimaan pesan dan umpan baliknya disini dapat dilihat bahwa yang membantu pembicara menyesuaikan pesan dengan kebutuhan respons

penerimanya (Zulfahmi et al., 2023). Kredibilitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang akan memiliki pengaruh yang signifikan bagi komunikasi sebagai sasaran yang diperoleh dari proses komunikasi (Hardiyanto et al., 2023).

2.2 Public Relations

Public Relation dalam Bahasa Indonesia sering disebutkan Humas, yang merupakan singkatan dari hubungan masyarakat. *Public Relation* adalah suatu rangkaian kegiatan yang ada di organisasi sebagai suatu rangkaian secara berkesinambungan dan teratur (Linggar Anggoro, 2002). Peran Humas secara umum sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi/lembaga yang diwakili oleh publiknya, Membina Relationship untuk hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, peranan *Back Up Management* sebagai pendukung fungsi manajemen organisasi/perusahaan, dan membentuk *corporate image* yang diciptakan oleh *Public Relation* untuk menciptakan citra positif bagi organisasi/lembaganya (Effendy, 2011).

Public Relation yang disingkat PR sebagai ilmu pengetahuan ini cenderung baru bagi masyarakat sekitar. *Public Relation* merupakan gabungan berbagai ilmu yang termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, yang telah menjadi bagian dari PR seiring dengan perkembangan teknologi. *Public Relation* sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi, atau lembaga. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa PR memiliki fungsi menumbuhkan relasi antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, dan menggiatkan partisipasi. *Public Relation* juga dapat diartikan sebagai bagian integral yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau

bisnis. Menurut Soeganda pada buku *Public Relations* mempunyai tiga pengertian diantaranya, memberi informasi kepada masyarakat, persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan dua belah pihak, dan usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya (Soeganda Priyatna, 2017).

Peran dan fungsi utama PR yaitu sebagai *Images maker, Communicater/Mediator, Backup Management*. Strategi PR dalam meningkatkan citra perusahaan juga diperlukan promosi yang merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). *Public Relations* atau Humas sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan yang berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan itu untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama. *Public Relations* memiliki peran untuk membantu organisasi menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan (Harold Burson dalam Ardhoyo, 2013).

Glenn Griswold dan Denny Griswold dalam bukunya yang berjudul *Your Public Relations: The Standard Public Relations Handbook* menyebutkan bahwa kegiatan PR sudah ada sejak berabad-abad yang lalu, dari zaman neolitik orang sudah melakukan kegiatan barter/pertukaran barang-barang kebutuhan hidup yang didalamnya pasti terjadi komunikasi antara dua pihak. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana setidaknya mengandung unsur hakiki dari metode PR yaitu saling memberikan keyakinan dan menarik perhatian. *Public Relations* juga

dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam menganalisis suatu isu, memprediksi konsekuensi, mengorganisasi permasalahan, dan mengimplementasikan program rencana untuk melayani organisasi dan publik. Hubungan PR merupakan hubungan dua arah yang salah satu fungsinya adalah untuk menafsirkan sebuah organisasi untuk masyarakat. Sementara di sisi lainnya, kegiatan PR mampu melahirkan informasi mengenai apa yang diharapkan oleh publik. Pelaksanaan kegiatan PR dengan baik diperlukan proses tidak hanya mementingkan hasil akhir dan juga cara yang ditempuh untuk memperoleh hasil akhir tersebut (Griswold & Griswold, 1999).

Public Relation dapat meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat tidak hanya membangkitkan citra positif perusahaan, tetapi PR harus tetap mempertahankan kepercayaan masyarakat karena memiliki pengaruh reputasi dengan perusahaan, ketika kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan citra positifnya untuk menciptakan suatu hubungan yang baik dan bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, saling pengertian, *public opinion*, dan citra yang baik dari masyarakat. *Public Relation* juga memiliki tujuan untuk memperoleh opini publik yang *favourable*, atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Tujuan PR ini juga untuk membina dan memelihara sikap yang menyenangkan bagi organisasi/perusahaan, dan lain-lain di satu pihak, dan dengan pihak lain dengan jalan komunikasi yang baik dan puas secara timbal balik (Herlina, 2015).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dengan cara langsung atau tidak langsung tentang produk/merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok, diantaranya komunikasi yaitu Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Adapun Pemasaran yang artinya sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya memberi nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran bisa lebih powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak hingga sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi merupakan sesuatu yang tidak begitu mudah.

Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh komunikator kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar yang mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat (Firmansayah, 2020).

2.4 Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sarana yang dipergunakan untuk mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi

(Hartini et al., 2020). Pola aktifitas masyarakat dalam penggunaan media yang bervariasi kini mengalami perubahan signifikan. Awalnya hanya sebatas penggunaan jenis media konvensional seperti majalah, surat kabar, dan lain sejenisnya. Penggunaan media komunikasi secara *online* yang semakin meningkat membuat pengguna media konvensional berkurang. Sejalan dengan peluang yang dimaksud, variasi penggunaan konten menjadi terbuka di kalangan khalayak. Konsep penggunaan media komunikasi sendiri terdiri dari tiga kata dasar, yaitu penggunaan, media, dan komunikasi. Ketiga konsep tersebut selanjutnya direduksi menjadi dua konsep, yakni menjadi konsep penggunaan dan konsep media komunikasi (Clara Sari et al., 2018).

Era globalisasi seperti di zaman ini, pemasaran berbagai macam produk dan jasa telah dilakukan melalui berbagai media komunikasi. Kehadiran media komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam memperkenalkan segala macam bentuk produk atau jasa kepada masyarakat luas. Media komunikasi pemasaran diklasifikasikan menjadi 4, yaitu:

1. Media elektronik seperti televisi, radio dan internet.
2. Media cetak seperti surat kabar, majalah.
3. Media luar ruangan seperti reklame.
4. Media lain yang menjangkau seluruh wilayah dunia.

2.5 Media Sosial

Kehadiran internet di media komunikasi modern menjadi semakin mudah untuk menyebarkan informasi. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang sangat memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang

diseluruh dunia melalui media sosial. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan saling berkolaborasi atau bermain. Kehadiran media sosial sebagai dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Berbagai layanan yang dapat digunakan media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, dan membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan digital, dan lebih efektif. Komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi (Clara Sari et al., 2018).

Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Clara Sari et al., 2018). Media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dalam menyebarkan informasi maupun sebagai ajang eksistensi diri, tapi berbeda ketika media sosial berada ditangan para pelaku usaha, pemanfaatan media sosial telah mengalami pergeseran sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi para pelaku usaha. Aplikasi media sosial seperti *whatsapp, facebook, twitter, instagram, path, fanpage* dan lainnya, yang bisa dimanfaatkan untuk mengomunikasikan segala macam bentuk pesan dan informasi. Artikel berjudul *Digital 2021: The Latest Insights into The State of Digital* yang dilansir dalam Kompas.com disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya menggunakan media sosial. Artinya, hal ini mewakili 61,8 persen

atau lebih dari separuh penduduk Indonesia telah “melek” media sosial (Hartini et al., 2020).

Internet dapat memberikan peran besar dalam kegiatan pemasaran digital. Pelaku usaha harus melek teknologi untuk bisa menjelajah informasi pemasaran digital. Pemasaran secara digital dapat menjangkau konsumen lebih luas sehingga produknya atau jasanya dapat dikenal masyarakat diberbagai wilayah bahkan dunia. Pemasaran digital secara ekonomis jauh lebih murah, namun harus memfokuskan media *online* yang digunakan dan dapat diakses dengan mudah seperti yang dituliskan Tanjung (2011) bahwa internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah (Hartini et al., 2020).

2.6 Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses pembelajaran yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan tentang nilai-nilai dan norma-norma agar dapat berpartisipasi sebagai anggota masyarakat menurut David Gaslin. Adapaun menurut Broom & Selznick, sosialisasi merupakan suatu proses penanaman nilai-nilai yang dianut suatu kelompok yang ditanamkan kepada seseorang (Bungin, 2007).

Sosialisasi dapat dilihat sebagai suatu pertukaran komunikasi yang kompleks, berjangka panjang dan multidimensional antara individu dan berbagai agen masyarakat yang menghasilkan persiapan individu tersebut untuk hidup di suatu lingkungan sosiokultural.

Proses sosialisasi sering dikelompokkan menjadi formal dan informal. Sosiolisasi formal dapat diartikan sebagai proses yang dilalui secara berstruktur, seperti sekolah, pelatihan pengalaman kerja dan sebagainya, sedangkan yang informal diperoleh dari pengalaman kerja dan sebagainya yang diperoleh melalui pengalaman keluarga, pengalaman pribadi dan lain-lain menurut Melvin De Fleur dan Sandra Rokeach dalam bukunya *Theories of Mass Communications fifth Edition* (Soerjono, 1989). Proses interaksi sosial yakni dasar sosial, merujuk pada hubungan-hubungan sosial yang dinamis. Interaksi sosial terjadi karena masing-masing sadar akan adanya pihak lain yang menyebabkan perubahan-perubahan, sehingga menimbulkan kesan didalam pikiran seseorang, lalu menentukan tindakan apa yang akan dilakukan. Sosialisasi mengandung arti penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap sebagai anggota masyarakat yang efektif sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat (Onong dalam Awaluddin, 2019).

Sosialisasi penggunaan sepeda listrik adalah langkah terpenting menuju mobilisasi berkelanjutan. Motor listrik menjadi fokus utama dalam upaya mengurangi emisi karbon, meminimalkan dampak lingkungan, dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat penggunaan sepeda listrik dan mendorong adopsi teknologi tersebut (Sari et al., 2024).

Sosialisasi dibagi menjadi dua yaitu sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua prosesnya berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam

kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal (Normina, 2014).

2.6.1 Sosialisasi primer

Sosialisai primer menurut Peter L. Bergerdan Luckmann meyakini sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia 1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke sekolah. Anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga yang secara bertahap seseorang mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya.

2.6.2 Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat yang bentuknya resosialisasi dan desosialisasi. Proses resosialisasi adalah Ketika seseorang diberi suatu identitas diri yang baru sedangkan dalam proses desosialisasi ketika seseorang mengalami pencabutan identitas diri yang lama. Tipe sosialisasi setiap kelompok masyarakat mempunyai standar dan nilai yang berbeda. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada.

Sosialisasi keamanan dalam penggunaan motor listrik menjadi hal yang sangat penting untuk mengurangi risiko yang terkait. Sosialisasi ini menjadi krusial dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang aspek keamanan terkait dengan penggunaan motor listrik, termasuk sistem keamanan,

prosedur pengisian daya yang aman, penanganan baterai, dan perawatan yang tepat. Faktor risiko seperti potensi kecelakaan, risiko kebakaran, dan keamanan selama pengisian daya yang mendapat perhatian khusus. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan penerapan teknologi keamanan inovatif, masyarakat dapat merespons penggunaan motor listrik dengan pemahaman yang lebih baik tentang aspek keamanannya (Sari et al., 2024).

2.7 Teori AIDA

AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire dan Action*. Konsep AIDA menjelaskan sebuah tahapan proses respon konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller formula AIDA merupakan formula yang utama dan paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan.

2.7.1 Attention

Mulai dari hirarki respon konsumen menaruh perhatian terhadap produk atau layanan, sampai respon aksi konsumen untuk memakai produk atau layanan tersebut. Tahap *Attention* AIDA artinya menaruh perhatian. Tahap ini adalah tahap yang paling krusial namun sering kali dilupakan. Alat promosi haruslah menghipnotis konsumen, baik barang ataupun jasa yang kita tawarkan bisa tembus satu tujuan atau terjual. Pasalnya media sosial adalah lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi yang mulai menjadi lalu lintas pasar. Skenario promosi yang seolah mengikat konsumen untuk menaruh perhatian dengan produk maupun jasa di media sosial yaitu wajib hukumnya. Baik media visual maupun tulisan, bilik iklan akan dilirik calon konsumen yang awalnya penasaran dan kemudian memancing

keingintahuan calon konsumen untuk dapat melihat produk maupun jasa yang dipasarkan.

2.7.2 Interest

Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen, calon konsumen akan tertarik atau Interest pada konsep AIDA. Ketertarikan yang dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibanding produk maupun jasa lain yang sealiran/serupa. menyediakan profil barang atau jasa dengan begitu gamblang, bisa dipertajam dengan sisipan pesan positif dari konsumen yang telah memakai produk dengan maksud untuk meyakinkan pada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang dipasarkan lebih berkualitas dan berbeda dari yang lain.

2.7.3 Desire

Desire memiliki arti yaitu berniat. Alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen untuk memakai barang atau jasa yang telah dipasarkan. Rasio persaingan pemasaran di media sosial memang sangat tinggi. Sebagai calon konsumen tentu akan menganalisa lebih dari satu produk dari pesaing lain. Sederhananya, konsumen butuh motivasi untuk berhasrat memilih produk yang ditawarkan. Perlu ditonjolkan bahwa calon konsumen memang membutuhkan produk kita.

2.7.4 Action

Proses pemasaran terbilang sukses saat respon calon konsumen sesuai tujuan yaitu membeli. Di dalam konsep AIDA disebut *Action*. Penawaran nilai

tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen juga senantiasa menjaga kepuasannya dan dilanjutkan dalam promosi akan senantiasa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya (Maulidasari et al., 2018).

Teori AIDA menyatakan bahwa keputusan yang diambil pembeli adalah suatu proses psikologis yang dilalui konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Kurniawati et al., 2022).

2.8 Ramah Lingkungan

Wacana ramah lingkungan semakin populer didengar dan ditemukan diberbagai areal dalam kehidupan kita. Istilah seperti *go green*, *ecogreen*, *back to nature*, *biotechnology*, *ecotechnology*, dan lainnya bukan saja ditujukan untuk menggugah kita untuk ikut melestarikan lingkungan dan melindungi bumi dari pemanasan global, tetapi terkadang sebagai wacana yang ditampilkan di realitas kehidupan sebagai bentuk legitimasi terhadap aktivitas yang dilakukan. Menggunakan cara pandang Foucault tentang wacana (*discourse*), menurut kaum ekologi salah satu permasalahan lingkungan dari sisi eksternal ini adalah, munculnya fenomena menguatnya wacana tentang ramah lingkungan yang

dikembangkan oleh para pemilik kekuasaan, terutama dari kelompok industri dan kaum birokrasi (Arifin, 2012).

Ramah lingkungan dapat diartikan sebagai perilaku yang memberikan perhatian khusus terhadap lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ini bisa berulang-ulang atau sesekali menyangkut pemeliharaan sumber daya alam maupun lingkungan sekitar, seperti pemeliharaan sumber daya yang spesifik (air, udara, dan tanah), salah satunya pada udara seperti mengubah bahan bakar dari minyak yang menyebabkan polusi hingga listrik menjadi pengganti bahan bakar kendaraan. Mewujudkan lingkungan yang lestari perlu adanya gerakan pada masyarakat, pemerintah, dunia usaha yang harus bersama-sama berusaha menyelamatkan bumi. Masyarakat konsumen perlu didorong untuk hemat energi, menjaga kebersihan, dan menerapkan hidup bersih dan membutuhkan kebijakan pemerintah serta regulasi (Amos dalam Sugiarto & Gabriella, 2020).

Indikator kesadaran ada empat yang merupakan suatu tahapan yang menunjuk pada tingkat kesadaran mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi, yaitu pengetahuan, sikap, pola perilaku/Tindakan. Terdapat tahapan-tahapan dalam kesadaran diantaranya (Sugiarto & Gabriella, 2020):

1. *Unconscious Incompetence* adalah tahapan seseorang tidak sadar bahwa dirinya tidak mampu dan tidak mengerti apa yang seharusnya dia lakukan.
2. *Conscious Incompetence* adalah tahapan dimana seseorang menyadari bahwa dia tidak mampu namun dia berusaha untuk melakukan pembelajaran agar hal yang dilakukannya benar.

3. *Conscious Competence* adalah tahapan dimana seseorang merasa percaya diri daripada tahap sebelumnya karena dia telah mengikuti aturan yang telah ditetapkan dan memiliki keinginan untuk naik ke tingkat selanjutnya.
4. *Unconscious Competence* adalah tahapan terakhir dimana seseorang diibaratkan sudah mandarah daging yaitu dimana seseorang telah menjadikannya sebuah kebiasaan dan mengetahui bahwa yang dilakukannya adalah benar.

2.9 Motor Listrik

Transportasi pada saat ini menjadi sektor utama yang mendukung pertumbuhan perekonomian suatu negara. Munculnya isu lingkungan dan krisis energi berbasis fosil telah mendorong berkembangnya transportasi ramah lingkungan. Motor bakar sebagai penggerak kendaraan konvensional menjadi pemicu munculnya polusi dan pemakaian bahan bakar fosil. Penggerak kendaraan berbasis listrik dikembangkan untuk menggantikan motor bakar ataupun bekerja secara bersamaan, kendaraan tersebut dikenal dengan kendaraan listrik atau *electric vehicle* dan kendaraan *hybrid electric vehicle* (Riyadi, 2018).

Sepeda listrik merupakan kendaraan ramah lingkungan karena tidak menghasilkan polusi udara dan dapat menggunakan energi terbaru untuk pengisian daya. Sepeda listrik menjadi salah satu solusi alternatif menghadapi menipisnya cadangan minyak bumi. Keuntungan menggunakan motor listrik ini adalah memiliki daya tahan, kehandalan, jika terkena gangguan tetap kuat, mudah dalam perawatan, dan kemampuan untuk beroperasi di lingkungan yang ekstrim (Sari et al., 2024).

Motor listrik memiliki dua jenis yaitu sepeda motor listrik desain baru dan sepeda motor listrik konvertibel. Ide dasar dari mengkonversi sepeda motor listrik adalah untuk mengurangi karbon emisi dengan mengganti mesin yang lama pada sepeda motor dengan sumber tenaga listrik. Sementara, sepeda motor listrik desain baru adalah kendaraan yang menggunakan teknologi baterai untuk pengoperasiannya. Sedangkan sepeda motor listrik konvertibel adalah sepeda motor konvensional yang mesinnya komponen diganti dengan baterai sebagai sumber energi. Pertumbuhan ekonomi global disertai dengan konsumsi energi global dapat menyebabkan peningkatan emisi karbon global. Mayoritas dari sektor perekonomian di Indonesia memanfaatkan bahan bakar fosil. Sektor transportasi merupakan sektor terbesar kedua penghasil emisi dan menyumbang 24% emisi karbon berdasarkan pembakaran bahan bakar pada tahun 2016 (Rahmawati et al., 2022).

Energi listrik yang digunakan untuk menggerakkan mesin salah satunya adalah motor induksi. Motor induksi merupakan mesin listrik yang merubah energi listrik menjadi energy gerak menggunakan medan magnet dan mempunyai slip antara medan stator dan medan motor (Rinto et al., 2012). Motor listrik mengusung teknologi inovatif dengan menggunakan baterai yang diisi ulang sebagai dayanya, sehingga tidak lagi memerlukan bahan bakar fosil. Kehadiran motor listrik dapat menjadi solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan, efisien energi, serta biaya operasional dan perawatan yang lebih kecil.

Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Pengisian daya listrik pada baterai juga relatif mudah, yakni dapat dilakukan di rumah layaknya alat elektronik lain ataupun

dalam bentuk tukar-pakai baterai (swap battery) pada Stasiun Pengisian Listrik Umum (SPLU) milik PLN. Manfaat atau keuntungan yang didapat oleh calon pembeli motor listrik yaitu semua fitur baru yang belum diberikan oleh motor bertenaga fosil, mulai dari teknologinya sampai tampilannya yang futuristik. Konsep kualitas motor listrik sangat mempengaruhi dibenak para calon konsumen yang nantinya akan mempengaruhi evaluasinya pada pembentukan sikap. Kualitas ada pada produk yang akan menjadi keuntungan yang dirasakan oleh calon pembeli produk ramah lingkungan dimana akan berpengaruh positif pada pembentukan sikap (Ahmadi et al., 2024).

2.10 PT Alfa Golden Powerindo

PT Alfa Golden Powewrindo adalah dealer resmi sepeda motor listrik merk Smoot Motor dan system baterai *Swap* di Sumatera Utara. PT AGP adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang transportasi motor listrik yang bekerja sama dengan PT PLN Persero dan Smoot motor. Perusahaan ini di dirikan pada tahun 2023 dan telah memberi layanan di hampir seluruh wilayah Sumatera Utara terutama di Kota Medan. PT AGP juga membuka Sub-Dealer di beberapa titik di kota medan maupun di luar Kota Medan. PT AGP yang terletak di Kota Medan yang berlokasi di Jl. Tritura No 50 A-B.

PT Alfa Golden Powerindo (AGP) berbasis di Sumut dengan merek dagang Smoot ini didorong oleh visi bersama tentang pentingnya menghemat energi dalam mengantisipasi krisis energi, tanggung jawab terhadap lingkungan untuk mengurangi polusi udara. Kemudian juga didorong oleh kebutuhan untuk

menyediakan kendaraan ekonomis bagi masyarakat Sumuy secara umum, dan khususnya masyarakat Nahdiyin (Pasaribu, 2023).

Smoot motor adalah produk lokal karya anak bangsa yang diproduksi di Cikupa Tangerang. smoot motor dirancang dengan pemahaman mendalam pada kebutuhan dan kondisi pengendara motor di Indonesia, smoot motor juga senantiasa berkomitmen untuk berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi bangsa. Smoot Motor hadir di Indonesia sejak tahun 2021, smoot motor menyediakan mobilitas yang berkualitas dan inovatif, serta berkontribusi dalam mengurangi emisi gas rumah kaca dari industri transportasi, dengan menyediakan motor listrik yang terjangkau, serta memperkenalkan ekosistem SWAP Tukar Baterai (*Battery Swapping*) yang telah tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Selain itu Smoot Motor didukung oleh SWAP, ekosistem tukar baterai terbesar se-Asia Tenggara, yang dilengkapi teknologi sistem manajemen baterai. Bersama SWAP, Smoot Motor berupaya memberikan jaminan kepada pengendara motor listrik agar tidak lagi khawatir akan kehabisan daya di tengah berkendara.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian sebagai sistem pengetahuan memainkan peran penting dalam pembangunan ilmu pengetahuan. Bungin (2011) menyatakan bahwa penelitian menempatkan posisi yang paling penting dalam ilmu pengetahuan yaitu untuk mengembangkan dan melindunginya dari kepunahan. Penelitian memiliki kemampuan untuk memperbarui ilmu pengetahuan sehingga tetap *up-to-date*, canggih, *aplicated*, dan aksiologis bagi masyarakat. Perkembangan ilmu pengetahuan terus berkembang sejalan dengan perkembangan peradaban manusia, selama manusia hidup dan berkembang di muka bumi maka beragam fenomena baru akan terjadi, ada hal yang harus diperhatikan dalam melakukan penelitian diantaranya (Nurgani, 2014):

3.1 Jenis Penelitian

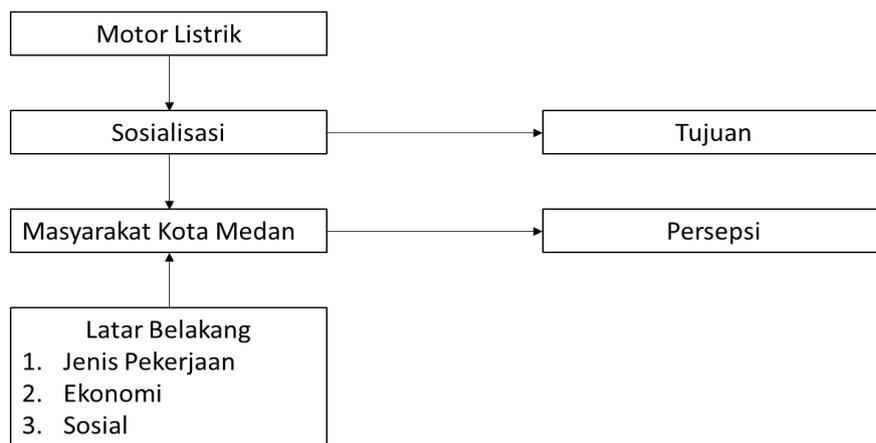
Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Strauss dan Corbin dalam Nurgani, 2014) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasil/data tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif mengarah pada analisis data non-matematis. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh melalui data-data yang dikumpulkan dengan beragam sarana, antara lain wawancara, pengamatan, dokumen atau arsip, dan tes. Proses penelitian pada kualitatif tidak sesederhana penelitian kuantitatif yang sebelum hasil penelitian dapat memberikan tambahan kepada ilmu pengetahuan dan perlu melampaui tahapan proses berpikir kritis-ilmiah yang merupakan proses berpikir

secara induktif untuk menangkap fakta dan fenomena-fenomena sosial yang terjadi di lapangan melalui pengamatan. Hasil pengamatan itu merupakan temuan yang perlu dianalisis untuk selanjutnya menjadi dasar dalam melakukan teorisisasi.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan bentuk kerangka berpikir atau alur pemikiran yang dapat digunakan untuk pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel diproses analisisnya.

Gambar 3.1. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3 Definisi Konsep

Penggambaran kerangka diatas, peneliti menjelaskan bahwa di era motor listrik ramah lingkungan sosialisasi pemanfaatan terhadap masyarakat dari berbagai macam sektor lapisan masyarakat, dengan berbagai macam latar belakang sangat diperlukan, dalam proses sosialisasi pemanfaatan motor listrik diharapkan lebih maksimal. Melalui kerangka pikir inilah dapat diketahui arah penelitian yang lebih

rinci bagaimana persepsi masyarakat terhadap proses sosialisasi motor listrik ramah lingkungan di Kota Medan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Konsep utama dalam penelitian ini agar dapat memudahkan penjelasan tentang komunikasi pemasaran dalam sosialisasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi Penelitian	Indikator Penelitian
1	Media Komunikasi	a. Perhatian Masyarakat b. Kepuasan
2	Menarik Minat	a. Keterlibatan Masyarakat b. Ketertarikan Masyarakat

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.5 Informan/Narasumber

Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan/permasalahan tertentu yang dari orang tersebut dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memenuhi persoalan/permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan informan kunci/*key informan*. Informan kunci merupakan informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti.

Informan dalam penelitian ini adalah Ibu Yummi Siregar selaku *Manager Marketing* di PT Alfa Golden Powerindo dan Ibu Novita Sari selaku *Marketing Promotion Manager*. Peneliti memilih informan ini agar data yang diperoleh benar-benar langsung didapat dari bidang yang diteliti karena peneliti akan meneliti

tentang strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan informan dari Ibu Yummi Siregar data yang akan didapat yaitu mengenai strategi produk, harga dan distribusi, sosialisasi dan lainnya. Selain itu peneliti memilih 1 orang *sales* dan 1 orang teknisi sebagai informan pendukung yaitu Rania (25) dan Sabila (32). Peneliti memilih informan ini dimaksudkan karena PT Alfa Golden Powerindo merupakan perusahaan distributor motor listrik merk smoot sehingga peneliti memilih informan tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang. Berdasarkan pelaksanaan, observasi dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu observasi partisipasi dan non partisipasi sebagai berikut (Ardianto, 2010).

3.6.2 Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan personil untuk mendapatkan data sesuai penelitian. Teknik wawancara digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur (Ardianto, 2010).

3.6.3 Dokumentasi

Peneliti mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam

bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, CD dan hardisk/film (Ardianto, 2010).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik deskriptif/kualitatif. Teknik deskriptif merupakan analisis data yang di dasarkan atas kemampuan nalar peneliti dalam menginterpretasikan informasi atau data. Analisis data menurut (Moleong & J Lexi, 2006) mengatakan bahwa proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema yang di rumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Terdapat empat (4) langkah yang di tempuh dalam menganalisis data yang dipaparkan oleh (Moleong & J Lexi, 2006) diantaranya:

- a. Reduksi data yaitu mengidentifikasi adanya satuan seperti bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Setelah satuan diperoleh adapun Langkah selanjutnya yaitu koding yang artinya memberikan kode pada setiap “satuan” agar dapat di telusuri data/satuannya dari sumber mana berasal.
- b. Kategorisasi yaitu upaya memilah-milah setiap satuan kedalam bagian-bagian yang mana memiliki kesamaan, lalu setiap kategori diberikan nama yang disebut dengan “label”
- c. Sintesisasi yaitu mensistesisikan yang artinya mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya yang masing-masing diberi label/nama.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah PT Alfa Golden Powerindo yang merupakan perusahaan distributor motor listrik merk smoot/*main dealer* di kota Medan, Sumatera Utara. Adapun *sub-dealer* di kota Medan hingga Kabupaten Asahan untuk pengembangan motor listrik merk Smoot ini, produk yang ditawarkan saat ini pun berupa 2 (dua) tipe motor yang diantaranya tipe zuzu dan tipe tempur yang masing masing ada kekurangan dan kelebihan. Motor listrik ini dapat digunakan dengan mengunduh/*install* sebuah aplikasi. Selain motor listrik yang ditawarkan adapun fasilitas yang diberikan kepada pelanggan seperti swap station yang digunakan untuk penukaran baterai, biasanya ini tersedia di titik-titik PLN, pada aplikasi yang ada pada *smart phone* yaitu “swap” agar dapat melihat keadaan motor lebih detail seperti titik perjalanan, kouta perjalanan, tempat motor listrik berada dan lainnya. Pengembangan motor listrik ini diperlukan sosialisasi atau pengenalan kepada masyarakat untuk menarik minat beli masyarakat karena kecanggihannya dalam sistem yang menghubungkannya di *smart phone*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Alfa Golden Powerindo dalam Mensosialisasikan Motor Listrik Merk Smoot Ramah Lingkungan di Kota Medan, maka dari ini peneliti telah melakukan wawancara kepada karyawan/karyawati PT Alfa Golden Powerindo sebanyak empat (4) orang yang tertera pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

No	Nama	Jabatan	Inisial
1	Yummi Siregar	Manajer	YS
2	Rania	Sales	RN
3	Wirda	Admin	WR
4	Dito	Teknisi	DT

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

4.1.1 Narasumber YS

Peneliti memberikan sepuluh (10) pertanyaan kepada narasumber YS yang berhubungan dengan penelitian ini, berdasarkan tanggapan narasumber YS yang berpendapat bahwa strategi yang dilakukan PT Alfa Golden Powerindo memiliki banyak kegiatan yang dirancang saat mengadakan sosialisasi seperti membagikan brosur kepada calon pembeli dan menjelaskan lebih rinci keunggulan apa yang dimiliki oleh motor listrik merk smoot ramah lingkungan ini. Narasumber YS juga berpendapat bahwa pada zaman di era digital ini sosial media adalah hal penting bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan dan mengedukasi masyarakat dengan

membuat konten Tiktok, Instagram dan lainnya tentang adanya subsidi dari pemerintah saat membeli motor listrik sebesar tujuh juta rupiah (Rp. 7.000.000) agar program pemerintah ini tepat sasaran. Program subsidi pemerintah ini juga terbatas dan akan segera habis jika kuota telah terpenuhi. subsidi pemerintah ini berhak didapatkan oleh semua orang yang memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan masyarakat yang peduli akan lingkungan yang asri, agar masyarakat dapat mengetahui program ini maka dilakukanlah sosialisasi daring ataupun luring diperusahaan, pabrik, instansi pemerintah, instansi swasta dan lainnya. Sosialisasi yang disampaikan juga bervariasi, beredukasi, dan mudah dipahami, maka dari itu dibutuhkan pendekatan kepada masyarakat dan masyarakat luas melalui penyebaran brosur dan jika ada calon pembeli yang tertarik maka bisa dilanjutkan dengan *opening* atau percakapan dengan ramah sopan dan santun, menjelaskan keunggulan motor listrik yang bersubsidi ini selain itu juga baterai yang digunakan pada motor listrik ini juga bergaransi selama pemakaian dan tidak perlu di isi dengan *charger* karena baterai pada motor listrik ini hanya diperlukan *swap* atau pergantian baterai di stasiun yang telah tersebar dibanyak titik di kota Medan ini. YS juga menyampaikan bahwa selain subsidi pembelian adapun pajak pada motor listrik yang di subsidi juga oleh pemerintah sehingga hanya perlu membayar sekitar lima puluh ribu rupiah (Rp. 50.000) per tahun. Media yang digunakan seperti tiktok, Instagram, website, baliho, surat kabar dan lainnya yang disediakan PT Alfa Golden Powerindo agar masyarakat yang tidak terjangkau dapat mengetahui hal ini dan tentu media ini sangat berpengaruh pada penjualan perusahaan karena masyarakat yang tidak tahu bisa mengetahuinya, karena pengaruh sosial media

yang tersebar masyarakat menjadi lebih pintar mencari tahu tentang motor listrik yang ramah lingkungan sehingga masyarakat yang berkata tidak bisa mengatakan iya, dalam arti masyarakat yang tidak tertarik bisa jadi tertarik dengan kehadiran motor listrik ini. Narasumber YS juga mengatakan bahwa masyarakat jauh lebih diuntungkan dengan kehadiran motor listrik bersubsidi ini, terutama masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai ojek online karena hemat biaya tidak seperti motor konvensional pada umumnya, yang biasanya mereka menghabiskan minyak sebesar lima puluh ribu (Rp. 50.000) perhari dapat menghemat pengeluaran karena dengan adanya motor listrik ini yang dibutuhkan hanya dua puluh ribu (Rp. 20.000) perhari, dan ini cukup terasa hemat karena mereka dapat menyisihkan uang untuk keperluan lainnya, belum lagi pajak yang dibayar pun murah dan bersubsidi. Masyarakat jelas terasa lebih untung karena tidak ada uang perawatan motor bulanan hingga uang bensin yang tidak perlu dikeluarkan lagi karena bertenaga listrik yang jelas lebih hemat. Bahkan keberhasilan penjualan ini karena adanya lanjutan program pemerintah sangat berpengaruh dan mendorong penjualan di PT Alfa Golden Powerindo.

4.1.2 Narasumber RN

Peneliti memberikan sepuluh (10) pertanyaan kepada narasumber RN yang berhubungan dengan penelitian ini, berdasarkan tanggapan narasumber RN bertanggapan bahwa strategi yang dilakukan PT. Alfa Golden Powerindo yang dilakukan oleh RN seorang *sales* salah satunya adalah melakukan pendekatan kepada calon pembeli dengan membagikan brosur sembari melakukan sosialisasi kecil-kecilan pada calon pembeli dan jika calon pembeli mulai menerima

penjelasan dari *sales* maka ia memiliki prospek yang besar untuk mereka dapat membeli produk yang dijual dengan menawarkan subsidi dana yang ditawarkan kepada masyarakat untuk melakukan penghijauan atau lingkungan yang asri. Pada penawaran motor listrik merk smoot motor ini ada potongan subsidi dari pemerintah dengan jumlah sebesar tujuh juta rupiah (Rp. 7.000.000) berlaku digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki kartu tanda penduduk (KTP). Strategi dalam penawaran kepada calon pembeli bisa kita katakan bahwa subsidi ini terbatas dan akan segera habis jika kuota sudah terpenuhi disaat calon pembeli mulai tertarik dengan motor listrik ini dan bisa dibeli dengan cara kredit dan bayar lunas. Mulai membandingkan dengan motor listrik bermerk lain, mereka harus membayar lunas motor listrik tersebut jika subsidi keluar dari pemerintah maka uang bisa di kembalikan atau di *reimburse* atau pengembalian subsidi yang telah keluar, sedangkan smoot motor ini potongan subsidi langsung dipotong dimuka tanpa perantara. Adapun sosialisasi yang dilakukan dengan cara daring dan luring yang diadakan di acara *event* dari *brand* yang bekerjasama misalnya adira, atau lainnya, sosialisasi juga dapat dilakukan dengan cara *canvas* atau *roadshow* di suatu tempat, RN juga mengatakan bahwa cara berkomunikasi yang digunakan saat sosialisasi ini adalah pendekatan seperti berkenalan lalu bertanya keluhan jika menggunakan motor konvensional itu apa, lalu kita menjelaskan motor listrik ini sebagai jalan keluar calon pembeli dengan membagikan brosur maka terciptalah komunikasi yang baik antara *sales* dan calon pembeli. Smoot motor ini juga memiliki sosial media yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas yang berisi edukasi pemahaman saat menggunakan motor listrik pintar ini, seperti tiktok, fb, website,

dan lainnya yang sangat berpengaruh karena dapat dilihat oleh masyarakat yang tidak terjangkau daerahnya dari *showroom* dan dapat tertarik untuk datang ke tempat melihat motor listrik secara langsung, Adapun manfaat pada penyampaian pengenalan motor listrik ini sebagai program pemerintahan yang mengajak masyarakat lebih peduli lingkungan, menciptakan kota Medan yang bebas polusi dan penghijauan, dan mengajak masyarakat untuk beralih ke motor listrik ini. keberhasilan pemahaman dan penjualan pada PT Alfa Golden Powerindo ini juga cukup berhasil dan menarik masyarakat untuk berani beralih dari motor konvensional ke motor listrik ramah lingkungan ini.

4.1.3 Narasumber WR

Peneliti memberikan sepuluh (10) pertanyaan kepada narasumber WR yang berhubungan dengan penelitian ini, berdasarkan tanggapan narasumber WR bertanggapan bahwa PT Alfa Golden Powerindo adalah perusahaan yang bergerak dibidang motor listrik yang ramah lingkungan dalam program/kegiatan yang digunakan ada beberapa kegiatan seperti melakukan pendekatan seperti membagikan brosur atau mengadakan sosialisasi dan menawarkan prospek yang bagus terhadap unit motor listrik ini. Strategi lanjutan dari pemerintahan seperti subsidi pembelian motor listrik ini sebesar tujuh juta rupiah (Rp. 7.000.000) yang didapatkan oleh masing masing pemilik kartu tanda penduduk (KTP) Adapun jatah yang diberikan yaitu (1) NIK mendapatkan satu (1) subsidi motor listrik, kuota dalam subsidi ini juga terbatas sehingga calon pembeli akan berburu untuk mendapatkan subsidi ini. Semua masyarakat berhak atas subsidi ini dalam pembelian motor listrik, adapaun tujuan dari pemerintah dalam membuat program

ini karena ingin membangun Indonesia yang ramah lingkungan, bebas polusi dan penghijauan. Seperti yang kita tahu Indonesia saat ini udaranya sudah tercemar oleh polusi, maka dari itu, ini adalah Langkah utama untuk membantu pemerintah membangun Indonesia yang ramah lingkungan mengurangi polusi udara maupun suara kebisingan pada mesin motor konvensional. Perkenalan motor listrik kepada masyarakat dibangun melalui sosialisasi yang diadakan daring maupun luring yang penyampaiannya yang pasti akan berbeda-beda, sosialisasi luring juga dilakukan di instansi pemerintahan maupun instansi swasta yang dapat mendorong perkembangan motor listrik ini. Seperti, kejaksaan, dinas perhubungan, mabar TNI, pabrik, hingga *roadshow* dijalankan untuk memperkenalkan motor listrik ini. Pengenalan saat sosialisasi berlangsung juga bisa menggunakan media brosur yang tersedia untuk membangun komunikasi yang baik antar calon pembeli dengan *sales* yang sopan, santun, dan ramah. Adapun media sosial untuk mendukung jalannya sosialisasi ini seperti tiktok, Instagram, fb, website dan lainnya agar masyarakat luas dapat teredukasi pada konten yang tersedia, selain edukasi Adapun subsidi pajak tahunan pada motor listrik sehingga pembeli hanya membayar sekitar lima puluh ribu (Rp. 50.000) /tahun jelas ini berbeda jauh dari motor konvensional yang mencapai ratusan ribu/tahunnya, dari program ini juga dapat mengajak masyarakat untuk bergabung menjadi pengguna motor listrik. WR juga berkata bahwa ada sebagian calon pembeli yang ragu akan kualitas motor subsidi ini, seperti baterai motor, maka dari itu konten dibuat untuk mengedukasi salah satunya perihal baterai. Motor listrik merk smoot ini memiliki garansi baterai seumur hidup selama pemakaian, dan jika baterai yang digunakan sudah hampir habis bisa dilakukannya

swap, swap adalah pergantian baterai pada stasiun baterai dikota Medan yang sudah tersebar dibanyak titik dikota Medan. Sosialisasi yang dilaksanakan memiliki keberhasilan penjualan yang cukup besar untuk perusahaan.

4.1.4 Narasumber DT

Peneliti memberikan sepuluh (10) pertanyaan kepada narasumber DT yang berhubungan dengan penelitian ini, berdasarkan tanggapan narasumber DT yang berpendapat bahwa program/kegiatan yang dilaksanakan di PT Alfa Golden Powerindo seperti mencari calon pembeli melalui pendekatan membagikan brosur dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan pada motor listrik merk smoot, dan adanya subsidi dari pemerintahan sebesar tujuh juta rupiah (Rp. 7.000.000) yang berlaku pada semua masyarakat di Indonesia untuk membangun lingkungan yang bebas polusi dan penghijauan. Masyarakat yang menjadi target sosialisasi motor listrik ini adalah yang mengerti penggunaan motor listrik dan tujuan terciptanya motor listrik, untuk menciptakan Indonesia yang ramah lingkungan. Masyarakat perlu di edukasi untuk memahami penggunaan motor listrik dengan melakukan sosialisasi daring maupun luring, hingga membuat konten sosial media untuk menjangkau masyarakat yang tidak terjangkau oleh pasaran motor listrik ini. Selain melakukan sosialisasi tim PT Alfa Golden Powerindo juga melakukan pameran motor listrik, *roadshow* mengadakan acara dan lainnya tidak lupa untuk pembagian brosur ke instansi pemerintahan ataupun instansi swasta. Penggunaan media dalam sosialisasi cukup berpengaruh dan lumayan tinggi pengaruhnya dari sosial media seperti tiktok, fb, Instagram, website dan lainnya.

4.2 Pembahasan

Strategi komunikasi marketing ini adalah tindakan yang terukur bertujuan untuk produk/jasa Perusahaan dikenal oleh banyak khalayak atau masyarakat luas. Motor listrik yang dipasarkan pada masyarakat banyak juga memberikan *take and give* kepada masyarakat terkait subsidi yang di sediakan oleh pemerintah pada program ini.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwasannya 4 (empat) narasumber yang di wawancarai perihal strategi komunikasi marketing PT Alfa Golden Powerindo dalam mensosialisasikan motor listrik merk smoot ramah lingkungan di kota Medan, Penelitian ini menyampaikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Alfa Golden Powerindo dalam mensosialisasikan motor listrik ramah lingkungan di kota Medan kepada masyarakat. Pembahasan ini akan menyoroti beberapa aspek penting yang diantaranya efektivitas strategi komunikasi. PT Alfa Golden Powerindo telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok hingga Website untuk menyebarkan informasi tentang program motor listrik ramah lingkungan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas, serta memberikan platform internet bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan pihak *sales*. Konten yang menarik seperti video tutorial, informasi dan subsidi terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat. Adapun pihak pemerintahan yang bercampur tangan dalam program motor listrik ini dengan memberikan bantuan subsidi kepada masyarakat.

Iklan melalui sosial media baik sosialisasi di perkumpulan masyarakat hingga di instansi tertentu juga digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media massa membantu menyebarkan informasi secara efektif dan cepat, terutama di kalangan masyarakat yang tidak aktif di media sosial. Kampanye iklan/baliho yang dilakukan PT Alfa Golden Powerindo mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan sekitar yang diawali dengan hal kecil terlebih dahulu. Sosialisasi tatap muka diadakan melalui pertemuan di instansi pemerintahan, pabrik, dan *door-to-door campaigns*. Pendekatan ini memungkinkan PT Alfa Golden Powerindo untuk memberikan penjelasan langsung, menjawab pertanyaan, dan menangani kekhawatiran masyarakat secara personal. Interaksi langsung ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan memastikan pesan diterima dengan jelas. Meningkatnya kesadaran, partisipasi masyarakat dalam program subsidi pemerintah melalui motor listrik ini juga meningkat. Masyarakat lebih proaktif dalam mencari informasi, dan berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan utamanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran PT Alfa Golden Powerindo dalam mensosialisasikan motor listrik merk smoot ramah lingkungan di kota Medan dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Alfa Golden Powerindo dengan cara melakukan sosialisasi online/offline seperti membuat konten dan berkerja sama instansi pemerintah atau swasta agar masyarakat dapat mengenal motor listrik sebagai lanjutan program pemerintah yang ramah lingkungan.

5.1 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap PT Alfa Golden Powerindo selama melakukan penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimal adalah sebagai berikut:

1. PT Alfa Golden Powerindo dapat mengembangkan inovasi dalam strategi marketing antar sponsor dan komunitas agar dapat memperkenalkan keunggulan motor listrik ini lebih luas lagi sehingga masyarakat dapat mengetahuinya dari mulut ke mulut.
2. Peneliti berharap PT Alfa Golden Powerindo dapat menyelenggarakan event ini dengan rutin misalnya *event* angka kembar seperti 1.1 ,2.2, 3.3 sampai 12.12 dengan potongan harga atau hadiah khusus untuk calon pembeli agar tertarik dan meningkatkan citra baik perusahaan/produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, I., Irdhayanti, E., & Mufrihah, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Niat Beli Motor Listrik Dalam Upaya. *Competence : Journal of Management Studies*, 18(1), 54–65. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/24037>
- Ali Imran, H. (2013). Pola Penggunaan Media Komunikasi Pattern Of Media Communication Usage. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 1–26. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/170101>
- Anggreni, N. P. M., Sudiartini, N. W. A., & Astari, A. A. E. (2023). *Feasibility Studi harga dan Promosi Penjualan Motor Listrik di Denpasar*. 18(2), 435–446. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/381>
- Ardhoyo, T. (2013). Peran dan Strategi Humas dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1(1), 15–21. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=250288&val=6690&title=PERAN%20DAN%20STRATEGI%20HUMAS%20PUBLIC%20RELATIONS%20DALAM%20MEMPROMOSIKAN%20PRODUK%20PERUSAHAAN>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Z. (2012). Politik Ekologi: Ramah Lingkungan Sebagai Pembeneran. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 1(1). <https://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/jurnal-mamangan/article/view/88>
- Awaluddin, O. : (2019). Studi Tentang Pentingnya Komunikasi dalam Pembinaan Keluarga. *Jurnal Retorika*, 1(1), 110–118. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/246>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Bisnis, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Vol. 2). Kencana.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Clara Sari, A., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). *Komunikasi dan Media Sosial*. 3(2). https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/link/s/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Griswold, G., & Griswold, D. (1999). *Your public relations : the standard public relations handbook*.
- Haerudina, S., Hapsari, R., Nanda, S. E., & Masitoh, S. (2023). Strategi Komunikasi HUMAS PT PLN (PERSERO) UP3 Bekasi dalam Mensosialisasikan Program Peralihan Kendaraan Listrik (Electric Vehicle). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 87–98.
- Hardiyanto, S., Zulfahmi, Saleh, A., Saputra, A., Lubis, F. H., & Hidayat, F. P. (2023). Pelatihan Personality Development dan Keterampilan Komunikasi Kepemimpinan Remaja di Kampung Sejahtera Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–33.
<https://doi.org/10.30596/ihsan.v%vi%i.12911>
- Hartini, S., Hendro, F., & Putro, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 33–37. <https://ejournal.uby.ac.id/index.php/digikom/article/view/560/170>
- Haruna, Lahming, A, F., & R, A. ahmad. (2019). Pencemaran Udara Akibat Gas Buang Kendaraan Bermotor dan Dampaknya terhadap Kesehatan. *UNM Environmental Journals*, 2(2), 57–61. <http://eprints.unm.ac.id/27755/>
- Herlina, S. (2015). *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang*. 4(3), 493. www.publikasi.unitri.ac.id
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287. <https://scholar.archive.org/work/ilmxzz76frb5fpcc76vhvhdqye/access/wayback/https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/6504/5895>
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 2548–9909. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/1261/769>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, nurprapti W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

- terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Linggar Anggoro, M. (2002). Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. *Bumi Aksara*.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1039–1045. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/464/486>
- Maulidasari, C. D., Yusnaldi, S. S., & Comm, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Bank Aceh melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Moleong, & J Lexi. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, W. N. (2017). *Strategi Pembelajaran* (A. Daulay, Ed.). Perdana Publishing.
- Normina. (2014). Masyarakat dan Sosialisasi. *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, 12(22), 107–115. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/ittihad/article/view/1684>
- Nurgani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. <http://repository.stikim.ac.id/file/21-07-1730.pdf>
- Pasaribu, B. (2023). *LPNU Sumut-PT Alfa Golden Powerindo Teken MoU Promosi dan Pasarkan Kendaraan Listrik*.
- Rahmawati, T. S., Yuniaristanto, Sutopo, W., & Hisjam, M. (2022). Development of a Model of Intention to Adopt Electric Motorcycles in Indonesia. *Automotive Experiences*, 5(3), 494–506. <https://doi.org/10.31603/ae.7344>
- Rinto, D., Yantoro, Y., & Riyadi, T. (2012). Pengendalian Motor Listrik 3 Fasa Hubungan Bintang Segitiga (Star Delta) Secara Otomatis. *Jurnal Orang Elektro*, 1(2), 1–4. <https://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/powerELEKTRO/article/view/137/140>

- Riyadi, S. (2018). Peran Motor Listrik pada Transportasi Ramah Lingkungan. *Jurnal PRAXIS*, 1(1), 13–23. file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/1626-4002-1-PB.pdf
- Sari, M., Abdurrahman, E., & Octaviani, R. D. (2024). Sosialisasi Keamanan Penggunaan Motor Listrik Untuk Siswa SMA 62 Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan (JPMPT)*, 2(2), 36–42. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v2i2>
- Sheng, N., Zhou, X., & Zhou, Y. (2016). Environmental impact of electric motorcycles: Evidence from traffic noise assessment by a building-based data mining technique. *Science of the Total Environment*, 554–555, 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2016.02.148>
- Soeganda Priyatna, D. H. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*.
- Soerjono, S. (n.d.). *Theories of Mass Communications fifth Edition*.
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020a). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260–275. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020b). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260–275. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Zulfahmi, M., Saputra, A., & Lubis, F. H. (2023). Prodikmas Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 15–19. <https://doi.org/10.30596/jp.v%vi%i.1592>

**LAMPIRAN
DOKUMENTASI WAWANCARA**



Gambar Wawancara Informan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Yuliyana Ng
Tempat & Tanggal Lahir : Batam, 20 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perumahan Bumi Marelan Indah Blok D No 24
Anak ke : Tiga dari Tiga Bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Ng Nam Kok
Nama Ibu : Nurhasanah Br Batubara
Alamat : Perumahan Bumi Marelan Indah Blok D No 24

Pendidikan Formal

2007-2013 : SD Swasta Dr. Wahidin Sudirohusodo
2013-2016 : SMPS Swasta Dr. Wahidin Sudirohusodo
2016-2019 : SMK Swasta Manajemen Penerbangan Medan
2020-2024 : S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Rita merintis kura iv apa dicitukan
nomor dan tanggalnya

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

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

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

<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Nomor : 1042/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : -,-
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 13 Dzulhijjah 1445 H
20 Juni 2024 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Alfa Golden Powerindo
di-

Tempat.

Bissmillahirrahmanirrahim
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 skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : YULIYANA NG
N P M : 2003110258
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akzademik 2023/2024
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALFA GOLDEN POWERINDO DALAM MENSOSIALISASIKAN MOTOR LISTRIK MERK SMOOT RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MEDAN

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

Dekan,



Dr. ARIFIN SAJETH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402

Cc : File.





**ALFA
GOLDEN
POWERINDO**

SURAT KETERANGAN

No. /AGP-MEDAN/VII/2024

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : John
Jabatan : Direktur
Alamat : Jl. Tritura No 50 A-B

Menerangkan Bahwa :

Nama : Yuliyana Ng
NIM : 2003110258
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Judul Penelitian : **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Alfa Golden Powerindo dalam Mensosialisasikan Motor Listrik Merk Smoot Ramah Lingkungan di Kota Medan**

Adalah benar telah melaksanakan penelitian di PT Alfa Golden Powerindo di Kota Medan. Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 01 Juli 2024


John
Direktur



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

UMSU
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Ummu | Cordas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak KPI/PT/1/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 @pusat@ump.ac.id **@ump.ac.id @umsu.medan @umsu.medan @umsu.medan @umsu.medan

Sl-1

**PERMCHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi **ILMU KOMUNIKASI**
FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 27 Maret.....2024

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Yuliyana Ng
 N P M : 2003110258
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 SKS niperoleh : 133...SKS, IP Kumulatif .360.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Peretujuan
1	Strategi Public Relations PT ALFA GOLDEN POWERINDO dalam mensosialisasikan motor listrik merk Smoot ramah lingkungan di kota Medan	✓ <u>27 Maret 24</u>
2	Strategi Branding dalam meningkatkan penggunaan kendaraan listrik merk "Smoot Motor" bagi konsumen di kota Medan	
3	Strategi Hubungan Masyarakat dalam advertensi motor listrik sebagai Solusi Ramah lingkungan di era motor bensin pada PT ALFA GOLDEN POWERINDO	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

131.20.311

Pemohon,

Yuliyana Ng

(.....Yuliyana Ng.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Fauzal Hamzah Lubis

NIDN:

Medan, tanggal 27 Maret.....2024

Ketua

Program Studi.....

(.....)
 NIDN:





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa menemani Anda di setiap perjalanan
kampus dan masyarakat

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/01/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
🌐 <http://www.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📠 umsu@umsu.ac.id 📱 [umsu@umsu.ac.id](https://www.instagram.com/umsu) 📺 [umsu@umsu.ac.id](https://www.youtube.com/umsu) 📺 [umsu@umsu.ac.id](https://www.facebook.com/umsu) 📺 [umsu@umsu.ac.id](https://www.tiktok.com/umsu)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 576/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 27 Maret 2024, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut

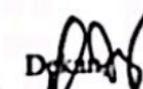
Nama mahasiswa : YULIYANA NG
N P M : 2003110258
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALFA GOLDEN POWERINDO DALAM MENSOSIALISASIKAN MOTOR LISTRIK MERK SMOOT RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MEDAN
Pembimbing : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 131.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 27 Maret 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Ramadhan 1445 H
28 Maret 2024 M

Dekan


Dr. ARIEF SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan:

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





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Berprestasi dalam upaya diarahkan
untuk ke-linggihan

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/BAH-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

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

<https://fslp.umsu.ac.id> ✉ fslp@umsu.ac.id 📠 [umsu.medan](#) 📠 [umsu.medan](#) 📠 [umsu.medan](#) 📠 [umsu.medan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 03 Juni 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Yuliyana Ng
N P M : 2003110258
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 03 Juni 2024 .dengan judul sebagai berikut :

“Strategi Public Relations PT Alfa Golden Powerindo dalam Mensosialisasikan Motor Listrik Merk Smoot Ramah Lingkungan di Kota Medan”

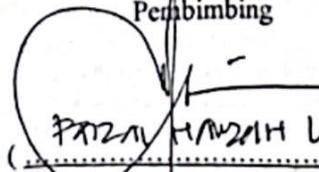
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing


(PAZAH HANZAH LUBIS)
NIDN: 0191038202

Pemohon,


(Yuliyana Ng)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 902/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 06 Juni 2024
 Waktu : 08.00 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	PENYANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	YULYANA NG	2003110258	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	FAIZAL HAWZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT ALFA GOLDEN POWERINDO DALAM MENSOSIALISASIKAN MOTOR LISTRIK MERK SMOOT RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MEDAN
27	MHD DICKY RIJAH PRATAMA	2003110054	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAWZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS MAKNA VISUAL PADA FILM PENDEK PLASTIK 'TO END PLASTIC POLLUTION IN SOUTH EAST ASIA'
28	RIZKI RAMADAN	2003110164	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PENGGUNAAN FINTECH LENDING SERVICE SEBAGAI PEMENUHAN LIFESTYLE DI KECAMATAN MEDAN AMPULAS
29	MUHAMMAD YUSUF IMFAZU	2003110172	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.SI.	STUDI ETNOGRAFI POST TRUTH TENTANG PERCAKAPAN POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN 2024 PADA MASYARAKAT KELURAHAN TERJUN KOTA MEDAN
30	SIRAJUL AFZALI	2003110189	ELVITA YENNI, SS, M.Hum.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG SURAT EDARAN MENTERI AGAMA 2024 MENGENAI PEMBATASAN PENGERAS SUARA MASJID

Medan, 27 Dzulqaidah 1445 H
04 Juni 2024 M





UMSU

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

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 K/P/PT/XV/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://fkip.umsu.ac.id> Email: fasip@umsu.ac.id Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan YouTube: umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Yuliyana Ng
N P M : 2003110258
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Alfa Golden Powerindo dalam Mensosialisasikan Motor Listrik Merk Smoot Ramah Lingkungan di Kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	26/3-2024	Acc Judul Skripsi	
2	27/3-2024	Penetapan Judul Skripsi	
3	02/5-2024	Bimbingan Proposal	
4	08/5-2024	Bimbingan Proposal	
5	13/5-2024	Bimbingan Proposal	
6	17/5-2024	Acc Proposal	
7.	20/6-2024	Pengajuan Draft Wawancara	
8.	18/7-2024	Bimbingan Bab IV-V	
9.	01/8-2024	Bimbingan Bab IV-V	
10	02/8-2024	Acc Skripsi	

Medan, 02. Agustus..2024

Dekan,

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

Ketua Program Studi,

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

Pembimbing,

(Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN : 0121038202



UNIVERSITAS NUHANNADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
Nomor : 1477/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 22 Agustus 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU LL 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENJUALI I	PENJUALI II	PENJUALI III	
1	YUDYAWANING	2003110259	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.L.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALFA GOLDEN POWERINDO DALAM MENSOSIALISASIKAN MOTOR USTRIK MERK SMOOT RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA MEDAN
2	SUMITA DEHANY	2003110132	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.L.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	POLA KOMUNIKASI GURU MELALUI LAGU DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT BELAJAR SISWA DI UPT SD NEGERI 07 ERCHOLO
3	DEANI AMALIA FURY	20031100118	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.L.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PEMANFAATAN PAPAN STYROFOAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI GURU DALAM MENARIK MINAT SISWA SD ISLAM AL ULUM TERPADU MEDAN
4	SASHA ADE AYURA GINTING	2003110191	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.L.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN SOLIDARITAS ANGGOTA PASKIBRA SMA NEGERI 6 BINJAI
5	PUTRI ARYANA MULYO	2003110167	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.L.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TENTANG WACANA MENGENAI PEMBANGUNAN RSUD BARU OLEH PRESIDEN JOKOWI

Notulis Sidang : Yan

Total : 22 Mahasiswa

21/08/24

Medan, 15 Shafar 1446 H

20 Agustus 2024 M



Ditandatangani oleh :
Rektor

Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos, MSP.



Panitia Ujian
Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom

