

## Strategi Komunikasi Bidang Metrologi Terhadap Peningkatan Pelayanan Tera dan Tera Ulang Di SPBU Kota Medan

Setiamenda Ginting<sup>1)</sup>, Mirayani Harefa<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Sari Mutiara Indonesia  
Email: [menda.setia@yahoo.com](mailto:menda.setia@yahoo.com)

### ABSTRAK

Skripsi ini berisi penelitian Strategi Komunikasi Bidang Metrologi Terhadap Peningkatan Pelayanan Tera dan Tera Ulang Di SPBU Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk melindungi kepentingan umum atau tertib niaga dan perlindungan konsumen dalam hal kebenaran pengujian, pengukuran, penakaran, penimbangan, dan kalibrasi untuk menentukan ukuran yang paling pas atau sesuai standard yang telah ditentukan sesuai ketentuan yang berlaku. Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pegawai (penera) Dinas Perdagangan dan pemilik SPBU Kota Medan yang berjumlah 54 orang. Jenis Sample yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung datang ke kantor Dinas Perdagangan dan tidak langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi  $r_{xy}r_{xy} = 0,384$ . Hubungan  $r_{xy}r_{xy} = 0,384$  berdasarkan analisis koefisien korelasi hubungan tersebut termasuk hubungan yang rendah, hasil uji Hipotesis diketahui dari nilai t hitung = 2,998 > t tabel = 1,674, yang artinya hubungan berlaku secara signifikan atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam peningkatan pelayanan tera dan tera ulang di SPBU Kota Medan sebesar 14,7% sisanya 85,3% oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pelayanan Tera dan Tera Ulang Di SPBU Kota Medan

### PENDAHULUAN

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 68 tahun 2018 tentang Tera dan Tera ulang Alat-alat Ukur, Takar, Timbang, dan perlengkapannya. Bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 13 dan 14 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal, telah ditetapkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-Dag/Per/10/2014 tentang Tera dan Tera ulang Alat-alat Ukur, Takar,

Timbang, dan Perlengkapannya. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-Dag/Per/10/2014 perlu disesuaikan dengan kegiatan Metrologi Legal. Undang-Undang Metrologi Legal No 2 Tahun 1981 permasalahan mengenai segala sesuatu dalam ukur-mengukur, takar-menakar, dan timbang-menimbang secara luas yang lazim disebut “metrologi” mencakup semua teori maupun praktek yang berhubungan dengan pengukuran yaitu macamnya, sifatnya, kesaksamaan dan

kebenarannya. Berdasarkan Survei awal yang dilakukan peneliti saat PKL (Praktek Kerja Lapangan) pada Bulan Januari – Bulan Februari 2021 banyak masyarakat khususnya para pedagang/pelaku usaha yang tidak mengerti/memahami tentang peraturan UU Metrologi Legal yang telah ditetapkan Menteri Perdagangan tentang Alat UTTP diwajibkan di Tera dan Tera Ulang secara berkala. Akibat kurangnya sosialisasi masyarakat dalam pemahaman UU Metrologi Legal pegawai Dinas Perdagangan Bidang Metrologi sulit untuk melaksanakan pelayanan tera dan tera ulang tersebut. Kurangnya ketidakpahaman masyarakat tentang UU Metrologi ini dikarenakan keterbatasan dalam kurang bersosialisasi, membaca berita baik dari media cetak seperti (Koran, majalah dll) dan ada juga yang tidak bisa menggunakan/tidak memiliki media elektronik seperti Hp dalam menjelajahi informasi dari internet, mengabaikan berita baik yang didengar dari TV maupun radio sehingga informasi tidak tersampaikan.

Dari masalah diatas, untuk meningkatkan pelayanan tera dan tera ulang di SPBU (Stasiun Bahan Bakar Umum) Kota Medan, para pegawai berhak (penera) metrologi melakukan survei atau penyuluhan di lapangan langsung untuk mendapatkan informasi dan keluhan dari pemilik UTTP/SPBU yang tidak ingin alat UTTP nya di tera maupun tera ulang. Dengan adanya informasi yang di dapat dari pemilik SPBU, memudahkan pegawai dalam memberikan solusi, dan menjelaskan secara rinci bahwa pelaksanaan pelayanan tera dan tera ulang adalah peraturan menteri perdagangan yang diamanatkan pada UU metrology legal No 2 Tahun 1981 dimana semua alat-

alat yang dipakai dalam perdagangan harus ditera secara berkala untuk melihat akurasi UTTP apakah masih layak pakai atau tidak. UU Metrologi No 2 tahun 1981 pasal 25 yang mengatur tentang larangan pidana bagi para pelanggar UU tersebut akan mendapat sanksi pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau setinggi – tingginya uang tunai Rp. 1.000.000, (Satu Juta Rupiah). Dalam mewujudkan pelaksanaan pelayanan tera dan tera ulang ini, pegawai metrology melakukan strategi komunikasinya untuk mendapatkan simpati dari target sehingga komunikasi bertindak dan melakukan hal yang di sampaikan oleh pegawai sesuai dengan tujuan dari komunikatornya.

Metrologi merupakan salah satu bidang dibawah naungan Kementrian Perdagangan yang melaksanakan kegiatan pelayanan kepada pelaku usaha dan perserongan yang bertujuan untuk melindungi kepentingan umum atau tertib niaga dan perlindungan konsumen dalam hal kebenaran pengujian, pengukuran, penakaran, penimbangan, dan kalibrasi untuk menentukan ukuran yang paling pas atau sesuai standard yang telah ditentukan sesuai ketentuan yang berlaku. Salah satu bidang metrologi yang melaksanakan tugas ini adalah pelayanan Tera dan Tera Ulang. Pelayanan Tera dan Tera ulang merupakan pemberian tanda tera sah pada UTTP (Ukur Takar, Timbangan, dan perlengkapannya).

Tera adalah hal yang menandai dengan tanda tera sah atau tanda tera batal yang berlaku, atau memberikan keterangan tertulis bertanda tera sah atau tera batal yang berlaku, sedangkan Tera Ulang adalah pengujian kembali secara berkala.

Sesuai Undang-Undang Metrologi Legal No 2 Tahun 1981 permasalahan mengenai segala sesuatu dalam ukur-mengukur, takar-menakar, dan timbang-menimbang secara luas yang lazim disebut “metrologi” mencakup semua teori maupun praktek yang berhubungan dengan pengukuran yaitu macamnya, sifatnya, kesaksamaan dan kebenarannya. Pelayanan Tera dan Tera ulang UTTP dipergunakan untuk kepentingan umum dan perlindungan terhadap konsumen yang diatur pada pasal 4 No 8 Tahun 1999 tentang “UU *Pelindungan Konsumen*” konsumen atau pembeli properti memiliki hak antara lain kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi produk maupun jasa serta memilihnya sesuai dengan nilai tukar dan kondisi sesuai perjanjian. Tujuan dari UU ini adalah pedagang dilindungi dari kerugian karena memberikan barang dalam jumlah yang lebih, sedangkan konsumen dilindungi dari kerugian karena menerima jumlah barang yang lebih rendah dari harga yang diminta/bayarkan. Dengan demikian alat ukur, takar, timbang seperti timbangan meja, timbangan pegas, timbangan centesimal termasuk juga anak timbangan, pompa ukur gas dan BBM di SPBU wajib ditera ulang kembali secara berkala untuk mencegah kecurangan. Dalam pengujian alat UTTP hanyalah Penera/Pegawai Negeri Sipil yang diberi tugas, tanggung jawab, wewenang, dan hak secara penuh oleh pejabat yang berwenang untuk melakukan peneraan.

Untuk menghimbau para pelaku usaha dalam melakukan tera dan tera ulang ini maka perlu diadakan komunikasi antara satu dengan yang lain sehingga tujuan dari UU Metrologi Legal tercapai. Dalam melancarkan misi ini, penera harus

menyusun strategi komunikasinya agar mudah mendekati sasarannya. Cangara 2013:6 dalam (Dewi&Suci 2020:5) Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat defenisi mengenai strategi komunikasi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Effendy, 2004:29 dalam (Dewi&Suci 2020:5) Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang organisasi dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Abidin, 2009:116 penyusunan strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan factor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan factor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya factor kerangka referensi, factor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Komunikasi tanpa strategi ibarat seseorang yang melangkah tanpa memikirkan resiko yang akan di hadapi dan tidak ada tujuan sama sekali.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif dengan metode kolerasional. Alasan skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Bidang Metrologi

Dalam Meningkatkan Pelayanan Tera Dan Tera Ulang Di SPBU Kota Medan. Penelitian ini dilakukan di Dinas Perdagangan Kota Medan Kecamatan Medan Amplas. Penelitian dilaksanakan setelah ujian seminar proposal, yang terhitung dari bulan Mei sampai Juli 2021. Tahap penelitian ini dimulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan sampai dengan penulisan laporan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai (Penera) Dinas Perdagangan dan beberapa pemilik SPBU di Kota Medan sebanyak 117 orang. Sampel yang diambil 54 orang menggunakan rumus dari slovin dengan margin error yang dipilih 0,1 atau 10%. Jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan ada dua yaitu : data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu secara langsung datang ke kantor Dinas Perdagangan dan tidak langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis, yaitu menggunakan uji t. Dalam penelitian untuk menguji validitas kuesioner menggunakan bantuan *software statistical product and solution* (SPSS) versi 25. Metode pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Crombach-Alpha*, yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran dengan nilai  $> 0,60$  nilai *Crombach-Alpha* menurut *Hair* nilai 0,0 - 0,20 kurang reliabel,  $> 0,20-0,40$  agak reliabel, nilai  $> 0,40-0,60$  cukup reliabel, nilai  $> 0,60-0,80$  reliabel, nilai  $> 0,80-1,00$  sangat reliabel. Nilai dari Cronbachs Alpha yang sudah

diketahui adalah  $0,992 > 0,80$  yang artinya kuesioner reliabel untuk digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,729$ , yang artinya kuesioner valid untuk digunakan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas kuesioner dinyatakan reliabel untuk digunakan karena nilai dari Cronbachs Alpha  $0,992 > 0,80$  yang artinya kuesioner reliabel untuk digunakan. Analisa distribusi frekuensi karakteristik responden digunakan untuk mengetahui karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Berdasarkan tabel jenis kelamin diatas responden laki laki berjumlah 27 orang atau 50,0% dan responden perempuan berjumlah 27 orang atau 50,0% yang artinya responden laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang sama/setara dari seluruh total responden.

Dari tabel diketahui bahwa mayoritas responden terbanyak dari usia 35 Tahun dengan jumlah 9 orang atau 16,9% dari total jumlah responden yang ada. Dari tabel pekerjaan diatas responden terbanyak dari total responden yang ada dengan jumlah 14 orang atau 25,9 % dari pekerja Dll dan Buruh.

**Analisis Deskriptif Hasil Distribusi Frekuensi Strategi** untuk *pertanyaan 1* menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas jawaban responden adalah “setuju” dengan jumlah 43 orang atau 79,6% dari total responden yang ada, *pertanyaan 2* menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 31 orang

atau 57,4% dari total jumlah responden yang ada, **pertanyaan 3** menunjukkan bahwa yang menjadi mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 30 orang atau 55,6% dari total responden yang ada, **pertanyaan 4** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah setuju 35 orang atau 64,8% dari total responden yang ada, **pertanyaan 5** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 31 orang atau 57,4% dari total responden yang ada, **pertanyaan 6** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju dengan jumlah 29 orang atau 53,7% dari total responden yang ada, **pertanyaan 7** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 35 orang atau 64,8% dari total responden yang ada, **pertanyaan 8** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju dengan jumlah 41 orang atau 75,9% dari total responden yang ada, **pertanyaan 9** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju dengan jumlah 28 orang atau 51,9% dari total responden yang ada, **pertanyaan 10** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju dengan jumlah 32 orang atau 59,3% dari total responden yang ada.

**Analisis Deskriptif Hasil Distribusi Pelayanan** untuk **pertanyaan 1** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 35 orang atau 64,8% dari total responden yang ada, **pertanyaan 2** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 30 orang atau 55,6% dari total responden yang

ada, **pertanyaan 3** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 28 orang atau 51,9% dari total responden yang ada, **pertanyaan 4** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 32 orang atau 59,3% total responden yang ada, **pertanyaan 5** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 28 orang atau 51,9% dari total responden yang ada, **pertanyaan 6** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 26 orang atau 48,1% dari total responden yang ada, **pertanyaan 7** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju dengan jumlah 29 orang atau 53,7% dari total responden yang ada, **pertanyaan 8** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 28 orang atau 51,9% dari total responden yang ada, **pertanyaan 9** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 28 orang atau 51,9% dari total responden yang ada, **pertanyaan 10** menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 35 orang atau 64,8% dari total responden yang ada.

Untuk hasil **uji normalitas** data diketahui nilai  $\text{sign} = 200 >$  dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil **uji korelasi** juga menunjukkan  $r_{xy}$  sebesar 0,384 yang artinya variabel independen dan dependen memiliki keeratan hubungan, namun berada dalam hubungan yang “Rendah”(0,20-0,399), sugiyono dalam bukunya 2019 halaman 97. Hasil **analisis Koefisien Determinasi** dari hasil  $r_{xy}$



determinasi  $r^2$   $(0,384)^2 = 0,147$  atau 14,7% artinya strategi komunikasi terhadap peningkatan pelayanan di SPBU Kota Medan sebesar 14,7% sisanya 85,3% dipengaruhi oleh factor lain. Hasil **Uji Hipotesis (uji t)** menunjukkan bahwa nilai t hitung  $2,998 >$  dari t tabel 1,674 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Strategi Komunikasi Bidang Metrologi berdampak positif.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah  $>2,998$  selanjutnya jika dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,674. Untuk tingkat kesalahan 10% uji dua pihak dan  $df = n - k - 1 = 54 - 2 - 1 = 51$  sehingga diperoleh t tabel  $df = 51 = 1,674$ . Maka dapat dikatakan bahwa nilai t hitung  $2,998 >$  daripada t tabel 1,674, artinya dari hasil uji t membuktikan hubungan berlaku secara signifikan atau general dimana jika t hitung  $>$  dari t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jadi dapat dikatakan bahwa dengan adanya strategi komunikasi pegawai terhadap konsumen berpengaruh dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen SPBU di Kota Medan. Jika dikaitkan dengan teori strategi komunikasi yang terdapat pada bab II, maka hasil penelitian ini relevan (sesuai) dengan teori tersebut yang mana dikatakan bahwa, Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, Arifin 2011:1-30 dalam (Yusrin 2018:140) strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sesuatu. Strategi juga bisa bermakna sebagai rencana yang berskala besar dengan orientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran tertentu. Strategi mencerminkan cara seseorang tentang bagaimana, kapan

dan dimana seseorang harus bersaing, melawan siapa dan untuk maksud dan tujuan apa.

Demikian juga halnya dengan teori pelayanan yang dibahas pada bab II, penelitian ini juga relevan, yang mana dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller 2006 dalam (Purnama dan Bagus 2020:61) setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, perlu di evaluasi dengan mengukur tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan, agar dapat diketahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kotler dan Keller 2012 dalam (Inggang 2017:58) kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sehingga dapat dikatakan strategi komunikasi dan pelayanan, dalam penelitian ini saling berkaitan dan saling mendukung antara satu sama lain. Hasil penelitian ini juga dikuatkan dengan hasil Correlation di atas menunjukkan adanya hubungan positif (+) antara variabel (X) dan variabel (Y) sebesar 0,384 yang artinya variabel independen dan dependen memiliki keeratan hubungan, namun berada dalam hubungan yang

“Rendah”(0,20-0,399), sugiyono dalam bukunya 2019 halaman 97.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penyajian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka penelitian tentang Strategi Komunikasi Bidang Metrologi Terhadap Peningkatan Pelayanan Tera dan Tera Ulang Di SPBU Kota Medan dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi komunikasi berperan penting dalam pelaksanaan pelayanan tera dan tera ulang di SPBU Kota Medan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Alo Liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Achmad, 2018. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Sinar Grafika Offset.
- Ayu, 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan loyalitas Pelanggan Mapelmall.Com*. Bandung : IKAPI.
- Bagus, 2020. *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe*. Bandung : Nilacakra.
- Bahrul Kirom, 2012. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung : Pusaka Reka Cipta
- Cangara, 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok : PT RajaGrafindoPersada.
- Catur Saptaning, Tatag Handaka, 2017. *Komunikasi Kesehatan*. Malang : UB Press.
- Dewi Suratiningsih, Suci Lukitowati, 2020. *Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Deddy Mulyana, 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Edy Suryadi, dkk 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Hia, N., & Siregar, M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pada Hotel Bumi Himalaya Medan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(2), 23-35.
- Hia, N., & Gulo, T. J. (2021). Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Siswa/i Kelas VIII SMP Negeri 1 Telukdalam. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 110-116.
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 2(2), 138-144.
- Inggang Perwangsa, 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang : UB Press.

- Komang Ardana, Dkk, 2009. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kartini Kartono, 2011. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta : PT RajaGrafindoPersada.
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Depok : PT. RajaGrafindo Persada.
- La Ode Alamana, dkk 2018. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo "Clearer Selfie" Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Mu,ah dan Masram 2014. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung :IKAPI.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM Mendukung EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Nurman Semil, 2018. *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah*. Jakarta : Kencana.
- Nofrion, 2016. *Komunikasi Pendidikan*. Jakarta : Kencana.
- Onong Uchjana Effendy, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Popy Ruliana, Puji Lestari, 2019. *Teori Komunikasi*. Depok : PT RajaGrafindoPersada.
- Sari, S. N., Sos, S., Hia, N., & Kom, S. (2021). GAYA KOMUNIKASI PUSTAKAWAN PADA PENGGUNA PADA TAMAN BACAAN MASYARAKAN LITERASI SOSIAL. JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 3(1), 191-201.
- Sihombing, M. U. S., & Halawa, M. R. (2021). Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi (Studi Deskriptif Tentang Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi Guru di SMP Markus Medan). JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 3(2), 261-270.
- Simamora, Nurhawati & Saragih, Florencia. 2021. Analisa Proses Produksi Program Siaran Berita Di Lpp (Lembaga Penyiaran Publik) Rri (Radio Republik Indonesia) Medan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pendengar. JURNAL TEKNOLOGI, KESEHATAN, DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 3(2).



Sugiyono, 2019.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : IKAPI.

Wursanto, 2005.*Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Yusrin Ahmad Tosepu, 2018 *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya : CV. Jakad Publishing.

Yunus, 2020.*Pengembangan Home Industri*. Jawa Barat : Cv Jejak, anggota IKAPI.

### **Sumber Lain**

<http://eprints.radenfatah.ac.id/1064/1/intan%20muharni%20%2812510035%29.pdf>.

<http://repository.radenfatah.ac.id/4765/1/skripsi%20Dio%20Alif%20Utama.pdf>,

<http://etheses.iainponorogo.ac.id/10141/1/Septiana%20E.P.pdf>,

<https://ngada.org/uu2-1981pjl.htm#`text>

<http://etheses.iainponorogo.ac.id/10141/1/Septiana%20E.P.pdf>

<https://uilis.unsyiah.ac.id/unsyiana/items/show/12380>.

<https://text-id.123dok.com/document/eqokov75y-sejarah-singkat-dinas-perindustrian-dan-perdagangan-kota-medan>.