

Implementasi komunikasi public relation untuk membangun citra positif: Studi kasus pada usaha New Daily Laundry di Kota Malang

Adinda Mutiara Widya Sistha

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
e-mail: amutiaraws@gmail.com

Kata Kunci:

komunikasi; public relation;
citra positif

Keywords:

communication; public
relation; positive image

ABSTRAK

Sebuah perusahaan, organisasi atau usaha akan terus beroperasi secara baik dikarenakan adanya komunikasi yang terjalin dengan baik juga. Komunikasi yang baik sangat mempengaruhi hubungan yang harmonis dan selaras antara suatu organisasi dengan public atau targetnya sehingga akan membangun sebuah citra positif. Untuk mengimplementasikan kegiatan public relation maka dibutuhkan adanya komunikasi dua arah yang terjadi. Komunikasi yang baik

terbangun ketika salah satunya mampu memahami pesan yang disampaikan sehingga tercipta simbiosis diantara keduanya. Public relations juga memfasilitasi pemberian umpan balik kepada masyarakat atau targetnya, memungkinkan masyarakat untuk secara bebas menerima pesan dari sebuah organisasi dan mengkomunikasikan pemahaman mereka. Dalam hal ini, public relations juga perlu melakukan evaluasi berkelanjutan untuk mengelola opini publik dengan efektif dan akurat.

ABSTRACT

A company, organization or business will continue to operate well because there is good communication too. Good communication greatly influences a harmonious and harmonious relationship between an organization and the public or its targets so that it will build a positive image. To implement public relations activities, two-way communication is required. Good communication is built when one of them can understand the message conveyed so that a symbiosis is created between the two. Public relations also facilitates providing feedback to the public or its targets, allowing the public to freely receive messages from an organization and communicate their understanding. In this case, public relations also needs to carry out ongoing evaluations to manage public opinion effectively and accurately.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Pendahuluan

Pada dasarnya praktik *public relation* atau biasa disebut dengan hubungan masyarakat sudah ada sejak sebelum abad ke-20M namun secara teoritis memang baru muncul pada abad ke-20M. bahkan gejalanya sudah ada sejak munculnya manusia pertama di bumi, yaitu Adam dan Hawa. Gejala ini timbul ditandai dengan adanya hubungan seseorang dengan orang lain, pemberitahuan informasi atau pesan dari seseorang kepada orang lain, serta adanya upaya untuk mempengaruhi orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relation* tumbuh dari kebudayaan masyarakat untuk memperoleh sesuatu (dalam bentuk barang, jasa, pesan dan sebagainya).

Berbagai teknik *public relation* (hubungan masyarakat) sudah diterapkan sejak berabad-abad yang lalu, hanya saja pada saat itu orang belum menemukan istilah yang tepat. *Public relation* atau hubungan masyarakat merupakan perkembangan dari *publicity* yang merupakan bagian utama dari kegiatan tersebut. Intinya, hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi yang unik, dibedakan oleh fungsinya, sifat organisasi, serta keterlibatan individu, terutama masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam konteks teoretis, *Public Relations* (Humas) adalah salah satu cabang dari ilmu komunikasi praktis yang melibatkan penerapan konsep-konsep ilmu komunikasi dalam manajemen organisasi atau lembaga.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak dapat hidup secara isolasi dan memerlukan interaksi dengan orang lain. Interaksi ini terjadi melalui proses komunikasi. Ketika seseorang berkomunikasi, pihak yang mengirim pesan, atau yang disebut sebagai komunikator, berusaha untuk menyampaikan pesan dengan cara yang membuat pesan tersebut bisa dimengerti oleh penerima pesan, atau yang disebut sebagai komunikan. Kemudian, komunikan memberikan tanggapan atau umpan balik terhadap pesan yang diterimanya. Jika komunikator tidak cukup terampil dalam menyampaikan pesan, maka komunikan bisa kesulitan memahami pesan yang disampaikan, dan ini bisa mengakibatkan terjadinya kesalahpahaman. Bahkan, jika komunikator tidak memperhatikan etika berkomunikasi, komunikan mungkin merespon dengan negatif karena komunikator tidak menggunakan bahasa yang sopan dalam komunikasi.

Hal ini sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks suatu organisasi. Kesalahan dalam menyampaikan pesan oleh organisasi, terutama kepada pihak eksternal, dapat menciptakan citra negatif tentang organisasi tersebut. Bahkan setelah organisasi memperbaiki informasi yang salah tersebut, kesalahan komunikasi tersebut masih bisa meninggalkan bekas buruk dalam pikiran masyarakat. Akibatnya, citra organisasi dapat terpengaruh negatif. Publik dapat membentuk pandangan yang tidak menguntungkan jika organisasi tidak mampu berkomunikasi dengan baik dengan publiknya. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk benar-benar memahami pemikiran dan sikap publik sebelum mereka menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Dengan cara ini, masyarakat akan memiliki pandangan yang positif terhadap apa yang disampaikan oleh organisasi. Proses pencitraan organisasi seringkali terkait dengan praktik hubungan masyarakat (*public relations*). Pencitraan yang baik dapat terwujud melalui komunikasi yang harmonis dan bersahabat antara

organisasi dan publiknya. Dalam konteks tulisan ini, organisasi yang menjadi objek pengamatan penulis adalah New Daily Laundry di Malang.

Usaha laundry merupakan sebuah bisnis yang berkaitan dengan pelayanan jasa pencucian pakaian dan tekstil lainnya dengan menggunakan peralatan khusus seperti mesin cuci dan pengering otomatis. Selain itu, usaha ini juga mengandalkan bahan pembersih dan pewangi yang dirancang untuk mencapai hasil pencucian yang berkualitas. Keberhasilan usaha laundry terutama terkait dengan kebutuhan konsumen dalam hal mencuci dan merawat pakaian mereka. Bisnis ini memiliki karakteristik yang sangat cocok untuk kota-kota besar, terutama di tempat-tempat di mana banyak terdapat kos-kosan, rumah kontrakan, dan komunitas pelajar atau pekerja yang sibuk. Terdapat beberapa alasan mengapa usaha laundry sangat berkembang di kota-kota besar yaitu, alasan kesibukan mahasiswa dan juga para pekerja, adanya keterbatasan fasilitas pencucian di kos-kosan atau kontrakannya, kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan, adanya jaminan atas kualitas dari usaha laundry, ada banyak pilihan layanan yang di tawarkan, selain itu aroma pewangi yang digunakan juga dapat menjadi alasan mengapa usaha laundry dapat menguntungkan.

Keberadaan New Daily Laundry di Kota Malang didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang signifikan, yang mencakup lokasi yang strategis dan berbagai jenis layanan yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti, lokasi strategis, dimana New Daily Laundry berlokasi di belakang Kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang merupakan lokasi yang sangat strategis. Hal ini karena kampus tersebut menjadi tempat tinggal bagi banyak mahasiswa dan mahasiswi yang tinggal di kos atau kontrakan di sekitar wilayah tersebut. Keberadaan usaha ini di dekat kampus memudahkan akses bagi pelanggan potensial. Selain itu adanya target pasar yang jelas yaitu para mahasiswa dan mahasiswi yang tinggal di kos atau kontrakan. Ini adalah pendekatan yang cerdas karena mahasiswa sering memiliki kebutuhan pencucian yang cukup besar dan seringkali tidak memiliki waktu untuk melakukannya sendiri.

Terdapat alasan lain yaitu bentuk Variasi Layanan, New Daily Laundry menawarkan berbagai pilihan layanan, termasuk CK (Cuci Kering) tanpa setrika dan CKS (Cuci Kering Setrika). Ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memilih layanan sesuai dengan preferensi mereka dan tingkat kebutuhan. New Daily Laundry juga menyediakan pilihan jangka waktu pengerjaan cucian seperti 2 hari, 3 hari, atau 4 hari merupakan upaya untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin membutuhkan pakaian mereka segera, sementara yang lain mungkin lebih bersedia menunggu jika harganya lebih terjangkau. Kualitas Layanan, selain lokasi dan pilihan layanan, kualitas pelayanan yang baik juga penting. New Daily Laundry harus memberikan layanan yang efisien, tepat waktu, dan hasil cucian yang bersih dan rapi. Dengan menggabungkan faktor-faktor di atas, New Daily Laundry berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif dan menawarkan solusi yang praktis bagi mahasiswa dan mahasiswi yang tinggal di sekitar kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Ini adalah contoh dari bagaimana pemahaman pasar, lokasi yang strategis, variasi layanan, fleksibilitas, dan manajemen yang baik dapat mendukung keberhasilan bisnis di industri laundry.

Namun dibalik itu terdapat kekurangan dalam operasional dari New Daily Laundry ini. Meskipun perkembangan teknologi informasi telah maju dengan pesat, hingga saat ini, Pelangi Laundry masih menggunakan metode manual dalam pengelolaan data mereka. Mereka belum memiliki sistem informasi internal yang canggih dan juga belum memiliki sistem database yang tepat, sehingga semua data tetap dicatat secara manual dalam buku.

Pembahasan

Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, pikiran, atau perasaan antara individu atau kelompok melalui berbagai saluran atau media. Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk mengirim pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan harapan pesan tersebut dipahami dan diterima dengan baik. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti komunikasi lisan, tertulis, verbal, non-verbal, dan komunikasi visual.

Unsur-unsur penting dalam komunikasi meliputi pengirim (orang atau entitas yang mengirim pesan), pesan (informasi yang ingin disampaikan), saluran atau media komunikasi (cara atau alat yang digunakan untuk mengirim pesan), penerima (orang atau entitas yang menerima pesan), dan umpan balik (tanggapan atau respons dari penerima pesan). Komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman dan interpretasi yang baik dari pesan yang dikirimkan, sehingga pesan tersebut dapat disampaikan dengan jelas dan tujuan komunikasi dapat tercapai.

Komunikasi yang terjadi sehari-hari pada Usaha New Daily Laundry merupakan pertukaran informasi atau pesan yang disampaikan oleh pegawai dari New Daily Laundry kepada pelanggan yang akan melakukan transaksi dengan menyerahkan cucian yang akan dikerjakan. Para pegawai diharapkan mengetahui dengan baik tentang apa saja produk pelayanan yang diajukan, selain itu pegawai juga harus memberi informasi yang jelas mengenai ketentuan yang harus dipenuhi oleh pelanggan. Apabila pelanggan memiliki pertanyaan seputar New Daily Laundry, maka pegawai dapat menjawab dengan santun dan tepat. Sehingga sebuah informasi atau pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan meminimalisir adanya *miss communication* yang dapat merugikan kedua belah pihak.

Public Relation

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan public relations. Public relations memerlukan komunikasi sebagai bagian integral dalam menjalankan fungsinya. Prinsip utama dalam public relations adalah menjaga hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Effendy (2002: 23) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat melibatkan komunikasi dua arah dengan publik secara timbal balik untuk mendukung tujuan dan fungsi manajemen dengan meningkatkan kerja sama dan memenuhi kepentingan bersama.

Lebih lanjut, Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 20) menekankan bahwa staf public relations harus memiliki kemampuan untuk membuat orang lain

memahami pesan tertentu dengan tujuan menjaga reputasi atau citra lembaga yang mereka wakili. Dengan demikian, praktisi humas harus memiliki keterampilan untuk membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap, dan bahkan perilaku publik agar sejalan dengan kebutuhan dan tujuan organisasi. Praktisi public relations diharapkan mampu memengaruhi publik mereka sehingga publik dapat memusatkan perhatian pada pesan yang disampaikan. Namun, tujuannya tidak hanya sebatas menarik perhatian; pesan yang disampaikan juga diharapkan mampu berdampak sehingga publik bergerak lebih jauh untuk mendukung tujuan organisasi sambil tetap memenuhi kepentingan bersama.

Komunikasi merupakan elemen kunci dalam operasional organisasi. Kelangsungan organisasi seringkali bergantung pada kemampuan organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya. Public relations diharapkan bisa berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh publik, sehingga organisasi dapat membangun citra yang positif di mata publik. Dalam era informasi yang berkembang pesat dan berskala global saat ini, organisasi harus aktif dalam berkomunikasi. Misalnya, organisasi perlu mengklarifikasi informasi yang salah atau merugikan tentang dirinya dan harus mempublikasikan keberadaan dan prestasinya untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Tindakan ini akan berdampak pada peningkatan pemahaman dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Usaha New Daily Laundry sendiri telah mengimplementasikan strategi *public relation* yang efektif sehingga usahanya dapat membangun citra positif, menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, menjaga pelanggan setia, dan dapat menambah keuntungan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif. *Public Relation* memiliki peran dalam usaha laundry yaitu dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran atau promosi yang efektif, menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi *public relation*, juga dapat membantu dalam pengelolaan reputasi dalam usaha New Daily Laundry ini.

Citra Positif

Citra positif adalah kesan baik yang individu atau kelompok miliki terhadap sebuah organisasi atau perusahaan, sementara citra negatif adalah kesan buruk yang mereka miliki. Sebelumnya, peneliti menyatakan bahwa citra yang ideal adalah hasil dari pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman yang sesuai dengan kenyataan. Citra dapat muncul kapan saja, dan organisasi harus berusaha untuk mempertahankan citra positif mereka untuk menjaga kelangsungan dan nilai organisasi di mata masyarakat. Citra sangat penting dalam membentuk, menjaga, dan meningkatkan reputasi organisasi.

Pencitraan adalah bagian dari tugas seorang Public Relations Officer (PRO), bukan hanya dalam sektor swasta, tetapi juga dalam sektor pemerintahan. Fungsi PRO dalam menciptakan citra positif berlaku di kedua sektor tersebut. PRO di pemerintahan membangun dan memelihara hubungan baik antara pemerintah dan komunitas lokal untuk memengaruhi kebijakan publik.

PRO berperan sebagai perantara untuk memfasilitasi hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi atau instansi pemerintah dengan publiknya. Salah satu

strategi yang harus dilakukan oleh instansi pemerintah adalah menyebarkan informasi secara luas dan menyeluruh agar dapat membangun kerjasama yang baik. Pengiriman informasi yang efektif dapat meningkatkan citra institusi pemerintah, sehingga citra tersebut terus meningkat seiring berjalannya waktu.

New Daily Laundry juga mengusahakan membangun citra positif bagi usahanya. Seperti memberi pelayanan yang ramah serta meminimalisir kesalahan yang mungkin akan terjadi di laundry tersebut. Selalu mengusahakan memberi pelayanan yang berkualitas mulai dari segi marketing sampai pada proses pengerjaan cucian para pelanggan. Selain itu New Daily Laundry juga terus konsisten dalam menggunakan bahan-bahan pewangi maupun detergen yang berkualitas tinggi. Faktor-faktor inilah yang membentuk citra positif yang dimiliki oleh New Daily Laundry saat ini. Sehingga para pelanggan merasa betah dan enggan untuk mencari tempat laundry baru.

Kesimpulan

Komunikasi, terutama dalam konteks public relations (PR), adalah elemen kunci dalam membangun citra positif bagi sebuah organisasi atau usaha. Citra positif adalah kesan baik yang dihasilkan melalui komunikasi yang efektif, dan hal ini sangat penting untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan organisasi.

Dalam kasus New Daily Laundry, komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui PR sangat penting. Pegawai harus dapat menyampaikan informasi dengan jelas, merespons pertanyaan pelanggan dengan tepat, dan menjaga hubungan yang baik. Selain itu, implementasi strategi PR yang efektif membantu dalam mengembangkan pemasaran, menjaga hubungan pelanggan, dan mengelola reputasi usaha laundry tersebut.

Pentingnya citra positif juga tercermin dalam penekanan pada integritas dan etika bisnis, yang merupakan dasar dari citra positif. Selain itu, komunikasi yang transparan, keterbukaan terhadap masukan dan umpan balik pelanggan, serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau komunitas juga berkontribusi pada pembentukan citra positif.

Akhirnya, citra positif adalah hasil dari komitmen berkelanjutan untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi, memahami kebutuhan pelanggan, dan menjaga integritas bisnis. Citra positif ini memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan, menghadapi persaingan, dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Fitriah. (2019). Strategi Public Relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 20–25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/jm.v2i2.3514>
- Hidayat, R. (2017). Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 90-100. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.1.90-100>

- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 373–380. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- Kholisoh, N., & Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. [https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v13i3.1459](https://doi.org/10.31315/jik.v13i3.1459)
- Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi dalam Kegiatan Public Relations. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1), 63–72. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>