

## Etika Pelanggan Dalam Memberikan Response Terhadap Penyajian Makanan Di Hub D'raja Coffee

Defhany<sup>1\*</sup>, Rachel Mia L. Lbn. Toruan<sup>2</sup>, Evi Enitari Napitupulu<sup>3</sup>, Open Berkat<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan, Universitas Sari Mutiara Indonesia

\* corresponding author

Artikel Informasi	Abstract
Received : 20 November 2023	<i>This study aims to analyze Customer Ethics in responding to food presentation at HUB D'Raja Coffee. The study emphasizes a qualitative approach with descriptive methods. The results of the study indicate that in carrying out the service provided by cafe waiters to customers, they always refer to the SOP that has been given by the owner and always adhere to three principles, namely Greeting, Smiling and greeting customers, both regular customers who often visit D'Raja and new customers who do not know about the cafe at all. This is inseparable from how employees or staff respond to what customers will order by using data management techniques, sources and methods according to the validity of the data they have.</i>
Revised : 27 November 2023	
Available Online : 30 November 2023	
Keyword	
<i>Etika, Pelanggan dan Pelayanan</i>	
Korespondensi	
Phone :	
Email : <a href="mailto:dhefany@gmail.com">dhefany@gmail.com</a>	

### PENDAHULUAN

Melayani pelanggan dengan baik adalah kunci utama kesuksesan bisnis. Di mana etika *customer service* atau *customer service ethics* memainkan peranan penting dalam memberikan pelayanan terbaik untuk setiap pelanggan yang ada. Etika *Pelanggan* merupakan etika atau prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku perusahaan dengan prospek, pelanggan, dan mantan pelanggan. Sama seperti kebanyakan etika lainnya, prinsip-prinsip ini didasari seperangkat nilai tertentu yang berkaitan dengan pertanyaan tentang apa yang benar dan apa yang salah. Dengan diterapkannya etika pelanggan, diharapkan bisnis dapat memberikan pelayanan terbaik untuk setiap pelanggannya dan memberikan perjalanan serta pengalaman pelanggan yang positif.

Draja Coffee bukanlah sebuah nama baru di industri kedai kopi Medan. Tapi ternyata mereka sudah melebaran sayap dengan membuka beberapa gerai yang tersebar di seluruh kota. Kafe merupakan

tempat nyaman untuk berkumpul atau sekedar bercengkerama bersama sembari menikmati makanan serta minuman pada daftar menu. Kafe berarti kopi pada bahasa perancis. Kafe mengutamakan tempat dengan suasana yang rileks serta tempat yang cantik dan juga dilengkapi hiburan untuk kenyamanan para pembeli (Devanty, 2022).

Hub D'Raja Coffee merupakan sebuah restoran kafetaria yang memiliki sembilan cabang di kota medan. D'Raja Coffee didirikan pada tahun 2011 oleh dua bersaudara yaitu Rudy Dan William Yang mencintai dan serius terhadap kopi. Nama D'Raja Coffee diambil dari kata Drip Toraja Coffee. D'Raja Coffee tidak hanya menawarkan minuman berbahan dasar kopi saja. Tetapi juga menyediakan varian menu makanan dan minuman khas Indonesia maupun barat. Persaingan bisnis dapat datang darimana saja, mulai dari yang berukuran mikro maupun makro. Sekarang pelaku usaha harus mampu menangani persaingan yang ada di dalam dunia usaha, serta mengoptimalkan pelayanan dan kualitas

perusahaan supaya para konsumen mendapatkan kepuasan yang sesuai. Mempertahankan konsumen merupakan pencapaian tersendiri bagi perusahaan karena menandakan para konsumen merasa puas atas kinerja perusahaan.

Pada tahun 2022 industri kuliner mulai pulih dapat dilihat dari terjadinya kenaikan 3,68% pada sektor usaha rumah makan, presentase angka pada tahun 2022 lebih besar daripada tahun 2021 yaitu 2,95% (Putri A. T., 2023) . Dan juga menyumbang PDB terbesar di subsektor pada periode yang sama bagi perekonomian. Saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial ataupun online untuk melakukan promosi, dimana promosi ini lebih hemat daripada promosi konvensional seperti baliho ataupun spanduk. Dan juga promosi online dapat mencakup jangkauan yang lebih luas dan tepat sasaran.

Pelaku usaha kuliner mulai menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat dapat menyaingi perusahaan sejenis ataupun bertahan di industri kuliner. Bukan itu saja para pelaku usaha juga berlomba lomba menyusun strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan pencapaian tersendiri bagi perusahaan karena menandakan para konsumen puas dengan kinerja perusahaan. Salah satu strategi pemasarannya yaitu promosi, cita rasa, dan harga. Hub D'Raja Coffee melakukan promosi melalui berbagai media sosial baik instagram dan tiktok serta membuka pemesanan makanan dan minuman secara daring melalui aplikasi grab, gojek maupun shopee food. Tak hanya itu Hub D'Raja Coffee juga mengadakan potongan-potongan harga di waktu tertentu. Promosi bertujuan untuk mencari atau menemukan lirikan calon konsumen, melahirkan atau membangunkan minat beli para calon konsumen, menumbuhkan rasa ingin tahu oleh konsumen supaya memiliki, memberi nilai tambah bagi penawaran.

Promosi haruslah dilakukan secara efektif dan efisien serta di tuju secara tepat sasaran, dengan begitu maka para pelaku usaha dapat dengan mudah menggapai para calon pembeli yang ingin memiliki barang yang ditawarkan para pelaku usaha. (Kusumaningrum, 2019) berpendapat cita rasa adalah cara konsumen menilai sebuah minuman dan makanan yang didalamnya terdapat sebuah rangsangan atau dorongan yang berasal dari dalam atau luar lalu dirasakan oleh mulut.cita rasa yang baik harus dapat memuaskan lidah para konsumen. Hub D'Raja Coffee tidak hanya menjual menu berbahan minuman kopi saja melainkan berinovasi menciptakan makanan serta minuman berbahan dasar teh dan susu. Harga merupakan nilai yang harus dibayar sesuai dengan kualitas ataupun perasaan yang didapat pada suatu barang ataupun jasa. Harga memegang peranan penting bagi psikologis konsumen. Karena harga memainkan peran dalam persepsi konsumen tentang nilai produk yang didapatkan. Konsumen akan merasa senang atau puas jika harga yang ditawarkan terjangkau atau melebihi harapan konsumen.Harga juga memegang peranan penting bagi psikologi konsumen, karena harga memainkan peran dalam persepsi konsumen tentang nilai apa yang konsumen beli.

D'Raja Coffee pun mematok harga yang terjangkau dengan fasilitas yang sangat nyaman, mulai dari ruangan ber-AC dan hingga ruangan untuk merokok. Akan tetapi harga yang ditawarkan D'Raja Coffee ternyata lebih mahal daripada kafetaria sejenis. Dengan begitu konsumen akan lebih memilih kafe lain yang lebih murah dan juga mendapatkan fasilitas yang sama ataupun lebih nyaman untuk bersantai menyantap makanan dan minuman. Perbandingan harga HUB D'Raja Coffee dengan kafetaria sejenis yang berada khususnya kota medan dapat dilihat pada tabel 1. Harga merupakan faktor lainnya yang mempunyai pengaruh atas kepuasan konsumen apabila harga yang terjangkau serta memiliki rasa lezat maka harapan konsumen akan terpenuhi dan

konsumen merasa puas. Tentunya Hub D'Raja Coffee menyadari hal tersebut karena konsumen dapat menikmati makanan dan minuman berkonsep kafetaria dengan harga yang terjangkau

## TINJAUAN PUSTAKA

### Etika Pelanggan

Keberhasilan suatu Perusahaan sangat dipengaruhi oleh pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kelangsungan perusahaan sangat bergantung pada arus kas masuk perusahaan. Perusahaan akan selalu berhubungan dengan pelanggan atau konsumen sebagai pemakai jasa perusahaan. Pelanggan adalah seseorang yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Lopiyoadi, 2001:143). Pelanggan merupakan orang yang membeli produk (jasa) dari perusahaan dan merupakan pihak yang sangat penting, karena kepadanya perusahaan bergantung. Beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan sebagai wujud tanggung jawabnya kepada pelanggan meliputi sebagai berikut:

- a. Memberikan produk (jasa) yang terbaik yang sesuai dengan tuntutan mereka
- b. Memberlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi, termasuk pelayanan yang tinggi dan memperbaiki ketidakpastian mereka
- c. Membuat setiap usaha untuk menjamin kesehatan dan keselamatan pelanggan, demikian juga kualitas lingkungan mereka akan dijaga kelangsungannya dan ditingkatkan dengan jasa perusahaan.

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan dibeikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk(jasa) yang

diterima dan yang diharapkan (Kotler, dalam Rambat Lopiyoadi, 2011:192). Keinginan konsumen perorangan atau rumah tangga merupakan pernyataan tentang tingkat kepuasan yang diharapkan dari pemenuhan kebutuhan yang dihadapinya atas suatu barang/jasa. Jadi, keinginan lebih tinggi tingkatnyadaripada kebutuhan. Keinginan selalu dipengaruhi oleh tempat dimana konsumen berada, terutama dalam memuaskan kebutuhan. (Sofjan Assauri, 2010:93).

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan dan meningkatnya reputasi

bisnis (Fornel, dalam Rambat Lopiyoadi, 2011:192).

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh peningkatan jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornel, dalam Rambat Lopiyoadi dan A Hamdani, 2011:192).

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner dalam Rambat Lopiyoadi dan A Hamdani, 2011:192). Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler,

dalam Rambat Lopiyoadi dan A Hamdani, 2011:192).

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk tim saran dan kritik, misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan Accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (Accountable). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan wilayahnya.

#### METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Metode penelitian Kualitatif Menurut Maleong adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas. Metode ini dirancang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data kualitatif.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika *customer service* yang pertama dan wajib untuk dilakukan oleh bisnis atau perusahaan adalah

1. bersikap ramah, sopan, dan hormat kepada pelanggan. Ini merupakan dasar dari *customer service*. Apabila perwakilan perusahaan bersikap sebaliknya, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa kesal, tidak senang, dan tidak dihormati. Akibatnya, pelanggan akan memilih untuk meninggalkan bisnis Anda dan bahkan meninggalkan *review* yang buruk terkait bisnis Anda. Oleh karena itu, sangat penting bagi Anda untuk memastikan setiap perwakilan yang ada di perusahaan Anda, agar selalu memperhatikan sikap mereka kepada pelanggan.

2. Menerima semua keluhan pelanggan dengan baik

Ada banyak alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk menghubungi *customer service*. Namun, yang paling umum adalah karena mereka ingin menyampaikan keluhan atau *feedback* terkait produk atau layanan bisnis Anda. Untuk itu, Anda perlu memastikan bahwa setiap keluhan dan pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan benar-benar Anda terima dengan baik. Ini tidak hanya bertujuan untuk membantu menjawab atau menyelesaikan masalah pelanggan saja. Tetapi, hal ini juga dapat membantu Anda untuk melakukan evaluasi dan meningkatkan layanan pelanggan Anda seoptimal dan semaksimal mungkin. Sehingga, tidak ada lagi pelanggan yang akan kecewa dengan bisnis Anda.

3. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Apakah Anda mendengarkan keluhan dan pertanyaan pelanggan Anda secara seksama? Jika iya, seharusnya Anda dapat memahami apa yang mereka butuhkan dan inginkan terkait bisnis Anda. Selain itu, Anda juga dapat memahami pelanggan dengan cara melihat riwayat interaksi dan transaksi mereka pada sistem *database* Anda.



Sehingga, Anda dapat memberikan pelayanan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan mereka.

#### 4. Bersikap profesional dan terpelajar

Sebagai seorang agen *customer service*, bersikap profesional merupakan sebuah kewajiban. Di mana Anda harus bertutur kata yang sopan dan dengan nada berbicara yang tepat. Namun, bagaimana dengan terpelajar? Apa maksudnya? Terpelajar di sini berarti tidak hanya memiliki sikap yang terpelajar saja, tetapi juga memiliki wawasan dan perspektif holistik terkait bisnis dan pelanggan. Sehingga, Anda dapat menjawab seluruh pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar. Di sisi lain, Anda juga harus memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan. Jangan menipu mereka untuk mendapatkan kesepakatan atau meminta mereka untuk membeli produk Anda.

#### 5. Memberikan pelayanan terbaik hingga tuntas

Bersikap positif merupakan kunci utama agar agen *customer service* atau perwakilan bisnis dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan hingga tuntas. Sehingga, pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang Anda berikan.

#### 6. Menjamin rahasia pelanggan

Etika *customer service* yang berikutnya adalah menjamin rahasia pelanggan. Ini merupakan hal yang sangat penting dan perlu dilakukan oleh *customer service* dan perusahaan. Mengingat, penyebaran data diri pelanggan dapat dianggap sebagai pelanggaran privasi, pelanggaran kode etik perusahaan, dan memungkinkan Anda untuk berhubungan dengan hukum. Akibatnya, akan sangat buruk untuk Anda dan perusahaan.

#### 7. Tidak berasumsi negatif kepada pelanggan

Perlu diketahui bahwasanya ada berbagai jenis pelanggan yang mungkin akan Anda temui atau hadapi. Begitu juga dengan masalah yang sedang mereka hadapi. Oleh karena itu, sebagai *customer service*, Anda tidak boleh berasumsi negatif kepada pelanggan. Sebaliknya, Anda harus bersikap netral dan seprofesional mungkin selama percakapan berlangsung.

#### 8. Terlihat rapi setiap saat

Sebagai individu atau tim yang berhadapan langsung dengan pelanggan, Anda harus selalu terlihat rapi dan profesional. Mengapa demikian? Karena Anda akan merepresentasikan seberapa baik pelayanan perusahaan dan menjadi garda terdepan perusahaan yang akan memperoleh penilaian dari pelanggan.

#### 9. Menepati janji

Beberapa *customer service* mungkin akan bertugas untuk membuat janji atau pertemuan dengan pelanggan. Dalam hal ini, Anda perlu selalu menghormati dan menepati janji yang telah dibuat. Jangan membuat pelanggan Anda merasa kecewa dengan janji yang terlupakan!

#### 10. Bersikap jujur tentang hirarki yang dimiliki

Dalam perusahaan tentu ada hierarki yang membuat Anda tidak memiliki wewenang terkait semua hal. Oleh karena itu, Anda perlu memberitahu pelanggan dengan cepat tentang setiap tantangan dan keluhan yang tidak dapat Anda tangani dan tindak lanjut penyelesaiannya. Sebaliknya, Anda seharusnya mengalihkan pelanggan tersebut kepada hierarki yang tepat yang dapat menyelesaikan masalah dengan sebaik mungkin. Sehingga, masalah yang ada tidak akan berkembang di luar kendali Anda.

#### 11. Ucapkan terima kasih dan *magic words*

*Customer service ethics* yang terakhir dan tak kalah penting dari semuanya adalah selalu mengucapkan terima kasih dan *magic words* seperti “semoga Anda sehat selalu” atau “semoga hari Anda menyenangkan” di akhir percakapan. Ini akan membantu Anda untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan, bahwa Anda menghargai mereka dan selalu mengharapkan yang terbaik untuk mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan selalu akan memberikan masukan ataupun kritikan mengenai apa yang mereka pesan di D’Raja Coffee sehingga antara pelanggan dan para karyawan memiliki keterikatan secara emosional dalam respon yang diberi oleh pihak cafe. Namun ketika pegawai cafe menginformasikan bahwa pesanan pelanggan tidak tersedia maka pelanggan akan merespon dengan baik dan segera mengganti pesanan mereka sesuai dengan menu yang tersedia pada saat itu.

1. Adapun saran yang diberikan sebaiknya HUB D’Raja Cafe rutin untuk memberikan kuisisioner kepada pelanggan agar pelanggan dapat memberikan penilaian yang sesuai pada saat mereka dilayani.
2. Pegawai yang bertugas lebih ramah lagi dalam menyapa pelanggan dan menanyakan sistem pembayaran menggunakan apa dalam transaksi akhir.

Jika pelanggan komplain terhadap pelayanan di D’Raja Cafe sebaiknya atasan dengan sigap memberikan solusi agar pelanggan puas jika ada yang tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Pertama ed.). Yogyakarta: PT Caps.
- Devanty, K. (2022, November 24). *Cafe, Coffee Shop : Sejarah, Fungsi, Cara Penyajian, Konsep, Contoh Menu*. Diambil kembali dari [interiordesign.id/cafe-coffee-shop-](http://interiordesign.id/cafe-coffee-shop-)

[sejarah-fungsi-cara-penyajian-konsep-contoh-menu/](http://sejarah-fungsi-cara-penyajian-konsep-contoh-menu/)

- Drummond, K., & Brefere, L. (2020). *Nutrition For Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons,inc.
- Ferrinadewi. (2016). *Merek & psikologi konsumen, implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Husna, A. (2021, juli 3). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuyaya*. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1, 311-320.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Toruan, Rachel Mia Lumban, Evi Enitari Napitupulu, Nurhawati Simamora, Mega Ulva Sari Sihombing, and Sinilia Bohalima. "Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan." *Jurnal Abdimas Mutiara* 6, no. 1 (2025): 56-61.
- Toruan, Rachel Mia Lumban, et al. "Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan." *Jurnal Abdimas Mutiara* 6.1 (2025): 56-61.
- Napitupulu, E. E., Lumbantoruan, R. M. L., Simanjuntak, O. D. P., Simamora, N., & Luga, N. (2024). *Pelatihan Teknik Negosiasi Dalam Organisasi Di Komisi Kepemudaan Keuskupan Agung Medan*. *Tour Abdimas Journal*, 3(2), 103-108.
- Lumbantoruan, R., Napitupulu, E., & Zebua, A. (2024). *Gaya Komunikasi Seorang Pemimpin Dalam Memotivasi Para Dosen Untuk Melakukan Tridarma*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 23(01), 31-41.
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). *Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia*. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P.

- (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola komunikasi suami istri dalam penyelesaian masalah di awal masa pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Toruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Simamora, N., Sihombing, M. U. S., & Bohalima, S. (2025). Pelatihan Membaca dan Menulis Naskah Berita pada Siswa/i di SMA Negeri 5 Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 6(1), 56-61.
- Napitupulu, E. E., Luga, N., & Simamora, N. (2023). Pelatihan public speaking yang baik dan benar bagi mahasiswa yang dilaksanakan di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 82-85.
- Simanjuntak, O. D. P., Panggabean, E. P. A., Purba, A., & Napitupulu, E. E. (2023). Pemanfaatan media booklet berbahasa daerah Batak terhadap pengetahuan dan sikap tentang pencegahan karies gigi siswa di SD Negeri Lumbanjulu Kabupaten Toba. *Tour Abdimas Journal*, 2(1), 37-41.
- Napitupulu, E. E., Simamora, N., & Luga, N. (2022). Perubahan Perilaku Komunikasi Anak Semasa Pandemi Covid-19 Di Proses Pembelajaran Daring Sampai pada Pembelajaran Tatap Muka Yang Diadakan Setiap Sekolah Pada Bulan Juli 2020 Di Kota Medan Sumatera Utara. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 4(2), 377-382.
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.
- 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).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 3(2), 155-164.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM Mendukung Ekonomi Kreatif SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.
- Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli

Serdang . Jurnal SOLMA, 12(3), 1100–1109.

<https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>

Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 218-226.

Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E. (2023). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 227-235.

Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.