

## **Pendekatan Komunikasi Organisasi pada Citra Bisnis Oriflame Cabang Medan**

**Ria Astari**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik,<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl.Kapten Mochtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, SumateraUtara 20238)

Email: [riaastari@gmail.com](mailto:riaastari@gmail.com)

### **Abstrak**

*Kita sebagai makhluk sosial dituntut untuk saling berinteraksi demi memenuhi kelangsungan hidup. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, dapat membuat manusia saling berhubungan satu dengan yang lain baik dalam kehidupan rumah tangga sehari-hari, di tempat bekerja, di pasar, di lingkungan masyarakat maupun dimana saja manusia berada. proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Oriflame sebuah perusahaan bisnis dengan konsep MLM (Multi Level Marketing). Perusahaan yang sejenis dengan oriflame sudah banyak berkembang dan bersaing. Persaingandunia bisnis yang sama sudah semakin luar biasa. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi komunikasi yang digunakan upline terhadap calon downline pada bisnis oriflame. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting social yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti lain, dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Di dalam oriflame, merekrut adalah hal yang wajib dilakukan apabila ingin menjadi seorang upline. Strategi yang dilakukan upline kepada calon member baru saat bertemu yaitu denganmemberikan stimulus yang baik seperti dengan mengajak berkenalan, menunjukkankatalog dan produk-produk yang sedang diskon, serta bercerita tentang keuntungan jika bergabung dengan oriflame. Komunikasi yang dilakukan upline terhadap downline terjalin sangat baik. Upline juga selalu mengajarkan kepada downline bagaimana cara merekrut. Strategi merekrut yang dilakukan member oriflame adalah dengan mengajak berkenalan terlebih dahulu, membangun komunikasi yang baik, serta memberikan kesan yang positif.*

**Kata Kunci:** *Komunikasi Organisasi, Strategi Komunikasi, Citra, Bisnis.*

## 1. PENDAHULUAN

Kita sebagai makhluk sosial dituntut untuk saling berinteraksi demi memenuhi kelangsungan hidup. Kemampuan berinteraksi selalu identik dengan kemampuan berkomunikasi dengan orang-orang di lingkungan sekitar. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, dapat membuat manusia saling berhubungan satu dengan yang lain baik dalam kehidupan rumah tangga sehari-hari, di tempat bekerja, di pasar, di lingkungan masyarakat maupun dimana saja manusia berada. Saling adanya interaksi yang dilakukan antara manusia dengan manusia lainnya bertujuan pada konsep pemahaman yang sama maka terbentuklah sebuah organisasi yang disepakati. Setiap anggota maupun kelompok dalam organisasi selalu berinteraksi atau berkomunikasi untuk mencapai visi misi yang sama.

Oriflame sebuah perusahaan bisnis dengan konsep MLM (*Multi Level Marketing*). Perusahaan yang sejenis dengan oriflame sudah banyak berkembang dan bersaing. Persaingan dunia bisnis yang sama sudah semakin luar biasa. Oriflame melakukan bisnis MLM ini menggunakan teknik-teknik promosi dan mengeluarkan dana yang relatif banyak. Tujuannya agar calon anggota tertarik dengan promosi-promosi yang diberikan oriflame. Oriflame menjadi salah satu perusahaan yang selalu punya cara tersendiri untuk mempromosikan peluang bisnis maupun produk yang akan dipasarkan.

Bisnis oriflame berarti memiliki penghasilan yang tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global. Memanfaatkan kegiatan *direct selling* (penjualan secara langsung) dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk hingga kisah-kisah sukses yang telah diraih oleh orang-orang yang lebih dahulu ada dalam bisnis ini. Anggota-anggota di oriflame ternyata tidak hanya dilakukan oleh kalangan ibu saja, para suami bahkan para remaja yang sudah memenuhi kriteria juga dapat menjalankan bisnis ini untuk menambah penghasilan utama.

Bisnis ini adalah merekrut anggota untuk membangun kerajaan bisnis yang berfungsi sebagai mesin uang. Ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan menjalankan usaha bisnis oriflame diantaranya adalah bonus bulanan, *cash award* pada pencapaian level tertentu, berbagai pelatihan seputar kesehatan, kecantikan, dan sebagainya tanpa dipungut biaya sedikitpun. Bisnis ini bebas resiko penipuan karena semua sistem dijalankan dengan cukup jelas dan sangat menjanjikan terutama bagi mereka yang serius untuk merekrut anggota sebanyak-banyaknya, atau biasa disebut dengan bisnis MLM. Namun saat ini, relatif banyak masyarakat beranggapan bahwa bisnis MLM oriflame hanya menguntungkan satu pihak saja. Seorang *upline* dalam bisnis MLM oriflame sangat dibutuhkan keterampilan berkomunikasi yang efektif pada calon *downline*. Hal ini akan menentukan calon *downline* tersebut memutuskan untuk bergabung menjadi *downline* pada jaringan oriflame. Seorang *upline* idealnya memiliki strategi komunikasi pada calon *downline* atau orang yang sedang diprospek karena mereka adalah cermin dari citra oriflame, sehingga calon *downline* berasumsi bahwa terdapat citra positif pada bisnis ini.

Penulis mengambil penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi komunikasi yang dilakukan para pebisnis oriflame pada *upline* untuk memprospek calon anggota baru yang akan bergabung di dalam jaringan bisnis oriflame. Penulis fokus pada pesan yang disampaikan oleh para informan yang telah disepakati mengenai strategi komunikasi dan citra bisnis oriflame, yang akan disusun pada sebuah karya tulis yang diberi judul "PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA CITRA BISNIS ORIFLAME CABANGMEDAN".

## 2. METODE JENIS PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting social* yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti lain, dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk

memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan penulis.

Tujuan dari penelitian kualitatif ada dua, yang pertama yaitu menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), dan yang kedua pendekatan kualitatif arah dan fokus suatu penelitian antara lain : membangun teori dari data atau fakta, mengembangkan sintesa interaksi dan teori-teori adalah menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Pada yang dibangun dari fakta-fakta mendasar (*grounded*), mengembangkan pengertian, dan sebagainya. Dalam artian tiap langkah membutuhkan proses, apa adanya, dan tanpa dibatasi norma-norma, rumus dan seterusnya.

### Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat seperti tabel dibawah ini :

No	Konsep Penelitian	Kategorisasi Penelitian
1.	Komunikasi Organisasi	Pendekatan Komunikasi Strategi Komunikasi
2.	Citra	Kualitas Bisnis

- Hubungan dalam  
Team

Sumber : Hasil Olahan 2021

**Tabel 3.4. Kategorisasi**

### Narasumber

Pemilihan narasumber ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Mamik, 2015) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Margono dalam Mamik (Mamik, 2015), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan katalain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Misalnya, akan dilakukan penelitian tentang disiplin pegawai, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja.

Narasumber yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang terdiri dari *upline*, *downline*, dan calon *downline* yaitu :

- 1) Ibu Irma Susanty sebagai *upline* dengan level senior manager.
- 2) Ibu Sri Suhartini sebagai *downline* dengan level manager 15%.
- 3) Ibu Wahyuni sebagai *downline* dengan level konsultan 9%.
- 4) Ibu Arfika Diah yaitu seorang guru SD yang sering ditawarkan bisnis oriflame (calon *downline*).
- 5) Ibu Suci Lestari yaitu seorang guru yang sering ditawarkan bisnis oriflame (calon *downline*).
- 6) Ibu Halimatussadiyah yaitu seorang guru SD yang sering ditawarkan bisnis oriflame (calon *downline*).

### Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

## 2) Wawancara

Dalam melakukan wawancara agar lebih jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian maka harus memahami macam-macam dari wawancara sebagai salah satu metode yang akan dilakukan. Adapun macam-macam wawancara ada tiga macam : wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif dan jawabannya pun telah dipersiapkan (Sugiyono, 2017).

Menurut Smith dalam (Edi, 2016), kekurangan wawancara terstruktur berasal dari pembatasan yang dikenakan pada responden dan situasinya. Wawancara terstruktur seolah-olah membatasi jawaban responden yang dari awal telah ditentukan oleh pewawancara. Dalam melakukan wawancara terstruktur, fungsi penelitian sebagian besar hanya mengajukan pertanyaan dan subjek peneliti harus menjawab pertanyaan saja. Menurut Herdiansyah dalam (Edi, 2016), selama proses wawancara harus sesuai dengan pedoman wawancara (*guideline interview*) yang telah dipersiapkan.

## 3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Lincoln dan Guba dalam (Suwendra, 2018) mengartikan rekaman sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang dipersiapkan oleh atau untuk individu maupun organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa atau memenuhi perhitungan (*accounting*). Contoh : laporan audit, formulir pajak, direktori pemerintah, akta kelahiran, rekaman nilai siswa, dan tambahan rapat. Sedangkan dokumen adalah setiap tulisan yang bukan rekaman yang tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti surat-surat, bukharian, naskah pidato, editorial surat kabar, dan sebagainya.

### **Teknik Analisis Data**

#### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

#### b. Display Data

Display data atau penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

#### c. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

### **Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Oriflame Cabang Medan yang terletak di Lippo Plaza Lantai 3, Jl Imam Bonjol No. 6, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

### 3. HASIL PEMBAHASAN

Rumusan masalah yang disajikan pada penelitian ini, peneliti akan membahas hasil yang didapat selama penelitian berlangsung. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan *upline* terhadap calon *downline* pada bisnis oriflame”. Data berikut didapat dari hasil wawancara beberapa narasumber yang menjalani bisnis oriflame.

Oriflame memiliki tiga jenis member yaitu sebagai pengguna, penjual, dan pebisnis. Member dapat memilih untuk menjadi pebisnis di oriflame, maka merekrut merupakan fokus bisnis oriflame. Orang yang bergabung dalam bisnis oriflame, akan memilih untuk menjadi pebisnis maka harus melakukan kegiatan perekrutan. Dalam proses merekrut, setiap *downline* tidak dibiarkan begitu saja, namun akan didampingi *upline* tentang tata cara merekrut agar mereka juga berhasil. *Upline* juga akan memotivasi para *downline* sehingga tidak mudah menyerah untuk mewujudkan impian mereka di oriflame.

Merekrut adalah hal yang wajib dilakukan apabila ingin menjadi seorang *upline*. Strategi yang dilakukan *upline* kepada calon member baru saat bertemu yaitu dengan memberikan stimulus yang baik seperti dengan mengajak berkenalan, menunjukkan katalog dan produk-produk yang sedang diskon, serta bercerita tentang keuntungan jika bergabung dengan oriflame. Training-training *online* dan *offline* yang diadakan oleh perusahaan oriflame dan grup jaringan khusus juga dijadikan strategi untuk merekrut calon member baru. Para calon member baru diajak untuk mengikuti kelas training tersebut agar lebih yakin untuk bergabung di oriflame. Isi dari kelas training adalah pengalaman serta pencapaian para *upline* selama menjalani bisnis oriflame yang tujuannya untuk memotivasi agar calon member baru tidak ragu lagi untuk bergabung di oriflame.

Member yang mengajak orang lain untuk bergabung dalam bisnis oriflame menjadi hal yang harus dilakukan. Karena bisnis oriflame ini merupakan bisnis yang membentuk jaringan. Jadi mengerjakan bisnis ini tidak bisa seorang diri, melainkan harus bekerja sama dalam suatu team. Sebelum merekrut, seorang *upline* melakukan pendekatan terlebih dahulu. Pembicaraan yang ringan merupakan salah satu strateginya, seperti mengajaknya berkenalan, menanyakan apakah ia membutuhkan produk tertentu atau membutuhkan penghasilan tambahan. *Upline* juga harus bisa membuat suasana berbicara sangat nyaman agar calon member tidak merasa terganggu ketika ditemui. Hal itu dilakukan karena pertemuan pertama dapat membentuk persepsi seseorang terhadap orang lain dan meninggalkan kesan saat pertama kali bertemu.

Calon member baru yang sudah yakin dan kemudian mendaftar menjadi member oriflame, *upline* pun melakukan pendekatan didalam grup jaringannya. Seperti menyapa didalam grup dan mempersilahkan untuk memperkenalkan dirinya. Secara pribadi *upline* juga melakukan pendekatan terhadap member baru. Hal ini dilakukan agar terbangun komunikasi yang harmonis meskipun tidak mengenal semua orang yang ada di dhalam grup. Jadi ketika bertemu secara langsung nanti tidak ada kecanggungan lagi baik dari member baru maupun *upline-upline* yang ada didalam grup. Kemudian member baru juga diajak untuk mengunjungi dan menghadiri acara-acara yang diadakan dikantor oriflame.

Proses merekrut yang dilakukan, tidak semua calon member yang diprospek memutuskan untuk bergabung. Sebagian masyarakat telah menganggap bahwa bisnis MLM itu hanya bisnis yang menguntungkan satu pihak saja. Ada yang tidak suka dengan cara kerjanya bahkan juga dengan pembagian hasil yang mereka lihat dari bisnis MLM lain. Hal ini juga berdampak pada citra bisnis oriflame karena oriflame juga merupakan bisnis MLM. Tidak sedikit orang-orang yang baru dikenalkan dengan bisnis oriflame sudah menganggap bisnis ini tidak baik. Beberapa pendapat juga mengatakan bahwa yang berhasil dan mendapatkan penghasilan banyak hanyalah orang-orang yang lebih dulu bergabung di oriflame. Pihak oriflame maupun *upline* selalu mengedukasi bagaimana bisnis MLM yang ada di oriflame. Beberapa member juga sudah mempercayai kalau bisnis ini bisnis yang adil dan sesuai dengan ketentuan bisnis MLM. Bisnis MLM yang ada di oriflame dikenal dengan bisnis yang sangat adil. Itu dikarenakan oriflame akan membayar sesuai dengan apa yang kitakerjakan. Baik *upline* maupun *downline* bisa memiliki penghasilan dan pencapaian yang sama.

Perusahaan oriflame menjanjikan hadiah-hadiah dan berbagai *reward* bagi member yang berprestasi. Hal ini dilakukan sebagai daya tarik untuk memudahkan dalam merekrut member baru. Hadiah-hadiah tersebut dapat berupa produk gratis bahkan sampai peralatan rumah tangga dengan harga yang mahal diberikan oleh oriflame secara gratis. Perusahaan oriflame selalu membantu para *downline* untuk dapat meraih mimpi dan keinginannya melalui oriflame. Siapapun bisa berhasil di oriflame asalkan bekerja dengan sungguh-sungguh dan pantang menyerah.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab terdahulu, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut : Komunikasi yang dilakukan *upline* terhadap *downline* terjalin sangat baik. *Upline* juga selalu mengajarkan kepada *downline* bagaimana cara merekrut. Strategi merekrut yang dilakukan member oriflame adalah dengan mengajak berkenalan terlebih dahulu, membangun komunikasi yang baik, serta memberikan kesan yang positif. Strategi lainnya yaitu dengan cara menawarkan produk yang sedang diskon, menceritakan keunggulan bergabung di bisnis oriflame, serta menceritakan pengalaman pribadi dan pencapaian yang didapat selama menjalankan bisnis oriflame. Citra bisnis MLM yang ada di masyarakat merupakan salah satu tantangan para *upline* untuk merekrut member baru.

#### REFERENSI

##### Buku

- Edi, F. R. S. (2016). *Teori Wawancara Psikodontik*. Leutika Prio.Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Ziatama Publisher.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Keagamaan*. Nilacakra.

##### Jurnal

- Aflah, H. (2018). *Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Film Duka Sedalam Cinta (Analisis Semiotika)* (Doctoral dissertation).
- Ahsani, H. F. (2021). *Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Amini, N. R., Naimi, N., & Lubis, S. A. S. (2019). Implementasi Kurikulum Al-Islam dan Kemuhammadiyah dalam Meningkatkan Sikap Religiusitas Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 359-372.
- Amri, Z., & Harahap, T. H. (2018). PELABELAN GRACEFUL, SKOLEM GRACEFUL DAN PELABELAN RHO TOPI PADA GRAF 8 BINTANG. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Ananda, I. W. (2021). *Pola Komunikasi Organisasi Himpunan Mahasiswa Bener Meriah (HIMABEM) di Kota Medan dalam Meningkatkan Solidaritas Keanggotaan* (Doctoral dissertation).
- Anisa, R. S. (2021). *Pola Komunikasi Antara Guru dengan Anak Autis dalam Proses Belajar Mengajar di SLB-C Syaqui Day Care Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation).
- Anshori, A. (2016). Berita Pilkada Dalam Bingkai Media Cetak.
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132-144.
- Anshori, A., & Adhani, A. (2019). Pengaruh Budaya dalam Pesan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Kota Medan Pada Pemilu Tahun 2019.
- Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 142-156.
- Anshori, A. (2019). Pencitraan Politik Melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan.
- Anshori, A. (2017). Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik.
- Ariana, W. (2019). *Opini Masyarakat Asahan Terhadap Pelaksanaan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019* (Doctoral dissertation).
- Aulia, R., Ginting, R., & Khairani, L. (2020). Model Komunikasi Antarbudaya dalam mewujudkan Nilai-nilai Multikulturalisme melalui Kearifan Lokal Marjambur di Kelurahan Bunga Bondar Sipirok. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 197-212.
- Br Ginting, A. (2018). *Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Memilih Travel Umroh* (Doctoral dissertation).
- Dalimunthe, M. (2017). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Gajah Mada*

- Medan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah* (Doctoral dissertation). Diningsih, I. P. (2021). **PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA, BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH STRESS KERJA PADA MITRA PENGGUNA JASA LAYANAN BALAI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA MEDAN** (Doctoral dissertation).
- Efendi, Z. (2021). *Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Fudzah, N., Bahri, S., & Khairani, L. (2020). **PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PT. POS INDONESIA KANTOR REGIONAL I MEDAN**. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 173-183.
- Hardiyanto, S., Lubis, F. H., & Hidayat, F. P. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Acara Islam Itu Indah Di Trans Tv (Studi Deskriptif Ibu-Ibu Perwitan Lorong Pipa Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Medan Polonia).
- Hardiyanto, S., & Romadhona, E. S. (2018). Remaja dan Perilaku Menyimpang. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 23-32.
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30-39.
- Hardiyanto, S. (2017). Pengaruh employee relation Terhadap kepuasan komunikasi karyawan PDAM Tirtanadi cabang Sei Agul. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 43-49.
- HENDRA, Y., Rudianto, R., & Priadi, R. (2018). **ANALISIS MODEL KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KOMUNIKASI MITIGASI BENCANA**. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Hidayah, E. (2021). *Efektivitas Media Sosial Pinterest Terhadap Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Hidayat, F. P. (2020). Aktualisasi Diri Mahasiswa di Dalam Media Sosial Instagram.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi media dalam menangkal radikalisme pada siswa. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31-41.
- Hidayat, F. P., & Rudianto, R. (2020, October). Intercultural Communication of Malays with Banjar Tribes in Pekan Tanjung Beringin Serdang Bedagai Village. In *Proceeding International Conference on Language and Literature (IC2LC)* (pp. 37- 40).
- Hidayat, F. P. (2018). *Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12-22.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] PROSIDING SEMINAR INTERNASIONAL BUDYAKOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI. **KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN**.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] Sejarah Politik dan Kekuasaan. **KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN**.
- Koto, M. A. (2018). *Dampak Penggunaan Situs Www. Infotografi. Com Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Bagi Mahasiswa Jurnalistik Stik-P* (Doctoral dissertation).
- Kurniati, I. (2021). *Representasi Perjuangan Seorang Ayah dalam Film Sejuta Sayang Untuknya* (Doctoral dissertation).
- Lestari, A. G. (2019). *Pola Komunikasi Kepala Desa Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Alokasi Dana Desa (Kabupaten Simalungun)* (Doctoral dissertation).
- Limbong, R. J. (2021). *Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar* (Doctoral dissertation).
- Lubis, S. A. S. (2019). Hadis Rasulullah Seputar Komunikasi Antarbudaya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 66-80.
- Maulana, I. (2017). *Pengaruh Film Animasi Di Global Tv Terhadap Aktivitas Ibadah Shalat Maghrib Di Lingkungan Madrasah Alikhlash Taqwa Medan* (Doctoral dissertation).
- MEDAN, K. T. B. **PEMANFAATAN APLIKASI YOUTUBE SEBAGAI SARANAMENYEBARLUASKAN BERITA OLEH**.
- MEDAN, S. P. P. K. (2019). **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**.
- Mujahiddin, M., & Harahap, M. S. (2017). Model penggunaan media sosial di kalangan pemuda. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 142-155.
- Munthe, N. B. (2020). Opini siswa tentang rencana penghapusan ujian nasional pada tahun 2021 (Studi

- Kasus Pada SMA Negeri 2 Medan). *Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Monika, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Napitupulu, A. M. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Wisata Di Kawasan Kantor Bupati Tapanuli Selatan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, N. (2020). Penerapan Model” Sosialisasi Spiritual Quotion” Terhadap Motivasi Usaha Bisnis Makanan Halal Produksi Rumah Tangga.
- Nasution, B. A. (2021). *Persepsi mahasiswa fakultas ekonomi UNIMED terhadap aplikasi platform film di smartphone* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, U. R. (2021). *Analisis Strategi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Program Pendayagunaan UMKM Oleh LAZISMU Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Ningsih, W. (2021). *Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Di Lazismu Kota Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Pramusinta, B. D. (2020). Dampak Aplikasi Youtube Terhadap Psikologi Anak.
- Pramusinta, B. D. (2021). *Igital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Prayogo, K. A. (2021). *Ersepsi Masyarakat Kota Medan Tentang Pelayanan dan Fasilitas Bus Trans Metro Deli* (Doctoral dissertation).
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Teacher Communication Effectiveness in the Learning Process. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] The Phenomenon Of Islamic State Of Iraq And Syria (ISIS) Onrepublik. Co. Idframing, Indonesia. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Family Communication Model in Forming Pious Children. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Pulungan, F. A. S. (2021). *Efek Iklan Transportasi Online oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif pada Pengguna Grab di Kota Medan)* (Doctoral dissertation).
- Pulungan, D. R., Khairani, L., Arda, M., Koto, M., & Kurnia, E. (2019, October). Memotivasi Anak Usia Dini Menabung Demi Masa Depan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 296-301).
- Ramadhana, A. (2021). *Opini Komunitas GenPI Sumatera Utara terhadap Pemberitaan Wacana Penerapan Wisata Halal di Objek Wisata Danau Toba* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Riwando, A. (2021). *Aktivitas Bakti Sosial Komunitas Motor Crown Maxx Dalam Menghapus Citra Negatif Pada Masyarakat* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Rudianto, R., & Anshori, A. (2021). Komunikasi Organisasi Antar Budaya di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11-19.
- Saleh, A. (2021). [Prosiding] Seminar Internasional di UPSI Malaysia. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-16. Sinaga, C. N. A. (2019). Peningkatan Pengetahuan Jurnalistik Siswa SMA Kota Medan Melalui Pemanfaatan Smartphone. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 169-179.
- Sinaga, C. N. A. (2014). Penggunaan Dan Kepuasan Pendengar Terhadap Musik Dangdut Di Radio: Satu Kajian Survey Pada Masyarakat Pendengar Di Pinggir Dan Bandar Medan.
- SITORUS, D. D. S. Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019.
- Sulasma, E., Sibuea, M. B., Eriska, P., & AirLangga, E. (2020). COVID 19 & KAMPUS MERDEKA Di Era New Normal. *Kumpulan Buku Dosen*.
- Suryanta, M. (2021). *Analisis Isi Pesan Moral Pada Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini Karya Angga Dwimas Sasongko* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Syahputra, M. A. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Situng Pindai Terhadap Informasi Terbaru Perhitungan Suara Pada Pemilu 2015 Di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Tambunan, S. H. Z. (2021). *Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Thariq, M. (2020). Pola Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Asal Malaysia (Studi Pada Program “Student Exchange” Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia).
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156-173.
- Winarno, P. S. P. (2021). *Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Utami, S. (2021). *Proses Penyesuaian Kode Bahasa Dalam Komunikasi Antarbudaya* (Doctoral



- dissertation, UMSU).
- YOSEFA, I. P. EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA.
- Yunus, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).