

# Penerapan *public relation* dalam pelayanan konsumen di “Takoyaki Takokoki”

**Mohammad Fahmi Hakiki**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: 210503110078@student.uin-malang.ac.id

## Kata Kunci:

*public relation*; penerapan; pelayanan

## Keywords:

*public relation*; application; service

## ABSTRAK

Studi ini berfokus pada cabang "Takoyaki Takokoki" di Jalan Surabaya dan menerapkan teori hubungan masyarakat dalam pelayanan konsumen. Studi hubungan publik berfokus pada komunikasi dua arah dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat. Peneliti juga berperan sebagai penjual selama observasi tiga hari di stand penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada masalah dengan sistem antrean manual, pembayaran tunai, dan pemesanan manual. Untuk mengatasi masalah ini,

dilakukan pengaturan antrean, pertukaran uang tunai, dan pengecekan ulang pesanan sebelum diberikan kepada pembeli. Studi ini membahas masalah yang dihadapi Public Relations saat menerapkannya dan memberikan perspektif tentang strategi untuk meningkatkan pelayanan publik.

## ABSTRACT

This study focuses on the "Takoyaki Takokoki" branch on Jalan Surabaya and applies public relations theory in customer service. Public relations studies focus on two-way communication with the aim of creating good relationships between organizations and society. The researcher also acted as a salesperson during three days of observation at the sales stand. The research results show that there are problems with the manual queuing system, cash payments and manual ordering. To overcome this problem, queue management, cash exchange, and double-checking of orders are carried out before they are given to buyers. This study discusses the problems faced by Public Relations when implementing it and provides a perspective on strategies to improve public services.

## Pendahuluan

Public Relation adalah jenis komunikasi yang berbeda dengan komunikasi lainnya. Komunikasi dalam Public Relation memiliki karakteristik khusus. Ini disebabkan oleh fungsi, karakteristik organisasi lembaga, karakteristik manusia khususnya sasaran publik, faktor yang mempengaruhi, baik internal serta dari luar, dan hal-hal lain yang bersifat unik.

Komunikasi dalam Public Relation umumnya bersifat timbal balik-atau dua arah- yang sangat penting untuk kegiatan Public Relation. Kedua, upaya yang dilakukan termasuk penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi, dan pengkajian opini publik. Ketiga, tujuan organisasi adalah tujuan yang ingin dicapai. Keempat, sasaran yang dituju



baik di dalam maupun di luar organisasi. Dan kelima, hasil yang diharapkan adalah hubungan yang lebih baik antara organisasi dan masyarakat umum.

Public Relation bekerja dengan orang dalam dan orang luar. Fokus fungsi ke luar (eksternal) adalah untuk mendorong sikap dan gambaran publik yang positif terhadap tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. Fokus fungsi ke dalam (internal) adalah untuk menemukan dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menyebabkan sikap dan gambaran publik yang negatif (kurang menguntungkan) sebelum tindakan atau kebijakan dilaksanakan.

Praktek Public Relation selalu berhubungan dengan berbagai kelompok publik yang berbeda. Jadi, Public Relation harus memahami sikap dan perilaku publik. Jika dalam dunia usaha akan membentuk perilaku kewirausahaan (entrepreneurial behavior) tertentu (Segaf, 2022; Nurdiana & Segaf 2023). Program hubungan masyarakat yang khusus diperlukan karena beragamnya kepentingan setiap khalayak. Public Relation pada dasarnya bekerja untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi atau badan dengan publiknya.

Peran Public Relation bukan hanya tugas teknis. Lihatlah bagaimana iklan Public Relation dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Hubungan kemasyarakatan dan daya saing perusahaan selalu ditanya oleh Public Relation. Public Relation juga melihat strategi promosi dan pemasaran perusahaan sendiri dan pesaing. Selain itu, Public Relation mengembangkan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi kerja, kinerja karyawan, dan kualitas kerja karyawan. Public Relation juga mempelajari cara perekrutan karyawan baru dan mempelajari sifat kandidat.

Oleh karena itu, orang yang bekerja di Public Relation harus memiliki pemahaman tentang ilmu psikologi selain keterampilan teknis. Mereka harus menggunakan pendekatan yang telah terbukti andal. Public Relation harus mengambil keputusan berdasarkan aturan dan gagasan yang jelas daripada emosi. Agar Public Relation dapat menjaga nama baik perusahaan, teori Public Relation sangat penting.

Dalam prakteknya, Public Relation seperti komunikasi bisnis lainnya. Berfokus pada manusia dan kemanusiaan, seperti kepercayaan, pemahaman, kerjasama, dan bagaimana memenuhi harapan dan keinginan orang lain. Oleh karena itu, perasaan, kemauan, kemampuan, keinginan, dan kebutuhan pokok manusia juga harus dipertimbangkan. Ini termasuk keinginan untuk mendapatkan ketenangan, keinginan untuk dianggap manusia yang wajar, dan lainnya. Jadi, Public Relation adalah pekerjaan yang dinamis dan hidup, seperti manusia dan masyarakat itu sendiri.

Oleh karena itu, Public Relation memiliki jati diri sendiri yaitu komunikasi dua arah, kegiatan yang terencana dan selalu memberikan manfaat yang terbaik bagi organisasi dan perusahaan dengan meningkatkan eksistensinya di tengah masyarakat, berbeda dengan kegiatan yang dikenal sebelumnya seperti dakwah, informasi, dan periklanan.

Public Relation sangat penting untuk hampir seluruh komersial, industri, dan perekonomian. Contohnya, sebuah perusahaan harus melakukan marketing untuk menjual produk dan jasa mereka serta menciptakan citra yang baik tentang produk

tersebut dan menjalin komunikasi yang efektif untuk membuat opini public yang positif dan menarik pelanggan baru.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan teori Public Relation dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen “Takoyaki Takokoki” cabang Jalan Surabaya tepatnya di depan Kampus UM. Apakah ada kendala dalam penerapan teori Public Relation dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen? Dan bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan teori Public Relation dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen?.

## Pembahasan

Hubungan Masyarakat (humas) biasanya disebut sebagai Public Relation. Public Relation adalah disiplin ilmu yang relatif baru bagi masyarakat Indonesia. Public Relation merupakan gabungan dari banyak ilmu, seperti ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan lain-lain.

Dalam seratus tahun terakhir, Public Relation berkembang dengan cepat. Namun, perkembangan Public Relation berbeda dalam bentuk dan kualitas di setiap negara. Kondisi masyarakat yang kompleks lebih menentukan proses perkembangan Public Relation.

Masyarakat termasuk Praktisi Public Relation sekarang lebih suka melihat Public Relation sebagai tugas teknis untuk promosi dan publikasi daripada tugas manajemen yang strategis. “Ini masalah yang serius, terutama terkait dengan peran dan fungsi strategis Public Relation dalam perusahaan atau sebuah lembaga”. Selain itu, sangat penting bahwa perwakilan pers tidak hanya harus menarik dan cantik, tetapi juga harus profesional dan berpikir strategis karena kesalahan informasi dapat menyebabkan kecelakaan yang fatal.

Penelitian ini menggunakan metode partisipatory action research agar dapat memahami langsung fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Dalam melakukannya, peneliti mencoba bekerja sebagai penjual pada salah satu stand “Takoyaki Takokoki” cabang Jalan Surabaya yang tepatnya berada di depan kampus UM selama tiga hari tepatnya pada tanggal 22-24 September 2023. Pada pelaksanaan observasi selama tiga hari tersebut peneliti melayani transaksi dan proses pembuatan produk kepada konsumen. Usaha ini merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang penting bagi perekonomian negara (Diana et.al., 2020; Minai et.al., 2021; Sarif et.al., 2023).

Pada hari pertama tanggal 22 September 2023, dalam melayani transaksi dan proses pembuatan produk kepada konsumen, peneliti menemukan kendala dalam pelayanan publik berupa sistem antrean yang masih manual sehingga menyebabkan urutan antrean yang kurang teratur. Untuk mengatasi kendala tersebut, peneliti membuat solusi berupa melakukan pencatatan dan pengurutan setiap pesanan sesuai dengan urutan kedatangan pembeli.

Pada hari kedua tanggal 23 September 2023, dalam melayani transaksi dan proses pembuatan produk kepada konsumen, peneliti mendapatkan kendala kembali berupa

sistem pembayaran yang masih manual atau menggunakan uang cash. Hal ini menyebabkan sedikit penghambatan terhadap waktu dalam melayani transaksi pelanggan, misalnya ketika pelanggan menggunakan uang pecahan yang bernilai besar namun uang kas yang akan digunakan untuk kembalian tidak ada atau belum terpecah nilainya. Untuk mengatasi kendala tersebut, peneliti membuat solusi berupa menukarkan uang kas dengan nilai pecahan yang besar menjadi pecahan yang kecil kepada pedagang yang ada di sekitar lokasi penjualan.

Pada hari ketiga tanggal 24 September 2023, dalam melayani transaksi dan proses pembuatan produk kepada konsumen, peneliti kembali menemukan kendala berupa sistem pemesanan yang masih manual dengan cara pembeli berkata langsung kepada penjual yang menyebabkan produk rawan tertukar dengan pelanggan lain. Untuk mengatasi kendala tersebut, peneliti membuat solusi berupa memastikan kembali setiap jenis pesanan yang sudah siap kepada pembeli agar tidak tertukar oleh pesanan pembeli lain.

## Kesimpulan dan Saran

Public Relation merupakan disiplin ilmu yang penting namun masih menghadapi tantangan dalam implementasinya. Observasi di stand “Takoyaki Takokoki” juga memberikan wawasan mengenai kendala dalam pelayanan publik serta solusi yang dapat diimplementasikan untuk memperbaikinya. Dalam operasional usaha ini diperlukan persiapan dini dan komunikasi yang tepat dalam kendala produk rawan tertukar, penyediaan bahan, layanan pembayaran, dan mengendalikan antrian pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. (2007). *Public relations*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Diana, Ilfi Nur, Segaf, Segaf, Ibrahim, Yusnidah, Minai, Mohd Sobri and Saqlain, Raza (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidences from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19 (4). ISSN 15441458, 19396104 <http://repository.uin-malang.ac.id/17921/>
- Fitriyani, A. (2015). Analisis fungsi public relasi dan pelayanan publik pada Biro Umum dan Humas Kantor Gubernur Maluku. *Istitut Agama Islam Negeri Ambon*, 2, 1–16. <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/MDS/article/view/280>
- Masykuri, N. C. (2011). Peran public relation tak sekedar fungsi teknis. *Humaniora*, 2(1), 353. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3024>
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia* (pp. 71-79). Emerald Publishing Limited. <http://repository.uin-malang.ac.id/11165/>
- Nurdiana, ilfi and Segaf, Segaf (2023) Exploring perceptions and elements of entrepreneurial behavior in pesantren: understanding fundamental concepts

- of entrepreneurial behavior. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (3). pp. 962-972. ISSN 25495720 <http://repository.uin-malang.ac.id/16681/>
- Sarif, Reza, Susanto, Rosya Mawaddah, Retnasih, Nora Ria and Segaf, Segaf (2023) Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8 (3). pp. 203-218. ISSN 2477-3166 <http://repository.uin-malang.ac.id/16783/>
- Segaf, Segaf (2022) Moslempreneurship: nurturing the entrepreneurial behaviour of Islamic boarding school students in Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6 (5). pp. 1936-1944. ISSN 2717-7564 <http://repository.uin-malang.ac.id/10902/>