

**PENGALAMAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
PROMOTOR RENO SERIES DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

(Studi Fenomenologi Pada Gerai Resmi Oppo Mall BEC Bandung)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Sali Al-Aitaam



Disusun Oleh:

DUNYI

NIM: 2270201031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
BANDUNG**

2026

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGALAMAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
PROMOTOR RENO SERIES DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

(Studi Fenomenologi Pada Gerai Resmi Oppo Mall BEC Bandung)

Diajukan oleh:

Dunyi

Nim: 2270201031

Telah disetujui oleh:

Pembimbing skripsi



Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom.,

M.I.Kom

NIDN: 0410087803

Tanggal

30 Juli 2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGALAMAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PROMOTOR RENO SERIES DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN

(Studi Fenomenologi Pada Gerai Resmi Oppo Mall BEC Bandung)

Yang di persiapkan dan disusun oleh:

Dunyi

2270201031

Telah disidangkan di depan dewan penguji

Pada tanggal 1 Juli 2026

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi: Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom

()

NUPTK: 0033776677230283

Penguji 1: Enung Nurhayati, S.Sos., M.Si

()

NIDN: 0413049203

Penguji 2: Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos

()

NIDN: 0417088006

Bandung, 30 Juli 2026

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Sali Al-Aitaam



Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN: 0410087803

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi ini yang berjudul PENGALAMAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PROMOTOR RENO SERIES DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Fenomenologi Pada Gerai Resmi Oppo Mall BEC Bandung) merupakan hasil karya saya sendiri, tidak ada bagian didalamnya yang merupakan karya orang lain kecuali yang di cantumkan sumbernya dengan jelas.

Bandung, 30 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Duny1

2270201031

MOTTO

“Allah tidak membebani hambanya diluar batas
kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah :286)



LEMBAR DEDIKASI

Saya dedikasikan skripsi ini untuk orang tua, teman hidup saya, serta keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam, semoga kita bisa sukses Bersama.



**PENGALAMAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL
PROMOTOR RENO SERIES DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Fenomenologi Pada Gerai Resmi Oppo Mall BEC Bandung)**

Dunyi, 2026, Dery Fitriadi Ginanjar, M.I.Kom, Fakultas
Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh promotor OPPO Reno Series dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah industri ponsel pintar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan pengalaman komunikasi antarpribadi para promotor dalam membangun kepercayaan konsumen di OPPO Experience Store Mall BEC Bandung, serta mengeksplorasi pengalaman pengungkapan diri dan timbal balik yang terjadi selama proses tersebut. Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini. Informan penelitian terdiri dari empat orang promotor OPPO Reno Series (informan utama) dan satu orang ketua tim (informan kunci). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan tahapan fenomenologi Moustakas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotor memandang komunikasi antarpribadi sebagai pengalaman membangun hubungan yang didasarkan pada kejujuran, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan dan keberlanjutan hubungan. Pengungkapan diri dimaknai sebagai bentuk keterbukaan—yang dilakukan secara selektif dan profesional yang bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Sementara itu, timbal balik dipahami sebagai pertukaran saling menguntungkan yang berkembang melalui komunikasi berkelanjutan dan layanan purnajual, sehingga menumbuhkan hubungan jangka panjang antara promotor dan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa esensi pengalaman komunikasi antarpribadi promotor terletak pada proses membangun kepercayaan melalui hubungan yang tulus, profesional, dan berkelanjutan. Kepercayaan terbentuk tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman interaksi yang bermakna antara promotor dan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Antarpribadi, Fenomenologi, Pengungkapan Diri, Timbal Balik, Kepercayaan Konsumen, Promotor OPPO Reno Series.

**INTERPERSONAL COMMUNICATION EXPERIENCES OF RENO
SERIES PROMOTERS IN BUILDING TRUST CONSUMER
(Phenomenological Study at the Official Oppo Store at Mall BEC
Bandung)**

*Dunyi, 2026, Dery Fitriadi Ginanjar, M.I.Kom, Faculty of Communication
Science, Universitas Sali Al-Aitaam*

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of interpersonal communication employed by OPPO Reno Series promoters in building consumer trust amidst the competitive smartphone industry. The study aims to understand and interpret the promoters' interpersonal communication experiences in building consumer trust at the OPPO Experience Store in Mall BEC Bandung, as well as to explore the experiences of self-disclosure and reciprocity that occur during this process. A qualitative method with a phenomenological approach was employed. The informants consisted of four OPPO Reno Series promoters (primary informants) and one team leader (key informant). Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and subsequently analyzed using Moustakas's phenomenological stages. The results indicate that promoters perceive interpersonal communication as an experience of relationship-building grounded in honesty, an understanding of consumer needs, and service oriented toward comfort and relationship sustainability. Self-disclosure is interpreted as a form of openness practiced selectively and professionally intended to strengthen consumer trust. Meanwhile, reciprocity is understood as a mutual exchange that develops through ongoing communication and after-sales service, thereby fostering a long-term relationship between the promoter and the consumer. The study concludes that the essence of the promoters' interpersonal communication experience lies in the process of building trust through sincere, professional, and sustainable relationships. Trust is shaped not only by product quality but also by meaningful interaction experiences between the promoter and the consumer.

Keywords: Interpersonal Communication, Phenomenology, Self-Disclosure, Reciprocity, Consumer Trust, OPPO Reno Series Promoter.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengalaman Komunikasi Interpersonal Promotor Oppo Reno Series Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen(Studi Fenomenologi Pada Gerai Resmi Oppo Mall BEC Bandung)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali AL-Aitaam. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, wawasan, serta manfaat bagi pembaca.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak arahan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Fatimah Nurjanati Iskandar, S.E., M.Ak., selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan dalam pelaksanaan kegiatan akademik.
2. Bapak Dery Fitriadi Ginanjar, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen pembimbing 1, yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, serta fasilitas akademik sehingga proses penyusunan laporan proposal ini berjalan dengan lancar.
3. Marina Yuliani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan serta fasilitas dalam penyusunan laporan penelitian.
4. Bapa Wusana Bayu Pamungkas, S.Pt, M.I.Kom., selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Mata Kuliah kapita selekta, yang telah memberikan arahan, motivasi serta bimbingan akademik selama proses penyusunan proposal ini.

5. Bapak Nazmi Abdurahman, S.Sos., M.Sos., selaku dosen wali, yang telah memberikan arahan, bimbingan, nasihat serta dukungan selama proses penyusunan proposal ini berlangsung.
6. Bapak Deli Luthfi Rahman, S.Sos., M.Sos., Ibu Enung Nurhayati, S.Sos., M.Si., Ibu Mia Tania., S.I.Kom., M.I.Kom., Bapak M. Hanif F. Iskandar, S.I.Kom., M.I.Kom, serta seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, serta inspirasi yang sangat berarti bagi penulis.
7. Bapak Agus Saepudin, S.H., selaku Operator Universitas Sali Al-Aitaam yang telah membantu berbagai kebutuhan administrasi selama proses perkuliahan berlangsung.

Selain itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih untuk orang-orang terdekat yang selalu memberikan dukungan, semangat dan menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. Umi sama Bapak, yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan kepercayaan, serta menjadi sumber kekuatan dalam setiap proses perkuliahan berlangsung.
2. Harry Setiawan Mulya, yang selalu mendengarkan cerita keluh kesah, meberikan doa, dorongan, semangat serta motivasi untuk menyelesaikan proposal ini.
3. Teteh, yang sudah memberikan dukungan, semangat dan motivasi untuk bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
4. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, yang telah menjadi rekan belajar, berdiskusi, dan saling mendukung selama menjalani masa perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat dekat, yang selalu memberikan motivasi, dan berbagi cerita keluh kesah serta memberikan perhatian selama proses penyusunan proposal ini.
6. Diri sendiri, atas ketekunan, usaha, dan keyakinan untuk terus maju serta menyelesaikan laporan ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat, wawasan, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bandung 19 Januari 2026

Penulis



Dunyi

2270201031



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO.....	iv
LEMBAR DEDIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 <i>Setting</i> Penelitian.....	9

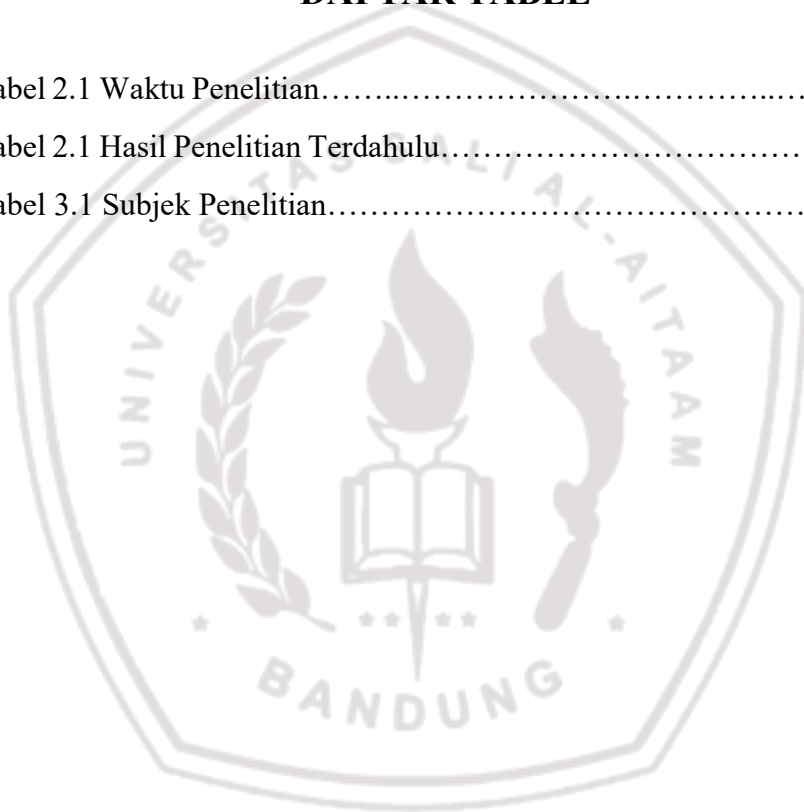
BAB II TINJAUAN PUSATAKA	11
2.1 <i>Review</i> Hasil Penelitian Sejenis	11
2.2 Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Metodologi Penelitian	44
3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Temuan Penelitian	64
4.2 Analisis dan Pembahasan	72
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Reno Series.....	2
Gambar 2.2 Foto Promotor Reno.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 3. 1 Leader OPPO 2026	52
Gambar 3. 2 Promotor OPPO Reno Series 2026	53
Gambar 3. 3 Promotor OPPO Reno Series 2026	53
Gambar 3. 4 Promotor OPPO Reno Series 2026	54
Gambar 3.5 Promotor OPPO Reno Series 2026.....	54
Gambar 3. 6 Model Esensi Pengalaman Komunikasi Interpersonal	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Waktu Penelitian.....	9
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara.....	96
Lampiran 2 Observasi penelitian	96
Lampiran 3 Transkrip wawancara	105
Lampiran 4 Dokumentasi	138
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	139