

# Implementasi *public relation* di New Daily Laundry dalam meningkatkan keterampilan komunikasi kepada pelanggan

Diyah Isthi Ayu

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [diyahisthiayu@gmail.com](mailto:diyahisthiayu@gmail.com)

## Kata Kunci:

*public relation;*  
*komunikas; pelanggan*

## Keywords:

*public relation;*  
*communication;*  
*customer*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Public Relation di sebuah UMKM yaitu UMKM New Daily Laundry sebagai pemberi jasa cuci hingga kering dan setrika. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan observasi di New Daily Laundry. Praktik Public Relation Di New Daily Laundry adalah dalam bentuk pemberian layanan kepada pelanggan, baik yang datang mengantar pakaian yang akan dicuci maupun yang mengambil pakaian yang telah dicuci. Sesi komunikasi dalam melayani pelanggan terjadi ketika pelanggan datang, pemberi layanan akan memberikan salam sapa. Namun, dalam observasi ini tentunya juga ada beberapa kendala, seperti sulit membedakan slip buat pelanggan dengan slip yang akan diarsipkan oleh pemilik laundry, dan kegiatan praktek belum dilakukan sepenuhnya sendiri, sehingga masih dibantu oleh pemilik laundrynya.

## ABSTRACT

This research aims to determine the implementation of Public Relations in an MSME, namely the New Daily Laundry MSME as a provider of dry cleaning and ironing services. This research uses qualitative research methods by conducting observations at New Daily Laundry. Public Relations practices at New Daily Laundry are in the form of providing services to customers, both those who come to deliver clothes to be washed and those who pick up clothes that have been washed. Communication sessions in serving customers occur when the customer arrives, the service provider will greet them. However, in this observation of course there were also several obstacles, such as it being difficult to distinguish slips for customers from slips that would be archived by the laundry owner, and practical activities had not been carried out completely by themselves, so they were still assisted by the laundry owner.

## Pendahuluan

Dalam dunia yang semakin terhubung dan kompetitif, kemampuan berkomunikasi yang baik merupakan aset yang sangat berharga. Adanya keterlibatan dengan sesama manusia, dalam berinteraksi pasti ada yang namanya komunikasi, baik komunikasi langsung maupun komunikasi verbal. Dengan komunikasi, kita dan lawan bicara dapat memahami apa yang kita utarakan dengan baik. Komunikasi sangat penting untuk menjalani kegiatan sehari-hari dalam berbagai konteks dan bidang, seperti konteks bisnis, konteks personal, dan masih banyak lagi. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang mampu menciptakan umpan balik, artinya komunikasi tersebut adalah



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 Malang.

komunikasi yang efektif. Tujuan komunikasi dapat bervariasi, termasuk untuk memberikan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, memotivasi, atau membangun hubungan. Di samping itu, semua orang pasti memiliki lingkungan hidup yang berbeda, sehingga berpengaruh pada kegiatan public relations mereka. Dengan melalui public relations seseorang akan dengan mudah dalam mengembangkan keterampilan komunikasinya. Dimana public relations ini adalah alat atau medium untuk menciptakan hubungan-hubungan dengan siapa saja yang dianggap dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan (Rachmadi, 1992).

Komunikasi internal di sebuah perusahaan juga biasa disebut dengan komunikasi organisasi yang bersifat sebagai pencipta dan penafsir pesan dalam keanggotaan organisasi (Pace & Faules, 1998). Dalam berkomunikasi di sebuah organisasi, haruslah dengan baik dan benar, hal ini bertujuan agar dalam berkomunikasi tidak ada kesalahpahaman yang timbul. Artinya, komunikasi yang baik dan benar akan menentukan apakah komunikasi yang kita lakukan berhasil atau tidak. Jika terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi akan menimbulkan kehancuran hubungan antara beberapa pihak dan juga konflik yang mungkin terjadi dalam sebuah organisasi (Zaman, 2023).

Komunikasi aktif akan selalu dibutuhkan dalam organisasi baik yang kecil, sedang, maupun besar, karena dengan komunikasi akan membawa organisasi dalam mengembangkan operasional perusahaan dengan cara meningkatkan partisipasi publik (Ishak, 2012). Sehingga, sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu dalam mewujudkan dan mengelola komunikasi baik antar internalnya maupun antar internal dengan eksternal. Begitu juga dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah), komunikasi diperlukan dalam aktivitas menjalin hubungan dengan pelanggan, menjalin hubungan bisnis, melakukan pemasaran dan promosi, dan aktivitas lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di mana peran UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai 99% dari keseluruhan total unit usaha. Kemudian 60,5% UMKM menyumbang kontribusi pada PDB Indonesia dan mampu menyerap tenaga kerja nasional sebesar 96,9% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

New Daily Laundry, UMKM yang bergerak dibidang pemberian layanan jasa cuci kering setrika pakaian adalah jasa Laundry yang berlokasi di belakang Universitas Islam Negeri Malang. Fokus utama dari New Daily Laundry ini adalah memberikan layanan jasa yang baik dan nyaman kepada para pelanggannya, sehingga memberikan efek kepada pelanggan untuk menggunakan jasa New Daily Laundry secara berulang. Mengenai hal ini, tentunya di New Daily Laundry dalam memberikan layanan kepada pelanggan juga tidak jauh dari bagaimana berkomunikasi, terutama dengan pelanggan. Komunikasi berperan penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan New daily Laundry, seperti untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan informasi dengan sangat jelas, dan menangani keluhan pelanggan.

Oleh karenanya kegiatan dan aktivitas Public Relations sangat terkait erat dengan aktivitas manusia sehari-hari, menjalin hubungan baik dengan berbagai khalayak, meluruskan informasi yang keliru dan lain-lain. Sangat penting untuk

mengetahui apa itu Public Relation dan mengapa penting untuk diterapkan dalam sebuah UMKM seperti New Daily Laundry yang lebih banyak berinteraksi dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan. Adapun tujuan dari artikel ini yaitu untuk mengetahui bagaimana “Implementasi *Public Relation* Di New Daily Laundry dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Kepada Pelanggan”.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu dengan melakukan observasi berupa kegiatan praktek. Metode kualitatif digunakan dengan tujuan untuk memahami fenomena sosial atau budaya yang terjadi dalam sebuah konteks. Dengan penelitian kualitatif ini dapat menganalisis secara mendalam terhadap implementasi Public Relation dalam meningkatkan keterampilan komunikasi kepada pelanggan di New daily Laundry. Hasil observasi ini kemudian akan diolah dalam bentuk deskriptif yang dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan konteks penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan bagi pembaca dan peneliti dalam memahami apa itu Public Relation dan bagaimana implementasi Public Relation dapat meningkatkan keterampilan komunikasi terhadap pelanggan.

### **Pembahasan**

Praktik Public Relation Di New Daily Laundry adalah dalam bentuk pemberian layanan kepada pelanggan, baik yang datang mengantar pakaian yang akan dicuci maupun yang mengambil pakaian yang telah dicuci. Pelayanan melibatkan strategi Public Relation, seperti bagaimana berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, sehingga akan menjaga dan sekaligus meningkatkan reputasi dan citra New Daily Laundry di mata pelanggan dan masyarakat. Sesi komunikasi dalam melayani pelanggan terjadi ketika pelanggan datang, pemberi layanan akan memberikan salam sapa.

Bagi pelanggan yang datang untuk mencuci akan membawa pakaiannya kemudian ditimbang untuk menentukan harganya. kemudian pemberi layanan mengkonfirmasi kembali berat pakain tersebut dan akan menanyakan pilihan layanan yaitu CK (Cuci Kering) atau KS (Cuci Kering Setrika), menanyakan nama, nomor telepon, dan dalam berapa hari akan diambil. Setelah selesai semua transaksi, pemberi layanan akan mengucapkan terimakasih sebagai bentuk ucapan telah menggunakan jasa cuci di New Daily Laundry. Pertanyaan tersebut akan dicatat pada selemba kertas bukti untuk diberikan kepada pelanggan dan salinannya akan diarsipkan untuk pemilik jasa. Kemudian pemberi layanan akan menginstruksikan pelanggan bahwa dia harus membawa kembali kertas tersebut ketika mengambil pakaiannya.

Lalu ketika pelanggan datang, pemberi layanan akan memberi salam sapa kepada pelanggan tersebut dengan tujuan menunjukkan bahwa New Daily Laundry memiliki pelayanan yang ramah dan nyaman. Tidak lupa juga tersenyum dalam memberikan layanannya. Setelah salam sapa, pemberi layanan akan meminta kembali kertas bukti yang dibawa pulang oleh pelanggan saat membawa pakaian, dan mengkonfirmasi nama yang tertera pada kertas bukti tersebut kepada pelanggan. Jika pelanggan membenarkan, selanjutnya pelayan akan meminta izin kepada pelanggan

untuk mencari cucian dan pelanggan dimohon untuk menunggu sebentar. Setelah menemukan cucian dengan nama tersebut, pelayan akan mengemas sesuai dengan SOP (Standard Operating Procedure) New Daily Laundry. Kemudian, pelayan akan menyerahkan cucian tersebut lalu mengucapkan terimakasih dan salam.

Dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan SOP yang ada di New Daily Laundry akan memberikan kesan terbaik bagi para pelanggan yang menggunakan jasa laundry tersebut. Kesan baik yang muncul ini akan berdampak pada hubungan antar New daily Laundry dengan pelanggan akan menjadi lebih erat, sehingga pelanggan berkeinginan untuk selalu menggunakan jasa laundry di New Daily Laundry. Melalui pemberian layanan yang baik dan nyaman ini, diharapkan akan terjadi promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh pelanggan tersebut dengan merekomendasikan kepada kenalannya untuk menggunakan jasa laundry di New Daily Laundry.

Namun walaupun dengan begitu, terdapat kendala ketika melakukan praktek Public Relations di New Daily Laundry. Kendala-kendala tersebut antara lain belum begitu mahir mengenai apa yang harus dilakukan, sehingga masih dibantu oleh pemilik New Daily Laundry. Hal ini dikarenakan sebelum praktek belum diberi latihan terlebih dahulu. Kendala lainnya adalah pelanggan pada jam praktek tidak begitu banyak, hal ini dikarenakan, jika jam prakteknya siang dikhawatirkan akan mengganggu pekerja di sana mengingat laundrynya tidak begitu luas. Sehingga proses komunikasi dengan pelanggan sedikit terhalang. Kendala yang ke-2 adalah pelanggan tidak banyak yang datang, dan harus menunggu dalam waktu yang lama. Sehingga kegiatan Public Relation tidak berjalan dengan lancar. Kendala yang ke-3 adalah belum dapat mengingat dengan baik kertas bukti yang harus diberikan kepada pelanggan dan kertas bukti untuk diarsipkan pemilik laundry. Karena warna kertasnya sama-sama warna biru.

## Kesimpulan dan Saran

Melakukan kegiatan Public Relation dapat memberikan dampak positif terhadap keterampilan berkomunikasi. Bertemu dan menjalin hubungan dengan banyak orang akan merubah keterampilan komunikasi menjadi lebih baik lagi. Namun dengan demikian, dalam mempraktekkan Public Relation juga terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti yang terjadi pada kegiatan praktek di New Daily Laundry. Kendala yang terjadi tersebut memang disebabkan karena sebelum melakukan praktek tidak mendapatkan penjelasan dan pelatihan terlebih dahulu mengenai apa saja yang harus dilakukan sebagai pemberi layanan di New Daily Laundry. Oleh karena itu, adapun solusi-solusi baik kepada yang melakukan praktek dan pemilik di New Daily Laundry antara lain sebaiknya sebelum terjun pada praktek diberikan pelatihan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam proses praktek di New Daily Laundry dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu juga, agar waktu tidak terbuang sia sia ketika melayani pelanggan karena belum terlalu paham dan bingung terhadap mekanismenya. Tujuannya adalah agar pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan di New Daily Laundry. Seharusnya waktu prakteknya tidak lagi mengambil jam malam. Bisa siang atau sore dimana pelanggan pada jam tersebut banyak. Tetapi kembali lagi pada kendala dimana pagi hingga sore hari di New Daily Laundry masih terdapat karyawan, sehingga dikhawatirkan tempatnya yang tidak terlalu luas. Selanjutnya solusi

mengenai sulit mengingat membedakan kertas bukti yang harus diberikan kepada pelanggan dan yang harus disimpan yaitu dengan tingkatan ingatan dan fokus ketika memberikan layanan.

### Daftar Pustaka

- Ishak, A. (2012). Peran public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Aspikom*, 1(4), 373–380.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Siaran Pers.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (1998). Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, terjemahan Deddy Mulyana. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmadi, F. (1992). *Public relations dalam teori dan praktek: aplikasi dalam badan usaha swasta dan lembaga pemerintah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zaman, S. (2023). *Rencana strategis komunikasi institusi: membangun kualitas dan relevansi konten untuk masa depan*.