

**KOMUNIKASI ORGANISASI MANAGER PR DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* CAFÉ THE
THIRTY-SIX**

SKRIPSI

Oleh:
HUMAM ISMAIL
1903110079

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Humam Ismail
NPM : 1903110079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Organisasi PR Manager Dalam meningkatkan Brand Image Cafe The Thirty Six

Medan, 25 Maret 2024

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Faustyna S.Sos.M.M, M.I.Kom.

NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

Akhya Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP

NIDN : 0030017402

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Humam Ismail
NPM : 1903110079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : KAMIS, 28 Maret 2024
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., M.AP (.....)

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

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Humam Ismail, NPM 1903110079, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

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

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 21 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Humam Ismail

KATA PENGANTAR

Segala bentuk puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah subhana huwa ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kini penulis mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa Islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu-ilmu tentang ke-Islaman, sehingga hal tersebut dapat menjadi bekal dan petunjuk bagi kehidupan kita di dunia yang kemudian juga kemudian kita di akhirat.

Ucapan terima kasih yang dalam kepada ibu penulis, Ibunda **Salbiah Saragih** yang telah memberikan dukungan, perhatian, pujian, bimbingan serta doa yang tulus sehingga membuat penulis selalu merasa termotivasi dan terus berjuang dalam mengerjakan skripsi ini. Dan Ayahanda **Alm. M. Daud Ismail** yang telah bekerja keras dan selalu mendoakan penulis agar penulis menjadi orang yang sukses suatu saat nanti, semoga bapak bangga dengan penulis. Dalam kesempatan ini maka penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

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

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Faustyna, S.sos.,M.M.,M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing penulis dengan sabar mulai dari penyusunan skripsi hingga menjadi sebuah skripsi yang insya Allah dapat memberikan manfaat pada pembaca.
8. Kepada Bapak-Ibu Dosen dan Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
9. Kepada teman-teman penulis Maruli ritonga, Tri Agung, Arya Lukman, Rizki Maulida, Mukhtaridin Muslim, Alwi Sandi, Isroq Qawem Ahmad, Rifky Anandya,dan Diega Septiadi yang selalu mengisi waktu luangnya untuk penulis.

10. Kepada Putri Kanaya Salsabilla yang selalu hadir dari hari pertama saya berjuang, yang selalu ada disaat saya butuh, terimakasih tanpa kamu penulis tidak akan bisa menyelesaikan ini.

11. Last but not least, I wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for... for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, i wanna thank me for tryna do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.

Medan, 25 Maret 2024

Penulis

Humam Ismail

**KOMUNIKASI ORGANISASI MANAGER PR DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* CAFÉ THE THIRTY-SIX**

Oleh:

HUMAM ISMAIL

1903110079

ABSTRAK

Peneliti melihat perkembangan bisnis di kota medan mulai berkembang pesat terutama sektor fnb (food and beverages) hal ini didasari juga oleh perkembangan social media seperti facebook dan Instagram, keharusan akan memposting tempat tempat yang bagus di social media menjadi sebuah peluang bisnis bagi para pengusaha fnb untuk terus berkembang dan lebih maju, The thirty six contohnya, cafe yang berasal dari medan yang beralamatkan di jl. Multatuli no. 36 ini sudah eksis berdiri sejak 2013 sampai sekarang, Melalui pendekatan kualitatif, peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang berbagai aspek strategi komunikasi yang dilakukan, termasuk promosi melalui media sosial, komunikasi langsung antar individu, serta menjaga kualitas produk dan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa Cafe The Thirty Six menggabungkan berbagai pendekatan strategis ini dengan baik, menciptakan citra merek yang kuat dan memperkuat posisinya di pasar. Media sosial menjadi alat utama dalam strategi pencitraan mereka, memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut dan potensial pelanggan. Melalui konten yang menarik, mereka berhasil meningkatkan eksposur merek dan membangun keterlibatan dengan audiens. Selain itu, keterlibatan aktif dari manajerial dalam memonitor dan merespons umpan balik dari konsumen menjadi bagian integral dari strategi komunikasi. Evaluasi bulanan terhadap kritik dan saran dari konsumen dan staf membantu mereka mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, serta memperkuat keterlibatan staf dalam mencapai tujuan bersama. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi organisasi yang holistik dan efektif telah membantu Cafe The Thirty Six memperkuat citra mereknya, meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci : Komunikasi Organisasi, *Public Relation*, Managemen Komunikasi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1.....	9
PENDAHULUAN.....	9
1.1 Latar Belakang Masalah.....	9
1.2 Batasan masalah	14
1.3 Rumusan masalah.....	14
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II	17
URAIAN TEORITIS.....	17
2.1 Komunikasi organisasi	17
2.2 Saluran komunikasi organisasi.....	18
2.3 Manajemen Komunikasi.....	19
2.4 Manajer PR.....	21
2.5 Citra atau Brand image.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Kerangka Konsep	26
3.3 Definisi Konsep.....	27

3.4 Kategorisasi Penelitian	28
3.5 Narasumber.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Profil Informan	35
4.2 Pembahasan	36
4.2.1 Komunikasi Organisasi PR Manager dengan Bawahannya.....	36
4.2.2 Pemegang Keputusan Sebagai menentukan Strategi dalam Meningkatkan Brand Image.....	38
4.2.3 Keterlibatan Media sebagai Alat Komunikasi	39
4.2.4 Hambatan dalam Komunikasi Organisasi.....	40
4.2.5 Indikator Keberhasilan Strategi Dalam Meningkatkan Brand Image...	42
BAB V	44
PENUTUP.....	44
5.1 Simpulan.....	44
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Kategorisasi Penelitian	28
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Pofil Informan.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka konsep	26
Gambar 3.2. Lokasi Penelitian.....	34

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peneliti melihat perkembangan bisnis di kota medan mulai berkembang pesat terutama sektor fnb (*food and beverages*) hal ini didasari juga oleh perkembangan social media seperti facebook dan Instagram, keharusan akan memposting tempat tempat yang bagus di social media menjadi sebuah peluang bisnis bagi para pengusaha fnb untuk terus berkembang dan lebih maju, The thirty six contohnya, cafe yang berasal dari medan yang beralamatkan di jl. Multatuli no. 36 ini sudah eksis berdiri sejak 2013 sampai sekarang, perubahan dan inovasi terus dilakukan agar selalu relevan terhadap perkembangan trend dan konsumen behaviour yang terkini, termasuk dari rasa, pelayanan, dan tempat. Hal hal berikut itu lah yang mendasari tugas pr manajer sangat diperlukan terutama dalam industri fnb seperti cafe The thirty six, alasan utama nya adalah untuk terus menjaga dan meningkatkan citra atau *brand image* dari cafe The thirty six. The thirty six yang dirintis pada tahun 2013, telah menjalani perjalanan luar biasa yang menandai komitmen mereka untuk menyajikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Pemikiran awal pendiri kafe, yang sangat sederhana namun bermakna, menciptakan landasan untuk misi mereka: menyajikan makanan yang enak dengan harapan mendapatkan penerimaan dari masyarakat Dalam fase awal pendirian, tim staf yang terdiri dari individu yang penuh semangat bekerja keras dan dengan tekun berfokus pada visi sederhana ini. Hasilnya, kafe ini tumbuh dari sebuah ide sederhana menjadi tempat yang melayani ribuan pelanggan hingga hari ini Perkembangan kafe tidak hanya mencakup

ekspansi dalam pelayanan pelanggan tetapi juga mencerminkan kurva pembelajaran yang tinggi. Seiring waktu berlalu, pengalaman dan pembelajaran yang signifikan telah membentuk identitas The Thirty Six saat ini. Setiap tantangan yang dihadapi menjadi bagian dari pembelajaran yang memajukan kafe ini dalam memberikan layanan yang lebih baik. Umpan balik dari pelanggan awal menjadi elemen kunci dalam membentuk identitas dan kondisi saat ini. Setiap komentar dan tanggapan dari pelanggan menjadi bahan evaluasi yang membantu kafe memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, menciptakan lingkungan yang ramah dan berorientasi pada pelayanan pelanggan. Dengan komitmen yang kuat, kafe ini menyatakan tekad untuk melanjutkan perjalanannya. Komitmen ini tidak hanya mencakup dukungan dari pelanggan di masa lalu, tetapi juga dari pelanggan saat ini, dan mereka yang akan datang. Dalam upaya untuk terus berkembang dan memperkaya pengalaman pelanggan, The Thirty Six menggenggam erat pada prinsip-prinsip awal mereka sambil terus membuka diri terhadap evolusi dan perubahan. Sebagai saksi perjalanan ini, kafe ini bukan sekadar tempat untuk menikmati hidangan lezat, tetapi juga sebagai wujud dari semangat perjuangan, pembelajaran, dan komitmen yang terus mengalir seiring berjalannya waktu. The Thirty Six melambangkan lebih dari sekadar kafe; ini adalah kisah tentang bagaimana pemikiran sederhana dan tekad tanpa henti dapat menciptakan sesuatu yang luar biasa.

Fungsi manajemen nya, perusahaan membutuhkan perangkat untuk menjalankannya. Salah satu perangkat yang dibutuhkan adalah manajer pr, seorang Public Relations (PR) Manager, memegang peranan yang sangat penting dalam

struktur organisasi, bertanggung jawab atas berbagai aspek yang berhubungan dengan membangun, mengelola, dan menjaga hubungan yang positif antara organisasi dan segenap pemangku kepentingan yang terlibat dalam kerangka kerja yang luas, manager PR memainkan peran strategis dalam membentuk citra dan reputasi organisasi, yang menjadi elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang sebuah entitas. Tanggung jawab mereka melibatkan banyak tugas yang sangat beragam, dengan penekanan pada perencanaan strategi PR yang sejalan dengan tujuan dan visi organisasi. Ini mencakup tahapan identifikasi pesan utama yang hendak disampaikan, penentuan audiens target yang akan menjadi fokus komunikasi, dan pemilihan metode komunikasi yang paling efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Manager PR juga memiliki peran yang signifikan dalam menjaga dan mengelola hubungan yang kuat dengan berbagai pihak media. Mereka harus mengembangkan jaringan kontak yang kuat dengan berbagai jenis media, termasuk pers cetak, televisi, radio, serta platform online. Melalui kolaborasi yang cermat dengan media, PR Manager merancang rilis pers yang informatif dan menarik, mengatur wawancara dengan narasumber dari organisasi, serta secara aktif memantau cakupan media terkait. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh organisasi mencerminkan citra yang diinginkan, sekaligus memitigasi risiko dampak negatif yang mungkin timbul dari situasi tak terduga. Dalam konteks ini, PR Manager berperan sebagai garda terdepan dalam menjaga reputasi organisasi dan menciptakan hubungan yang positif dengan semua

pemangku kepentingan, yang pada gilirannya berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan keseluruhan organisasi.

Dalam era digital, peran komunikasi organisasi menjadi semakin krusial dan kompleks. Seiring dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet, PR Manager harus memahami bahwa komunikasi organisasi tidak hanya tentang menyampaikan pesan secara tradisional, tetapi juga melibatkan berbagai platform digital. Era digital menciptakan tantangan baru dalam menjaga konsistensi pesan, identitas merek, dan strategi PR, sekaligus memberikan peluang untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.

Komunikasi organisasi dalam memberikan pemahaman mendalam tentang strategi dan tujuan organisasi menjadi semakin penting di era digital ini. PR Manager perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital untuk memastikan pesan organisasi tidak hanya sampai kepada audiens internal tetapi juga dapat diterima dengan baik oleh publik eksternal. Sejalan dengan itu, komunikasi organisasi tidak lagi hanya menjadi jembatan antara komunikasi internal dan eksternal, tetapi juga sebagai penyatuan harmonis antara pesan organisasi dan tuntutan era digital. Dalam merancang strategi PR di era digital, PR Manager perlu memahami dinamika platform media sosial, kecepatan penyebaran informasi online, dan pentingnya respons cepat terhadap isu-isu yang berkembang di ranah digital. Oleh karena itu, landasan yang kuat dari komunikasi organisasi menjadi kunci untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya sesuai dengan visi jangka panjang organisasi, tetapi juga dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan dinamika digital.

Komunikasi organisasi memberikan PR Manager akses ke sumber daya komunikasi yang sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya. Sumber daya tersebut melibatkan data, informasi, dan kontak yang dapat digunakan oleh PR Manager untuk membangun citra merek yang kuat serta mendukung upaya pemasaran. Dalam konteks krisis, kerja sama antara komunikasi organisasi dan PR Manager menjadi sangat penting. Keduanya bekerjasama dalam merencanakan dan menyampaikan pesan yang sesuai, membantu organisasi mengatasi krisis dengan efektif, dan meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi. Pentingnya hubungan yang harmonis antara komunikasi organisasi dan PR Manager juga membawa keuntungan tambahan dalam hal keterlibatan dengan media.

PR Manager yang mendapatkan dukungan yang solid dari tim komunikasi organisasi dapat lebih efektif dalam membina hubungan yang positif dengan berbagai pihak media, termasuk pers cetak, televisi, radio, dan platform online. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh organisasi mencerminkan citra dan reputasi yang diinginkan, meningkatkan daya tarik merek, dan mengurangi potensi konflik komunikasi, dalam kerangka kerja ini secara keseluruhan, hubungan antara komunikasi organisasi dan peran PR Manager saling melengkapi. Keduanya memberikan kontribusi secara bersamaan untuk mendukung organisasi dalam mencapai tujuan komunikasi dan membangun citra yang kuat serta positif. Dalam menjalankan perannya yang efektif, PR Manager memanfaatkan kolaborasi sinergis dengan komunikasi organisasi sebagai elemen kunci keberhasilan strategi komunikasi organisasi.

Komunikasi organisasi, dalam perannya yang krusial, menjadi fondasi yang memberikan dampak signifikan dalam membentuk dan meningkatkan citra merek sebuah organisasi. Citra merek, yang mencakup persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh konsumen dan publik terhadap merek tersebut, menjadi unsur kunci dalam membentuk identitas dan reputasi perusahaan. Di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang, peran komunikasi organisasi menjadi instrumen utama yang memungkinkan organisasi untuk mengelola, menjaga, dan memperkuat citra mereknya. Hal ini dicapai melalui penyampaian pesan-pesan yang konsisten, positif, dan sejalan dengan nilai-nilai serta visi organisasi. Dengan pendekatan ini, komunikasi organisasi tidak hanya menciptakan citra merek yang diinginkan, tetapi juga mengisi kesenjangan antara citra dan realitas organisasi, public berpersepsi terhadap merek memiliki dampak besar pada kesuksesan jangka panjang, komunikasi organisasi menjadi elemen tak terpisahkan dalam strategi bisnis yang berhasil.

1.2 Batasan masalah

Peneliti membatasi masalah pada penelitian ini kepada pihak manajerial, khususnya pada upaya peningkatan citra merek Cafe The Thirty Six.

1.3 Rumusan masalah

Peneliti mengambil rumusan masalah penelitian ini menjadi bagaimana Komunikasi organisasi PR Manajer dalam meningkatkan *brand image* café The Thirty Six

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan mencari solusi dari permasalahan penelitian ini, serta mengetahui ruang lingkup komunikasi organisasi pr manajer dalam praktek pekerjaannya

Manfaat dari penelitian ini diharapkan :

a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan dalam kajian ilmu komunikasi organisasi serta menambah wawasan tentang ruang lingkup kerja PR Manajer.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi serta menambah kajian keilmuan tentang proses komunikasi organisasi dalam PR Manajer.

c. Secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan ajar dalam kajian keilmuan yang ada saat ini. Khususnya dalam kajian ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian komunikasi organisasi dan bagaimana penerapannya pada sistematika kerja manager PR dalam meningkatkan *brand image* café The thirty six.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, penulisan menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menguraikan analisis data yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi organisasi

Dampak komunikasi pada pemahaman terkait dengan perubahan pengetahuan yang timbul akibat adanya informasi baru yang diterima oleh penerima pesan dari penyampai pesan. Informasi baru ini memiliki potensi untuk mengalami transformasi, penguatan, atau pembentukan reputasi dan citra lembaga, maupun perusahaan, yang terwujud dalam setiap perkembangan komunikasi yang diterima melalui pesan. (Dr. Faustyna & Assoc. Prof. Dr. Rudianto, 2022)

Barnard berpandangan dalam (Kuswarno, 2001), komunikasi organisasi menjadi kekuatan utama yang membentuk dinamika dalam sistem kerjasama organisasi, menjembatani tujuan organisasi dengan partisipasi individu di dalamnya. Salah satu tantangan signifikan dalam komunikasi organisasi adalah efektivitas dalam menyampaikan informasi ke semua bagian yang ada dalam organisasi, dan sebaliknya, dalam menerima informasi dari seluruh bagian organisasi.

Proses ini terkait dengan aliran informasi yang terbagi menjadi tiga cara, yaitu serentak, berurutan, dan kombinasi dari keduanya. Pentingnya sistem kerjasama yang baik termanifestasi dalam interaksi dengan pimpinan, bawahan, dan sesama pegawai, baik dalam konteks pemberian perintah, laporan, maupun pelayanan kepada masyarakat. Dalam kaitannya dengan masyarakat, aparat organisasi memiliki peran penting dalam memberikan keterangan berupa rencana-rencana dan instruksi (Rugian et al., 2020) (Nitisemito, 1982:239).

2.2 Saluran komunikasi organisasi

Sujak (1990) dalam (Wahyuningrum, 2008) menggambarkan secara rinci bahwa saluran komunikasi dapat dianggap sebagai jalur yang dilalui oleh suatu pesan mulai dari saat pengiriman hingga sampai kepada penerimanya. Dalam konteks tugas-tugas manajerial, pemimpin menghadapi tanggung jawabnya dengan menavigasi melalui saluran komunikasi secara formal, yang dapat terjadi baik secara horizontal, vertical, maupun diagonal dalam struktur organisasi. Selain saluran formal ini, pemimpin juga dapat memanfaatkan saluran informal, yang melibatkan sumber-sumber informasi yang diperoleh melalui jalur-jalur tak resmi, seperti selentingan informasi, desas-desus, atau kabar burung yang sering disebut sebagai "grapevine" dari kalangan pegawai dalam suatu organisasi. Dengan demikian, pemimpin tidak hanya bergantung pada saluran komunikasi formal tetapi juga memahami dan memanfaatkan dinamika informasi yang berkembang dalam konteks saluran komunikasi informal.

Saluran komunikasi memainkan peran krusial dalam kesuksesan interaksi di lingkungan organisasi. Fokus pada penguatan dan perluasan saluran komunikasi tidak hanya terbatas pada arah ke atas, tetapi juga mencakup ekspansi ke saluran komunikasi ke bawah dengan penekanan pada mekanisme umpan balik. Selain itu, pentingnya perkembangan saluran komunikasi horizontal menjadi lebih mencolok, karena jenis komunikasi ini sering terjadi di antara individu yang memiliki posisi atau tingkatan sejajar dalam struktur organisasi. Berdasarkan hasil studi, saluran komunikasi diagonal dapat menimbulkan konflik, terutama dalam konteks komunikasi diagonal antara lini dan staf. Oleh karena itu, manajer lini diharapkan

untuk menyampaikan informasi mengenai kelebihan dan kontribusi yang dimiliki oleh karyawan staf. Manajer perlu mempertimbangkan kebenaran dan kesalahan serta mengidentifikasi apakah isu yang muncul memerlukan analisis akar-akar penyebabnya.

Iklm komunikasi yang harus tercipta ialah mendukung dan kondusif, dengan karakteristik seperti deskripsi masalah, orientasi terhadap masalah, dan spontanitas, sebagai elemen-elemen kunci yang memperkuat fondasi komunikasi organisasi. Dengan demikian, pembangunan dan pengembangan saluran komunikasi dalam organisasi tidak hanya berfokus pada dimensi hierarkis, melainkan juga mencakup dimensi lateral dan diagonal, serta menciptakan iklim yang mendukung pertukaran informasi yang efektif.

2.3 Manajemen Komunikasi

Bidang ilmu manajemen menitikberatkan pada pengelolaan dan pengaturan sumber daya guna mencapai tujuan spesifik. Meskipun pandangan ini bukanlah ide baru, namun merupakan disiplin ilmu dengan sejarah panjang yang berasal dari beragam bidang pengetahuan. Manajemen tidak hanya terbatas pada kerangka ilmu manajemen sendiri, melainkan juga bersumber dari kontribusi disiplin ilmu lainnya, termasuk ekonomi, psikologi, sosiologi, dan ilmu komunikasi. Integrasi berbagai perspektif ini menciptakan fondasi konseptual yang kaya dan multidimensional. Hal ini memungkinkan manajemen untuk memanfaatkan wawasan dari berbagai sudut pandang guna mencapai efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan organisasi. Karena itu, konsep manajemen menjadi sebuah kerangka kerja yang luas dan kompleks, mewarisi dan menggabungkan kontribusi dari berbagai disiplin ilmu

untuk membentuk landasan pemahaman yang holistik terkait dengan pengelolaan sumber daya dan pencapaian tujuan tertentu.

Contoh dari konsep manajemen yang diambil dari teori komunikasi adalah komunikasi organisasi, ini memberikan manfaat yang signifikan bagi para manajer dalam memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengaruh struktur organisasi, budaya, dan lingkungan kerja terhadap dinamika komunikasi di dalam suatu organisasi. Dengan memahami elemen-elemen tersebut, manajer dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan konteks organisasionalnya. Selain itu, teori ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan berdampak pada efektivitas komunikasi.

Memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari teori ini, manajer memiliki alat yang kuat untuk merancang solusi yang tepat guna memperbaiki dan meningkatkan komunikasi di dalam organisasi, menghasilkan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif dan produktif secara keseluruhan. Dengan demikian, teori ini bukan hanya sebagai panduan, tetapi juga sebagai landasan untuk mengoptimalkan komunikasi di dalam organisasi dan mencapai tujuan secara efektif. (Dr. Faustyna, 2023a).

Implementasi manajemen komunikasi sebagai strategi kunci untuk meningkatkan citra organisasi atau perusahaan. Dalam konteks ini, beberapa kasus dari berbagai perusahaan disajikan sebagai ilustrasi bagaimana implementasi sistem manajemen komunikasi dapat berhasil menangani situasi-situasi yang berpotensi

merugikan citra perusahaan. Visualisasi citra melalui logo type atau bentuk tulisan dianggap sebagai elemen yang dapat memberikan dampak positif pada pemilik dan pengelola organisasi atau perusahaan. Logo type ini menjadi corporate brand atau merk perusahaan yang memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan citra perusahaan. (Dr. Dewi K. Soedarsono & Drs. Ludwig Suparmo, 2020)

2.4 Manajer PR

Public Relations sebagai proses interaksi antara public eksternal lembaga dan public internal lembaga memiliki peran penting dalam membangun citra dan reputasi suatu organisasi atau perusahaan. Tugas utama Public Relations adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik pihak eksternal maupun internal. (Dr. Faustyna, 2021)

Manajer PR sebagai salah satu strategi komunikasi untuk mencapai positioning dan citra positif perusahaan. Alasan di balik pemilihan PR sebagai strategi komunikasi utama adalah karena semakin meningkatnya kepentingan peran PR yang diakui oleh perusahaan dalam mengelola hubungan yang krusial dengan masyarakat atau publik yang menjadi sasarannya. Fokus utama penelitian adalah pada bagaimana PR dapat secara efektif membentuk citra Perusahaan yang positif dan membangun hubungan yang baik dengan publik, tanpa menambahkan dimensi pemasaran yang lebih luas. Hal ini menegaskan peran strategis PR dalam membentuk persepsi dan mengelola reputasi produk di mata konsumen dan publik. Cutlip, Center dan Broom (2006) dalam (Ruliana & Dwiantari, 2015) mendefinisikan public relations adalah “*the management function which evaluates*

public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action and communication to earn public understanding and acceptance.”

Dari definisi ini adalah bahwa public relations merupakan kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memahami sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang memperhatikan kepentingan publik, dan merancang serta melaksanakan program tindakan dan komunikasi guna membangun pemahaman dan penerimaan dari masyarakat terhadap individu atau organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian, public relations dianggap sebagai alat yang strategis untuk membentuk citra positif dan menjaga hubungan yang baik antara individu atau organisasi dengan masyarakat.

Publisitas juga salah satu teknik yang umum digunakan dalam Public Relations (PR), menjadikan fungsi publisitas sebagai fungsi utama dalam Public Relations, yaitu menjaga citra positif, menangani publisitas negatif, dan meningkatkan efektivitas elemen-elemen dalam bauran promosi. Kriyantono (2016: 41) mendefinisikan publisitas sebagai segala informasi atau tindakan yang membawa individu dikenal oleh publik (segala informasi atau tindakan yang membawa seseorang menjadi perhatian publik). Kegiatan agensi terkait dengan penyebaran berita bisnis (yaitu kegiatan perusahaan melaporkan berita bisnisnya sendiri). Dengan demikian, publisitas, yang merupakan kegiatan melaporkan berita bisnis perusahaan, memiliki peran krusial dalam menjalankan fungsi-fungsi Public Relations, seperti menjaga citra positif, menangani publisitas negatif, dan

meningkatkan efektivitas bauran promosi, sesuai dengan definisi dan peran yang dijelaskan oleh Kriyantono. (Faustyna et al., 2019)

Peran krusial Public Relations dalam mengatasi Krisis juga menunjukkan bahwa fungsi manajemen ini bersifat strategis. Untuk menjalankan perannya dengan efektif, Divisi/Bidang Public Relations sebaiknya harus berada di bawah kepemimpinan puncak agar memastikan bahwa mereka memiliki kewenangan yang memadai dan dijalankan secara efektif. (Prof. Dr. Soleh Soemirat & Dr. Elvinaro Ardianto, 2022)

2.5 Citra atau *Brand image*

Jefkins (2003) pada (Ruliana & Dwiantari, 2015) mengidentifikasi beberapa jenis citra yang berkaitan dengan manajemen public relations. Kelima jenis citra yang disebutkan adalah:

- a.** Citra bayangan (*mirror image*), yang melekat pada persepsi individu dalam organisasi, terutama pemimpin, terkait dengan pandangan luar terhadap organisasi tersebut.
- b.** Citra yang berlaku (*current image*), merupakan pandangan yang dianut oleh pihak eksternal terhadap organisasi.
- c.** Citra yang diharapkan (*wish image*), adalah citra yang diinginkan oleh manajemen.
- d.** Citra perusahaan (*corporate image*), mencakup citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya produk dan layanannya.

- e. Citra majemuk (*multiple image*), muncul dari berbagai aspek seperti jumlah pegawai, cabang, atau perwakilan suatu organisasi, yang dapat menciptakan citra yang berbeda dengan organisasi secara keseluruhan.

Jenis citra yang beragam ini dipengaruhi oleh tujuan organisasi dan efektivitas public relations dalam membentuk citra organisasi. Keterkaitan erat antara jenis citra dan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasi, baik secara individual maupun sebagai tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi, manajemen waktu/perubahan, serta aspek-aspek lain seperti job design, reward system, komunikasi, dan pengambilan keputusan. Efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi juga tergantung pada penguasaan identitas diri, yang melibatkan aspek fisik, personal, kultural, serta hubungan organisasi dengan pengguna, respons, dan mentalitas pengguna, sebagaimana disampaikan oleh Hubeis (2001). (Ruliana & Dwiantari, 2015) pilar-pilar ini menjadi integral dalam manajemen sumber daya seperti materi, modal, dan SDM untuk mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan efektif melalui penyampaian perintah, informasi, berita, laporan, dan menjalin hubungan dengan pihak terkait.

BAB III

METODE PENELITIAN

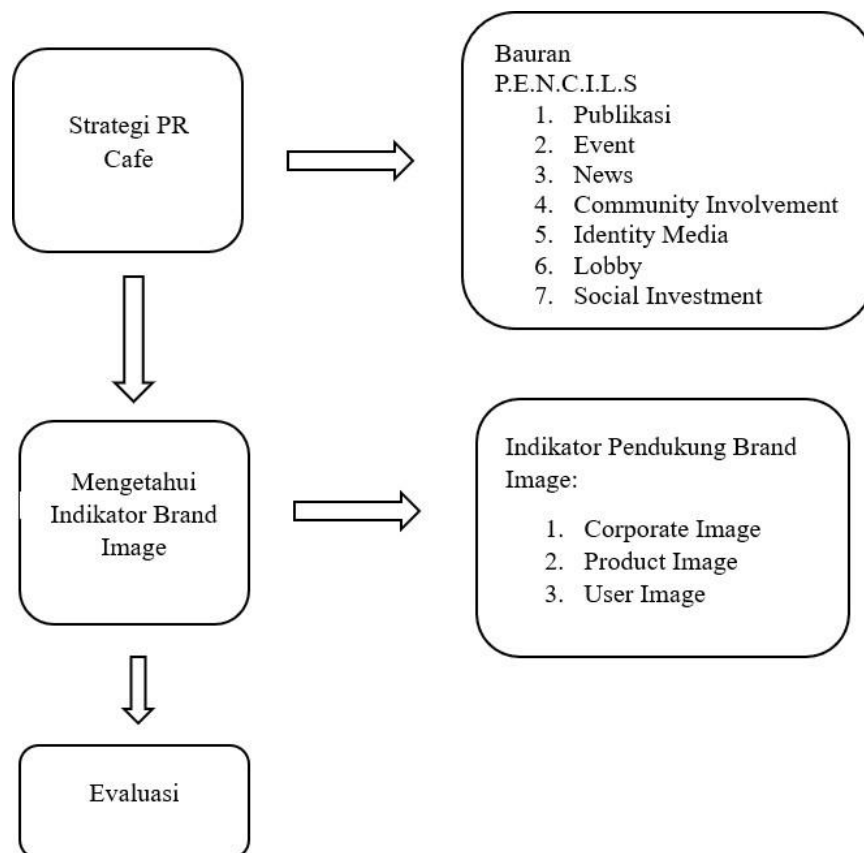
3.1 Jenis Penelitian

Peneliti saat melakukan penelitian ini menggunakan jenis Penelitian kualitatif, merupakan suatu pendekatan penelitian yang menitik beratkan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia, metode penelitian kualitatif umumnya mengadopsi desain penelitian yang fleksibel dan berkualitas tinggi, seperti studi kasus, etnografi, fenomenologi, atau grounded theory. Peneliti secara aktif terlibat dalam proses pengumpulan data, seringkali berlangsung di lingkungan alami subjek penelitian, sehingga memungkinkan mereka mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, mengangkat topik mengenai industri Food and Beverages (FnB), yang membahas korelasi dan bagaimana komunikasi organisasi pr manager mempengaruhi peningkatan *brand image* pada café The thirty six. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan informasi yang lebih dalam dan kontekstual tentang bagaimana strategi komunikasi organisasi berkontribusi terhadap peningkatan citra merek dalam konteks industri FnB. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi PR, manajer kafe, dan pihak-pihak yang tertarik dalam pengelolaan citra merek di industri FnB (Dr. Faustyna 2023)

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual dalam sebuah penelitian sebaiknya memiliki kejelasan. Kekurangan kejelasan konsep dalam penelitian dapat menghasilkan interpretasi atau pemahaman yang berbeda dari yang dimaksud oleh peneliti. Oleh karena itu, kejelasan konsep yang digunakan dalam penelitian menjadi suatu kebutuhan yang penting. Berikut kerangka konsep pada penelitian ini adalah

Gambar 3.1 Kerangka konsep



3.3 Definisi Konsep

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup aliran informasi, pertukaran pesan, dan transfer makna di lingkungan suatu organisasi. Ketidaksesuaian antara pesan atau informasi yang disampaikan dengan tujuan yang diharapkan dapat menjadi indikasi bahwa komunikasi organisasi tidak memenuhi ekspektasi Katz dan Kahn (2006:265). (Ninggusti, 2021)

2. Manajer PR

Grunig (2009) dan Hunt dalam konsepnya mendefinisikan Public Relations (PR) sebagai suatu bentuk manajemen komunikasi yang terjadi antara suatu organisasi dengan berbagai publik yang terkait. Dalam konteks ini, PR dianggap sebagai upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk membina hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan atau publiknya. Dengan fokus pada manajemen komunikasi, PR menjadi alat strategis yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pengelolaan persepsi dan citra organisasi atau perusahaan di mata publik. (Narayana Mahendra Prastya, 2012)

Manajemen dalam definisi Grunig dan Hunt menggambarkan bahwa PR bukan hanya sekadar kegiatan komunikasi, melainkan suatu proses yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Organisasi atau perusahaan perlu merancang pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai, tujuan, dan identitasnya, serta memastikan bahwa komunikasi tersebut

mencapai berbagai segmen publiknya dengan efektif. Dengan demikian, PR bukan hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai suatu disiplin yang memerlukan strategi yang matang guna membangun dan menjaga reputasi organisasi atau Perusahaan.

3. *Brand image*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009), citra perusahaan memiliki definisi sebagai persepsi yang tercermin dari suatu perusahaan, yang kemudian terbentuk sebagai asosiasi yang disimpan dalam ingatan pembeli. Pemahaman mengenai citra perusahaan menjadi krusial dalam konteks pemasaran, karena citra perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembeli, loyalitas pelanggan, dan reputasi keseluruhan perusahaan di pasar. (Masikah & Alwie, 2016)

3.4 Kategorisasi Penelitian

Table 3.1 Tabel Kategorisasi Penelitian

KATEGORISASI PENELITIAN	INDIKATOR
Komunikasi Organisasi	<ul style="list-style-type: none"> ○ Frekuensi antara berbagai departemen dalam organisasi. ○ Efektivitas saluran komunikasi organisasi ○ Tingkat partisipasi karyawan
<i>Bauran Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ publicatons

-
- event
 - news
 - community involvement
 - inform or image
 - lobbying and negotiation social responsibility

Brand image

- Identitas merek yang diinginkan dengan identitas merek yang dirasakan.
- Kualitas produk & layanan
- *Brand awareness*

3.5 Narasumber

Narasumber atau informan merupakan elemen kunci dalam proses pengambilan data yang akan digali dalam suatu penelitian. Narasumber tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap persoalan yang ingin diteliti. Seperti yang diungkapkan oleh B. Oczalina, M. Ali, dan D. Miranda (2019), seorang narasumber diharapkan memiliki wawasan yang cukup terkait dengan konteks penelitian. Dengan memiliki pengetahuan yang memadai, narasumber dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memperoleh data yang relevan dan akurat, serta memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap kompleksitas subjek penelitian. Oleh karena itu, pemilihan narasumber yang tepat dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang persoalan

penelitian sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan kevalidan suatu penelitian. (Said et al., 2020)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah sistematis dalam mendapatkan informasi atau fakta-fakta yang relevan untuk mencapai tujuan tertentu dalam penelitian, analisis, atau studi khusus. Proses ini mencakup upaya pengambilan data yang melibatkan berbagai teknik dan alat, dengan tujuan mendapatkan pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang sedang diteliti atau menganalisis aspek tertentu dari suatu konteks (Dr. Faustyna 2023)

Pengumpulan data dalam penelitian perlu mendapatkan pemantauan agar data yang diperoleh dapat mempertahankan tingkat validitas dan reliabilitas. Meskipun telah menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, tanpa pengawasan yang baik selama proses penelitian, dapat mengakibatkan data yang terkumpul menjadi tidak lebih dari sekadar kumpulan sampah. Seorang peneliti yang memperoleh jawaban dari responden sesuai dengan preferensinya dapat mengurangi tingkat keandalan data yang dihasilkan. Beberapa Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Pendekatan pengumpulan data melalui metode observasi membawa peneliti untuk terlibat secara langsung dengan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Observasi ini merupakan suatu proses yang melibatkan pengamatan terhadap kejadian atau objek secara detail. Dalam konteks ini,

peneliti memiliki opsi untuk mengamati secara pasif, di mana mereka menjadi pengamat yang hanya mencatat kejadian tanpa berinteraksi langsung, atau melalui interaksi aktif, di mana peneliti terlibat langsung dengan objek atau individu yang diamati (Dr. Faustyna 2023)

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Dalam proses ini, peneliti mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau media komunikasi lainnya (Dr. Faustyna 2023)

Wawancara, sebagai metode pengumpulan data, melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Dalam proses ini, peneliti secara aktif berkomunikasi dengan responden dengan mengajukan pertanyaan tertentu untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Jenis pertanyaan yang diajukan dapat bervariasi, mulai dari pertanyaan terstruktur dengan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya hingga pertanyaan terbuka yang memberikan kesempatan bagi responden untuk menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka.

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumentasi sebagai bagian dari pendekatan analisis dalam konteks penelitian. Selain itu, instrumen ini digunakan untuk menyusun bukti-bukti sejarah, merinci landasan hukum, dan menyelidiki

peraturan-peraturan yang telah diberlakukan sebelumnya. Subjek penelitian dapat mencakup berbagai sumber seperti buku, majalah, dokumen resmi, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan bahkan benda-benda bersejarah seperti prasasti dan artefak, sebagaimana diungkapkan oleh Clemmens (2003). (Anufia, n.d.) Pemanfaatan instrumen dokumentasi dalam penelitian tidak hanya memberikan dimensi analisis yang mendalam, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk mengakses dan menggali informasi dari berbagai sumber yang dapat menguatkan temuan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan Teknik analisis data merupakan suatu proses pengolahan data dengan tujuan menghasilkan informasi baru. Melalui proses ini, karakteristik data diubah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami, berfungsi sebagai solusi untuk permasalahan penelitian, dan menyajikan temuan yang dapat bermanfaat bagi orang lain. Pengertian analisis data mengacu pada usaha sistematis dalam mencari dan merangkum catatan hasil observasi serta wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti. Penting untuk dicatat bahwa untuk memahami analisis secara lebih mendalam, diperlukan kelanjutan dengan upaya mencari makna.

Konteks pencarian makna mencakup beberapa aspek, seperti (a) proses lapangan dengan persiapan pralapangan, (b) penataan sistematis hasil temuan lapangan, (c) penyajian temuan, dan (d) pencarian makna yang terus menerus hingga tidak ada lagi interpretasi lain yang membingungkan. Rijali (2019) menekankan perlunya peningkatan pemahaman peneliti terhadap kejadian atau

kasus yang diteliti melalui langkah-langkah tersebut.(MUHAMMAD AL QODRI NASUTION, 2022)

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi yang terletak di The Thirty Six, Jalan Multatuli No. 36. Waktu yang telah ditentukan untuk pelaksanaan penelitian ini adalah mulai dari bulan Oktober 2023. Lokasi yang dipilih memiliki signifikansi tersendiri dan menjadi titik fokus untuk mengumpulkan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan memastikan kerangka waktu dan lokasi yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat dilaksanakan dengan efektif dan menghasilkan temuan yang berkualitas.

a. Waktu Penelitian.

Table 3.2 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Oktober 2023				November 2023				Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024			
		Minggu ke-				Minggu ke-				Minggu ke-				Minggu ke-				Minggu ke-							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penetapan judul dan dosen pembimbing																								
2.	Pengumpulan data																								
3.	Penyusunan dan pengajuan proposal																								
4.	Mengurus izin penelitian																								
5.	Pengambilan data lapangan																								
6.	Pengolahan data analisis																								

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Informan

Table 4.1 Pofil Informan

NO.	NAMA	JABATAN	USIA	TANGGAL WAWANCARA
1.	Mayang	Manajer operasional		20 Februari 2024
2.	Yanu	Captain waiters		22 Februari 2024
3.	Azhar	Captain waiters		22 Februari 2024
4.	Yusmita	Waiters		21 Februari 2024
5.	Ratna	Kasir		20 Februari 2024

Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan 5 narasumber yang dianggap mewakili dan memiliki kompetensi terkait topik penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan grounded theory. Peneliti mewawancarai narasumber untuk memahami "Komunikasi Organisasi Manajer PR dalam Meningkatkan *Brand image* Cafe The Thirty Six". Selama wawancara, peneliti memberikan 10 pertanyaan kepada narasumber. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi dan mengumpulkan dokumentasi untuk membantu mendapatkan data yang efektif.

Wawancara dilakukan di Cafe The Thirty Six, Jalan Multatuli Nomor 36, pada 20, 21, dan 22 Februari 2024. Wawancara dilakukan untuk memecahkan

masalah yang diidentifikasi oleh peneliti. Data muncul dari jawaban narasumber atas pertanyaan yang diajukan peneliti, dan digunakan untuk menjawab pertanyaan peneliti, sebagai data yang digunakan dalam penelitian pada bab ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Komunikasi Organisasi PR Manager dengan Bawahannya

Peneliti telah mengumpulkan data dan informasi melalui observasi, dokumentasi dan wawancara, untuk mengetahui komunikasi organisasi pr manager dengan bawahannya, bagaimana mereka menjalankan strategi dan pengimplementasian strategi tersebut.

Menurut Yanu : “ *Saya mengetahui strategi komunikasi organisasi untuk mendukung peningkatan brand image The Thirty Six antara lain promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, memberikan diskon atau promo menarik untuk meningkatkan awareness, serta menjaga kualitas produk dan layanan agar pelanggan loyal.*”

Menurut Mayang : “*The Thirty Six menerapkan strategi komunikasi langsung dan tidak langsung dalam memasarkan produknya. Sebagai contoh, komunikasi langsung dilakukan dari kerabat ke kerabat lainnya, sesama teman, ataupun kolega. Sedangkan contoh komunikasi tidak langsung adalah dengan memanfaatkan social media seperti Instagram untuk mempromosikan berbagai produk unggulan yang dijual oleh The Thirty Six, seperti kopi dan beragam hidangan lezat lainnya.*”

Dari pendapat Yanu dan Mayang, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh The Thirty Six merupakan kombinasi dari berbagai pendekatan yang saling melengkapi. Melalui promosi aktif di media sosial, pemanfaatan komunikasi langsung, dan menjaga kualitas produk dan layanan, brand ini berhasil menciptakan *brand image* yang kuat dan memperkuat posisinya di pasar.

Selain menjaga strategi komunikasi organisasi ini terus berjalan manager pr juga harus aktif dan terlibat dalam memonitor dan merespons umpan balik, itu karna menurut ratna : “ menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan brand tersebut merupakan prioritas utama, yang diperkuat dengan sikap terbuka dan responsif terhadap setiap kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen.” Karena pada dasarnya memahami kinerja Perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perlu dilakukan evaluasi yang komprehensif terhadap berbagai aspek layanan dan produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan pesan *brand image* yang ingin disampaikan The Thirty six melalui strategi komunikasi organisasi adalah sebagai kafe dengan standar kualitas internasional, baik dari sisi cita rasa kopi, hidangan makanan, hingga kualitas pelayanannya. Mereka ingin memberikan pengalaman bersantap premium bagi para konsumennya. Karena menurut Yusmita sebagai waiters : “ dapat menjaga dan mempertahankan branding yang sudah baik di mata masyarakat. Adalah yang selama ini dijaga oleh the Thirty Six”

4.2.2 Pemegang Keputusan Sebagai menentukan Strategi dalam Meningkatkan *Brand Image*

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengamati bahwa upaya untuk meningkatkan citra merek Cafe The Thirty Six sangat bergantung pada pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam proses pencitraannya. Melalui serangkaian wawancara yang dilakukan, peneliti berhasil mengidentifikasi pihak utama yang terlibat dalam pelaksanaan tugas tersebut. Informasi yang diperoleh dari proses wawancara ini menggambarkan bahwa pelaksanaan tugas pencitraan tersebut melibatkan berbagai pihak di dalam manajemen kafe.

Menurut informan yang terlibat dalam penelitian ini, pihak manajerial yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan tugas mencakup manajer operasional, kapten pelayan, dan supervisor, dan fotografer. Mereka bertanggung jawab atas berbagai aspek penting, mulai dari penyampaian menu, proses penyiapan menu, pengenalan menu baru, hingga menyambut hari-hari besar dengan cara yang menarik bagi para pelanggan.

Lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan eksposur merek di media sosial adalah dengan mengabadikan momen-momen unik di Cafe The Thirty Six. Suasana kafe, kegiatan para karyawan, dan momen-momen spesial seperti ucapan hari besar direkam melalui foto dan video, yang kemudian diunggah ke berbagai platform media sosial seperti Instagram. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang

menarik dan mengundang minat bagi calon pelanggan yang berpotensi mengunjungi kafe tersebut.

Disimpulkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pencitraan Cafe The Thirty Six. Melalui keterlibatan aktif dari pihak manajerial serta kreativitas dalam mengabadikan momen-momen unik kafe, kafe ini berhasil memperkuat *brand image*-nya dan menarik perhatian yang lebih besar dari masyarakat luas melalui platform-platform media sosial yang digunakan.

4.2.3 Keterlibatan Media sebagai Alat Komunikasi

Keterlibatan media sosial sangat signifikan dalam strategi pencitraan dan promosi merek. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh kafe ini untuk berkomunikasi dengan audiensnya, memperluas jangkauan merek, dan membangun interaksi dengan pelanggan potensial. Melalui platform-platform seperti Instagram, kafe ini dapat secara langsung berinteraksi dengan pengikutnya, mengunggah konten-konten visual yang menarik, dan menyampaikan informasi terkini mengenai menu, promosi, dan acara-acara spesial.

Menurut penuturan mayang, yusmita dan ratna, alasan mengapa The Thirty Six menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan mencapai target konsumen, iklan dan promosi memiliki peran yang sangat penting. Melalui iklan dan promosi, produk lebih mudah ditemukan dan dilihat oleh masyarakat luas. Dengan berbagai bentuk pesan komunikasi yang disampaikan, seperti, ucapan perayaan hari besar, tampilan menu yang memukau,

menu baru yang ditunjukkan serta foto foto pelayanan yang diunggah di Instagram ditampilkan produk dapat mencapai audiens yang lebih luas. Pesan iklan dan promosi yang disampaikan dengan jelas dan menarik dapat menarik perhatian konsumen potensial, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Media komunikasi sosial media dapat menjadi wadah evaluasi yang sangat berharga bagi perusahaan. Media sosial tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mendengarkan dan memahami umpan balik serta tanggapan dari konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, Selain itu, analisis media sosial juga dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi, perilaku, dan tren konsumen.

4.2.4 Hambatan dalam Komunikasi Organisasi

Dengan memahami pola interaksi dan respons pengguna terhadap konten tertentu, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, menyesuaikan strategi pemasaran, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens mereka. Dengan demikian, media komunikasi sosial media tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang berharga untuk evaluasi kinerja, perbaikan, dan pengembangan produk. Selain itu, analisis media sosial juga dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi, perilaku, dan tren konsumen. Dengan memahami pola interaksi dan respons pengguna terhadap konten tertentu, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, menyesuaikan strategi pemasaran, dan meningkatkan keterlibatan dengan

audiens mereka, dengan demikian, media komunikasi sosial media tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang berharga untuk evaluasi kinerja, perbaikan, dan pengembangan produk.

Menurut Alex : *“Biasanya di lakukan sebulan sekali di tiap awal bulan, dalam menyampaikan segala kritik dan saran dari konsumen maupun dari staff yg bekerja dalam brand tsb”*.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menyampaikan dan mendiskusikan segala kritik dan saran yang diterima dari dua sumber utama, yaitu konsumen dan staf yang bekerja di dalam merek tersebut. Kritik dan saran dari konsumen merupakan masukan yang sangat berharga, karena mereka adalah pengguna langsung produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Melalui evaluasi ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan, harapan, dan pengalaman konsumen, serta mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kritik dan saran dari staf yang bekerja di dalam merek juga penting untuk dipertimbangkan. Mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang proses operasional, kualitas produk, dan layanan yang ditawarkan, sehingga masukan dari staf dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan.

Secara keseluruhan, praktik evaluasi bulanan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas, kinerja, dan reputasi merek, dengan mengambil masukan

dari konsumen dan staf sebagai dasar untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, serta memperkuat keterlibatan dan komitmen staf dalam mencapai tujuan bersama.

4.2.5 Indikator Keberhasilan Strategi Dalam Meningkatkan *Brand Image*.

Alex menuturkan dampak dari umpan balik positif dari pelanggan terhadap omset penjualan sangat signifikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan berulang. Mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain lagi. Hal ini menciptakan efek bola salju positif, di mana kepuasan pelanggan membawa pelanggan baru, yang pada gilirannya meningkatkan omset penjualan secara keseluruhan.

Umpan balik positif dari pelanggan juga berdampak pada reputasi merek perusahaan. Testimoni dan ulasan yang baik dari pelanggan dapat membangun kepercayaan dan kepercayaan dari konsumen potensial, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan adanya citra merek yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam pasar yang kompetitif.

Penting bagi perusahaan untuk secara aktif memantau umpan balik dari pelanggan dan meresponsnya dengan cepat dan efektif. Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka,

perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Cafe The Thirty Six menerapkan beragam strategi komunikasi organisasi yang terintegrasi untuk meningkatkan brand image-nya. Strategi tersebut meliputi promosi melalui media sosial, komunikasi langsung antar individu, serta menjaga kualitas produk dan layanan yang unggul. Dengan menggabungkan berbagai pendekatan ini secara sinergi, mereka berhasil menciptakan citramerek yang kuat, memperkuat posisinya di pasar, serta membangun hubungan yang erat dengan para pelanggannya.

Salah satu kunci keberhasilan strategi komunikasi organisasi Cafe The Thirty Six adalah keterlibatan aktif dari pihak manajerial dalam memonitor dan merespons umpan balik dari konsumen secara konsisten. Hal ini menjadi bagian integral dari strategi komunikasi mereka, di mana mereka senantiasa berupaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan masukan yang diterima. Dengan demikian, terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara cafe dan pelanggannya, di mana kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.

Cafe The Thirty Six bertujuan untuk memberikan pengalaman eksklusif bagi para pelanggannya, dengan fokus pada standar kualitas

internasional dari segi cita rasa kopi, hidangan makanan, dan kualitas pelayanan yang prima.

Mereka memastikan bahwa setiap aspek operasional cafe, mulai dari bahan baku hingga penyajian, senantiasa memenuhi standar tertinggi. Hal ini menjadi nilai tambah yang membedakan Cafe The Thirty Six dari pesaing- pesaingnya dan memperkuat citra merek sebagai cafe berkelas.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama telah membantu Cafe The Thirty Six memperluas jangkauan merek dan membangun interaksi dengan pelanggan potensial secara efektif. Mereka memanfaatkan platform media sosial populer seperti Instagram, dan google page untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, berbagi konten menarik tentang gaya hidup dan kopi, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung. Strategi ini telah terbukti sukses dalam menarik minat audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran akan merek Cafe The Thirty Six.

Strategi komunikasi organisasi yang efektif dan terintegrasi telah membantu Cafe The Thirty Six memperkuat citra mereknya sebagai cafe berkelas dengan kualitas produk dan layanan yang terjamin. Dengan mempertahankan standar tinggi dan terus mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, Cafe The Thirty Six telah menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang dan memperkokoh posisinya sebagai salah satu cafe terkemuka di wilayah tersebut.

5.2 Saran

1. Secara Teoritis

Disaran kepada peneliti lain agar memperdalam komunikasi organisasi dan manajemen komunikasi penelusuran literatur untuk memahami bagaimana penelitian mengenai manajerial, public relations terutama sektor industri kuliner

2. Secara Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa atau topik yang sama, peneliti juga berharap agar pembahasan yang telah penulis paparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan mengenai topik tersebut.

3. Secara Praktis

Peneliti berharap bahwa dalam menjalankan sebuah organisasi atau Perusahaan memerlukan teori komunikasi dalam menjalankan prakteknya, kemudian lokasi yang dijadikan acuan penelitian menjadi tolak ukur kesuksesan pencapaian komunikasi organisasi dan manajemen komunikasi dalam praktek dan penerapannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anufia, T. A. dan B. (n.d.). *Instrumen Pengumpulan Data*. 1–20.
- Dr. Dewi K. Soedarsono, M. S., & Drs. Ludwig Suparmo, M. S. (2020). *Sistem Manajemen Komunikasi* (Iqbal Triadi Nugraha (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Dr. Faustyna. (2021). *Manajemen Penerbitan Public Relations* (M. S. Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.sos. (ed.)). UMSU press.
- Dr. Faustyna. (2023a). *Management Komunikasi* (M. I. K. Dr. Ribut Priadi, S.sos. (ed.)). UMSU press.
- Dr. Faustyna. (2023b). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)* (M. S. Assoc. Prof. Dr. Rudianto S.Sos., A. P. D. P. Santoso, & M. Dr. Siti Hajar S.Sos. (eds.)). UMSU press.
- Dr. Faustyna, & Assoc. Prof. Dr. Rudianto, M. S. (2022). *Filsafat Komunikasi* (F. P. M. I. K. Hidayat & M. I. K. Faizal Hamzah Lubis, S.sos (eds.)). UMSU press.
- Faustyna, Erdiana, L. K., Hafiar, H., & Bakti, I. (2019). Evening culinary tourism: The publicity of Merdeka Walk medan. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 2213–2226.
- Kuswarno, E. (2001). Efektivitas Komunikasi Organisasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2(1), 55–61.
- Masikah, A., & Alwie, A. F. (2016). Pengaruh Efektivitas Iklan Exclusive Series Dewi Sandra terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(2), 188–201. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/3725>
- MUHAMMAD AL QODRI NASUTION. (2022). *Penerapan komunikasi organisasi kantor wilayah badan pertanahan nasional provinsi sumatera utara dalam mengoptimalkan kinerja pegawai*.
- Narayana Mahendra Prastya. (2012). Problem Struktural dalam Praktek Peran Manajerial Public Relations : Kasus Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 109–119. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/62/143>
- Ninggusti, P. C. (2021). Peran Komunikasi Organisasi dalam Mencapai Efektivitas Kerja Karyawan di PTPN IV Unit Bahbutong. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik (JIMSIPOL)*, 1(3), 1–10.
- Prof. Dr. Soleh Soemirat, M. S., & Dr. Elvinaro Ardianto, M. S. (2022). *Dasar-Dasar Public Relations* (S. Es (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Rugian, V., Kawengian, D. D. V., & Harilama, S. H. (2020). Fungsi Komunikasi

Organisasi Aparat Kelurahan Madidir Unet Di Masa Pandemi Covid 19
Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 1–9.

Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam
Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>

Said, F., Andriyanto, D., Sari, R., & Gata, W. (2020). Perancangan Validasi
Permohonan Narasumber Pada Sistem Informasi Permohonan Narasumber
Menggunakan Finite State Automata. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan
Informatika*, 22(2), 189–196. <https://doi.org/10.31294/p.v22i2.8157>

Wahyuningrum. (2008). Efektivitas Saluran Komunikasi Organisasi. *Jurnal
Manajemen Pendidikan*, 8(2), 1–14.

LAMPIRAN

Nama : Mayang

Jabatan : Captain Waiters

HI : Apa strategi komunikasi organisasi yang anda ketahui atau pahami untuk mendukung tujuan peningkatan brand image café the thirty six ?

MY : Kalau menurut aku sih, komunikasi langsung dan tidak langsung, contohnya untuk komunikasi langsung seperti dari kerabat ke kerabat lain, sesama teman atau kolega² lainnya, utk contoh komunikasi tdk langsung seperti melalui social media, mempromosikan apa² saja yg produk yg di jual oleh thirty six.

HI : Siapa yang membuat iklan atau pesan melalui media online ?

MY : Seorang content creator atau fotografi yg memang ditugaskan dalam mempromosikan brand tersebut.

HI : Siapa yang terlibat dalam proses pengambilan Keputusan terkaiy peningkatan citra merek, selain dari tim PR Manajer ?

MY : General manager, manager operasional, supervisor.

HI : Mengapa strategi komunikasi dalam bentuk iklan atau pesan dibuat ?

MY : Untuk meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen utk mengenal produk-produk yg ditawarkan dalam bentuk media.

HI : Apa tantangan yang dihadapi dalam mengelola strategi?

MY : Memahami perbedaan-perbedaan budaya atau perilaku berbagai konsumen utk menciptakan komunikasi yg lebih baik.

HI : Media apa saja yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi ?

MY : Media sosial seperti website dan Instagram.

HI : Dimana saluran komunikasi organisasi dilakukan dalam menyampaikan dan merencanakan strategi-strategi peningkatan brand image ?

MY : Dilakukan dalam ruangan meeting.

HI : Kapan pihak manajerial melakukan evaluasi mengenai identitas merek yang diinginkan dengan identitas merek yang dirasakan, kualitas produk & layanan, brand awareness ?

MY : Biasanya dilakukan sebulan sekali di tiap awal bulan, dalam menyampaikan segala kritik dan saran dari konsumen maupun dari staff yg bekerja dalam brand tersebut.

HI : Apa media publikasi yang sering dipakai dalam kampanye brand awareness café The Thirty-six ?

MY : Instagram

HI : Apa pesan utama yang ingin disampaikan The Thirty Six melalui strategi brandingnya ?

MY : Memberikan pelayanan yg lebih baik lagi, melakukan promosi brand yg menarik yg dapat meningkatkan antusiasme konsumen utk datang kembali ke thirty six.

HI : **Bagaimana komunikasi organisasi The Thirty Six menghadapi krisis yang berkaitan dengan reputasi merek?**

MY : Melakukan peninjauan kembali dan mengevaluasi apa yg perlu di perbaiki.

HI : **Bagaimana PR manajer mengukur keberhasilan strategi komunikasi organisasi, khususnya terkait dengan peningkatan citra merek ?**

MY : Dengan melihat dari hasil penjualan tiap bulannya.

HI : **Mengapa PR manajer melibatkan diri aktif dalam memonitor dan merespon umpan balik ?**

MY : Menciptakan hubungan yg lebih baik antara konsumen dengan brand tsb, menerima segala kritik dan saran yg di berikan oleh konsumen dengan baik.

Nama : **Ratna**

Jabatan : **Kasir**

HI : **Apa strategi komunikasi organisasi yang anda ketahui atau pahami untuk mendukung tujuan peningkatan brand image café the thirty six ?**

RN : Setau aku ada beberapa, sih :

-Memahami target pasar, kebutuhan customer - seperti menawarkan menu favorite yang mungkin sesuai dengan selera customer itu.

-Menjaga hubungan baik dengan customer - seperti melakukan service yang baik, menanyakan kebutuhannya melakukan komunikasi dengan bahasa yang sopan.

-Social media marketing - seperti memposting foto, video atau situasi cafe.

HI : Siapa yang membuat iklan atau pesan melalui media online ?

RN : Untuk bagian ini ada seorang admin yg bertugas untuk mengurus konten iklan atau promosi di social media itu sendiri.

HI : Siapa yang terlibat dalam proses pengambilan Keputusan terkait peningkatan citra merek, selain dari tim PR Manajer ?

RN : Manager, Manager OP, SPP dan Kaptain

HI : Mengapa strategi komunikasi dalam bentuk iklan atau pesan dibuat?

RN : Supaya orang atau calon konsumen dapat lebih mudah menemukan dan melihat identitas resto.

HI : Apa tantangan yang dihadapi dalam mengelola strategi?

RN : Menghadapi berbagai macam tipe kepribadian customer yang berbeda-beda.

HI : Media apa saja yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi ?

RN : Setau aku website resmi dan ig.

HI : Dimana saluran komunikasi organisasi dilakukan dalam menyampaikan dan merencanakan strategi-strategi peningkatan brand image ?

RN HI : Kapan pihak manajerial melakukan evaluasi mengenai identitas merek yang diinginkan dengan identitas merek yang dirasakan, kualitas produk & layanan, brand awareness ?

RN : Ketika terjadi kenaikan atau penurunan penjualan , atau ada kendala saat operasional atau ada Hal yang perlu diperbarui/ditingkatkan . Lebih tepatnya sebulan sekali dilakukan briefing untuk membahas hal tersebut.

HI : Apa media publikasi yang sering dipakai dalam kampanye brand awareness café The Thirty-six ?

RN : Instagram.

HI : Apa pesan utama yang ingin disampaikan The Thirty Six melalui strategi brandingnya ?

RN : Pelayanan yang baik untuk menciptakan citra brand yg baik.

HI : Bagaimana komunikasi organisasi The Thirty Six menghadapi krisis yang berkaitan dengan reputasi merek?

RN : Tentu nya mengevaluasi crisis nya kemudian melakukan tinjau balik dan menemukan penyelesaian /solusi untuk memperbaiki reputasi tersebut..

HI : Bagaimana PR manajer mengukur keberhasilan strategi komunikasi organisasi, khususnya terkait dengan peningkatan citra merek ?

RN : Dari penjualan yang stabil atau meningkat, dengan sedikit tingkat penurunan penjualan.

HI : **Mengapa PR manajer melibatkan diri aktif dalam memonitor dan merespon umpan balik?**

RN : Untuk mengevaluasi kembali tentang feedback yang diberikan

Nama : Yusmita

Jabatan : Waiters

HI : **Apa strategi komunikasi organisasi yang anda ketahui atau pahami untuk mendukung tujuan peningkatan brand image café the thirty six ?**

YM : Strategi penjualan tatap muka dengan memberika full service kepada pelanggan dan menggunakan promosi penjualan melalui sosial media Instagram

HI : **Siapa yang membuat iklan atau pesan melalui media online ?**

YM : Seorang fotografer yang sudah di percayai oleh Perusahaan.

HI : **Siapa yang terlibat dalam proses pengambilan Keputusan terkait peningkatan citra merek, selain dari tim PR Manajer ?**

YM : Pemegang saham/pemilik perusahaan, Manajer operasional.

HI : Mengapa strategi komunikasi dalam bentuk iklan atau pesan dibuat ?

YM : Agar mengetahui kinerja perusahaan dalam kepuasan pelanggan.

HI : Apa tantangan yang dihadapi dalam mengelola strategi?

YM : Tantangan dalam mengatasi human eror dalam strategi tatap muka. Yang menjadikan perlu adanya perhatian khusus terhadap kinerja karyawan.

HI : Media apa saja yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi ?

YM : Instagram

HI : Dimana saluran komunikasi organisasi dilakukan dalam menyampaikan dan merencanakan strategi-strategi peningkatan brand image ?

YM : Di kantor milik café.

HI : Kapan pihak manajerial melakukan evaluasi mengenai identitas merek yang diinginkan dengan identitas merek yang dirasakan, kualitas produk & layanan, brand awareness ?

YM : Pada saat terjadi penurunan dalam kinerja Perusahaan.

HI : Apa media publikasi yang sering dipakai dalam kampanye brand awareness café The Thirty-six ?

YM : Instagram

HI : Apa pesan utama yang ingin disampaikan The Thirty Six melalui strategi brandingnya ?

YM : Dapat menjaga dan mempertahankan branding yang sudah baik di mata masyarakat..

HI : **Bagaimana komunikasi organisasi The Thirty Six menghadapi krisis yang berkaitan dengan reputasi merek?**

YM : Melakukan evaluasi dan mengembalikan citra perusahaan Dimata \

HI : **Bagaimana PR manajer mengukur keberhasilan strategi komunikasi organisasi, khususnya terkait dengan peningkatan citra merek ?**

YM : Adanya umpan balik yang positif dari pelanggan, meningkat nya omset penjualan.

HI : **Mengapa PR manajer melibatkan diri aktif dalam memonitor dan merespon umpan balik ?**

YM : Agar mengetahui kinerja perusahaan dalam kepuasan pelanggan.

Nama : **ALEX**

Jabatan : **Captain Waiters**

HI : **Apa strategi komunikasi organisasi yang anda ketahui atau pahami untuk mendukung tujuan peningkatan brand image café the thirty six ?**

AL : Strategi yang biasa dilakukan disini adalah promosi konten di media sosial seperti Instagram, lalu juga pernah kolaborasi dengan beberapa produk untuk pembelian tertentu free gelas, untuk meningkatkan brand awareness, konsumen tertarik mencoba produk The Thirty Six. Menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

HI : **Siapa yang membuat iklan atau pesan melalui media online ?**

AL : Ada orang salah satu kerabat owner, yang bertugas untuk produksi konten di instagram.

HI : **Siapa yang terlibat dalam proses pengambilan Keputusan terkait peningkatan citra merek, selain dari tim PR Manajer ?**

AL : pihak pihak yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait brand image biasanya adalah manager, captain waiters, dan kasir mereka lah yang sering menjadi jembatan antara staff dan konsumen

HI : **Mengapa strategi komunikasi dalam bentuk iklan atau pesan dibuat ?**

AL : Karena untuk menyampaikan berita berita penting, seperti jadwal operasional, jadwal meeting untuk staff, mengetahui complain dan guna mengevaluasi

HI : **Mengapa PR manajer melibatkan diri aktif dalam memonitor dan merespon umpan balik ?**

AL : Perlu konsisten memantau feedback konsumen di media sosial maupun complain langsung melalui whatsapp untuk melakukan perbaikan atau

peningkatan kualitas produk & layanan jika diperlukan demi menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

HI : Apa tantangan yang dihadapi dalam mengelola strategi?

AL : hamper genap setahun kami sudah tidak melakukan promosi, karna tawaran Kerjasama yang masuk tidak sesuai segmen pasar, serta pertumbuhan competitor, caranya kami mengupgrade menu-menu yang baru dan fresh

HI : Media apa saja yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi ?

AL : Kami fokus dan satu satunya cuman ada di instagram

HI :Dimana saluran komunikasi organisasi dilakukan dalam menyampaikan dan merencanakan strategi-strategi peningkatan brand image ?

AL : Biasanya setiap tanggal 1 awal bulan, kami para staff dan karyawan melakukan evaluasi terkait pelayanan, menu, dan produk kami mengadakan seperti rapat dan musyawarah di bagian office

HI : Kapan pihak manajerial melakukan evaluasi mengenai identitas merek yang diinginkan dengan identitas merek yang dirasakan, kualitas produk & layanan, brand awareness ?

AL : Setelah general cleaning, tanggal satu setiap awal bulan

HI : Apa media publikasi yang sering dipakai dalam kampanye brand awareness café The Thirty-six ?

AL : Instagram

HI : Dimana saluran komunikasi organisasi dilakukan dalam menyampaikan dan merencanakan strategi-strategi peningkatan brand image ?

AL : Di kantor milik café.

HI : Kapan pihak manajerial melakukan evaluasi mengenai identitas merek yang diinginkan dengan identitas merek yang dirasakan, kualitas produk & layanan, brand awareness ?

AL : Pada saat terjadi penurunan dalam kinerja Perusahaan.

HI : Apa media publikasi yang sering dipakai dalam kampanye brand awareness café The Thirty-six ?

AL : Instagram

HI : Apa pesan utama yang ingin disampaikan The Thirty Six melalui strategi brandingnya ?

AL : Pesan utama branding The Thirty Six adalah kopi dan makanan berstandar internasional dengan gaya industrial modern yang instagramable dan memberikan pengalaman bersantap estetik

HI : Bagaimana komunikasi organisasi The Thirty Six menghadapi krisis yang berkaitan dengan reputasi merek?

AL : Jika terjadi krisis reputasi, langkah pertama adalah meminta maaf secara terbuka di media sosial dan memberikan kompensasi atau penawaran khusus pada konsumen terdampak agar tetap loyal pada kita

HI : Bagaimana PR manajer mengukur keberhasilan strategi komunikasi organisasi, khususnya terkait dengan peningkatan citra merek ?

AL : Keberhasilan strategi komunikasi diukur dari peningkatan brand awareness, traffik ke outlet dan web, peningkatan penjualan, dan sentimen positif di media sosial dari konsumen.

HI :Mengapa PR manajer melibatkan diri aktif dalam memonitor dan merespon umpan balik ?

AL : Public relations perlu konsisten memantau feedback konsumen di media sosial maupun laman ulasan untuk melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas produk & layanan jika diperlukan demi menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

Nama : Yanu

Jabatan : Captain Waiters

HI : Apa strategi komunikasi organisasi yang anda ketahui atau pahami untuk mendukung tujuan peningkatan brand image café the thirty six ?

YN : Strategi komunikasi yang dapat digunakan antara lain promosi di media sosial, memberikan diskon atau promo menarik, dan menjaga kualitas produk dan layanan agar pelanggan puas.

HI : Siapa yang membuat iklan atau pesan melalui media online ?

YN : Konten iklan dan promosi online dibuat oleh bagian marketing communication dan digital marketing. Mereka yang paling paham strategi dan tren digital saat ini.

HI : **Siapa yang terlibat dalam proses pengambilan Keputusan terkait peningkatan citra merek, selain dari tim PR Manajer ?**

YN : Pihak internal yang terlibat dalam pengambilan keputusan strategi branding dan peningkatan brand image antara lain pimpinan perusahaan, manajer pemasaran, PR Manager, dan manajer cabang.

HI : **Mengapa strategi komunikasi dalam bentuk iklan atau pesan dibuat?**

YN : Promosi dan iklan diperlukan agar brand awareness The Thirty Six meningkat di benak konsumen. Dengan begitu lebih banyak calon konsumen yang tertarik ke outlet kami.

HI : **Apa tantangan yang dihadapi dalam mengelola strategi?**

YN : Tantangan yang dihadapi antara lain biaya iklan mahal, persaingan merek sejenis ketat, dan tantangan dalam menemukan promosi yang efektif untuk menarik segmen pasar tertentu.

HI : **Media apa saja yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi ?**

YN : Media sosial yang digunakan perusahaan untuk promosi adalah instagram

HI : **Dimana saluran komunikasi organisasi dilakukan dalam menyampaikan dan merencanakan strategi-strategi peningkatan brand image ?**

YN : Perencanaan dan penyampaian strategi biasanya dilakukan dalam rapat rutin mingguan dan bulanan antara pimpinan, manajer pemasaran, dan manajer cabang.

HI : **Kapan pihak manajerial melakukan evaluasi mengenai identitas merek yang diinginkan dengan identitas merek yang dirasakan, kualitas produk & layanan, brand awareness ?**

YN : biasanya evaluasi dilakukan setiap tanggal 1 awal bulan, semua pembahasan mengenai penjualan, operasional, complain, dan tips

HI : **Apa media publikasi yang sering dipakai dalam kampanye brand awareness café The Thirty-six ?**

YN : Media publikasi yang sering digunakan antara lain Instagram feed, Instagram reels.

HI : **Apa pesan utama yang ingin disampaikan The Thirty Six melalui strategi brandingnya ?**

YN : Pesan utama yang ingin disampaikan The Thirty Six adalah cafe bergaya industrial modern dengan kualitas kopi dan hidangan berstandar internasional. Juga memberikan pengalaman bersantap yang Instagramable dan aesthetic.

HI : **Bagaimana komunikasi organisasi The Thirty Six menghadapi krisis yang berkaitan dengan reputasi merek?**

YN : Jika terjadi krisis reputasi, langkah pertama adalah meminta maaf secara terbuka di media sosial dan memberikan kompensasi atau penawaran khusus pada konsumen terdampak agar tetap loyal pada merek.

HI : **Bagaimana PR manajer mengukur keberhasilan strategi komunikasi organisasi, khususnya terkait dengan peningkatan citra merek ?**

YN : Keberhasilan strategi komunikasi diukur dari peningkatan brand awareness, trafik ke outlet dan web, peningkatan penjualan, dan sentimen positif di media sosial dari konsumen.

HI : **Mengapa PR manajer melibatkan diri aktif dalam memonitor dan merespon umpan balik ?**

YN : PR perlu konsisten memantau feedback konsumen di media sosial maupun laman ulasan untuk melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas produk & layanan jika diperlukan demi menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen



Dokumentasi wawancara Februari 2024



Dokumentasi wawancara Februari 2024



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN FUSAT 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.K/P/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mulhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fisp.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Medan, 26 Oktober 2023.

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi
 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 : Humam Ismail
 N P M : 1903110075
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 198 SKS, IP Kumulatif 3.291

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Komunikasi Organisasi PR Manajer Dalam Meningkatkan Brand Image Cafe The Thirty Six</u>	 <u>26 Okt 2023</u>
2	<u>Pengaruh Terpaan Media Televisi kasus Perkelahian Artis Terhadap Kecemasan Pasangan Muda di Medan Sunogal</u>	
3	<u>Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Politik Walikota Medan di Sosial Media</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
 2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

235.19.311

Pemohon,

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

Medan, tanggal 9 November 2023

Ketua
 Program Studi.....

(.....)
 NIDN:

(.....Humam Ismail.....)
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

 (.....Dr. Faustyna.....)
 NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengirim surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1982/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Sk-2

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/UMSU/F/2018 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/ 26 Oktober 2021M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **26 Oktober 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **HUMAM ISMAIL**
N P M : 1903110075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun 2023/2024
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI ORGANISASI PR MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE CAFE THE THIRTY SIX**
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2021 tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 235.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 26 Oktober 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 02 Jumadil Awal 1445 H
16 November 2023 M



Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendapat bantukan agar disebutkan 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/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6621003
https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 11 Desember 2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Humam Ismail
N P M : 1905110079
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1282.../SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/20.23. tanggal 29. 0 kember 2023. dengan judul sebagai berikut :

Komunikasi Organisasi Manajer PR Dalam Meningkatkan Brand Image Cafe The Thirty Six.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda 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 penguasaan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Mengetahui :

Pembimbing

(Dr. FAUSTYNA, S.Sos)

NIDN:

Pemohon,

(Humam Ismail)





SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 2117/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

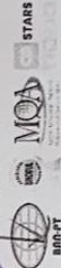
Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 14 Desember 2023
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	HUMAM ISMAIL	1903110075	Dr. FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ORGANISASI PR MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE CAFE THE THIRTY SIX
7	DEWI TIARA	1903110182	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERAN HUMAS POLSEK DALAM EDUKASI KEAMANAN DAN KETERTIBAN MASYARAKAT DI SIMPANG KAMAN, ROKAN HILIR RIAU
8					
9					
10					

Medan, 16 Rabiul Akhir 1445 H
31 Oktober 2023 M



(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 564/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Maret 2024
Waktu : 09.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENJUALI I	PENJUALI II	PENJUALI III	
6	HUMAM ISMAIL	1903110075	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. MAP	Dr. FAUSTVNA, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ORGANISASI PR MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE CAFE THE THIRTY SIX
7	ALWI SANDI	1903110102	Dr. FAUSTVNA, S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA JATI DIRI DALAM FILM JAKARTA VS EVERYBODY KARYA ERTANTO ROBBY SOEDISKAM
8	DEWI TIARA	1903110182	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAUSTVNA, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN HUMAS POLSEK DALAM EDUKASI KEAMANAN DAN KETERTIBAN MASYARAKAT DI SIMPANG KAMAN, ROKAN HILIR RIAU
9	IKHLASUL ABDILLAH	1903110324	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	HUBUNGAN ADIKSI SOSIAL MEDIA DENGAN PROKRATINASI AKADEMIK PADA SISWA SWAN 1 LUBUK PAKAM
10	EGENDA	1903110326	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. FAUSTVNA, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EKOWISATA OLEH BALAI TAMAN NASIONAL BATANG GADIS

Notulis Sidang:

1.

Ditandatangani oleh:

an, Rektor
Kediri, Rektor I



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

Medan, 16 Ramadhan 1445 H

26 Maret 2024 M

Panitia Ujian

Sekretaris

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

