

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Dalam hidup bermasyarakat manusia selalu senantiasa ingin berhubungan dengan individu lainnya. Dan ingin mengetahui kondisi lingkungan sekitarnya. Rasa keingin tahuannya ini menuntut manusia perlu berkomunikasi. Seperti halnya kegiatan komunikasi yang dilakukan lembaga Koperasi Unit Desa (KUD) Mojopahit Jaya guna menjaga nama baik lembaga ditengah masyarakat juga perlu memerhatikan etika atau cara berkomunikasi yang baik demi pelayanan yang memuaskan.

Ketika dua orang atau lebih terlibat dalam komunikasi maupun bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi apabila adanya sebuah pesan yang disampaikan oleh pemberi informasi (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) mengalami umpan balik (feedback) yang sesuai dengan pokok pembahasan atau kesamaan isi makna pesan antara komunikator dengan komunikan Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam¹³.

¹³ Hafied Cangar, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012) hal. 22

Untuk mendalami pengertian komunikasi, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsure sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- 1) Komunikator (*communicator, source, sender*)
- 2) Pesan (*Message*)
- 3) Media (*channel*)
- 4) Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- 5) Efek (*effect, impact, influence*)

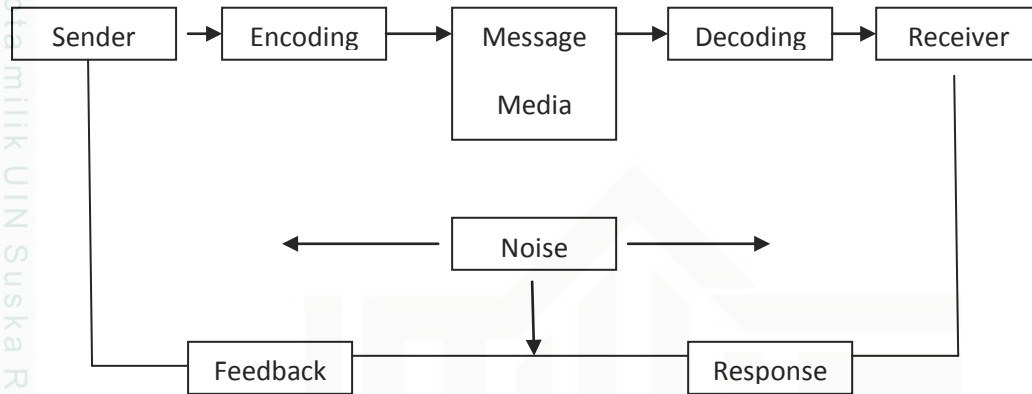
Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹⁴ (Effendy, 2013:10)

b. Proses Komunikasi

Model proses komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management* (dalam Effendy, 2013:18) berdasarkan paradigma Harold Lasswell yaitu:

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013), hal.10

Gambar 2.1 Bagan 1 Proses Komunikasi



Sumber: Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (2013:18)

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna disampaikan oleh komunikator.
- *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikasi kepada komunikan.
- *Decoding*: Pengawasan, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

- *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi diatas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasi pesan. Komunikor harus mengirimkan pesan melalui media yang efektif dalam mencapai khalayak sasaran¹⁵.

Membicarakan tentang pentingnya pengertian komunikasi, mempunyai definisi yang cukup luas sehingga model atau teori yang diutarakan oleh para ahli seputar pengertian komunikasi tidak ada definisi yang benar ataupun salah akan tetapi perkembangan pengertian komunikasi akan terus mengalami penyempurnaan-penyempurnaan oleh para ahli sehingga masyarakat akan lebih mudah memahami dan mendalami pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti sempit, komunikasi merupakan penyampaian sebuah pesan oleh komunikator kepada komunikan yang kemudian pesan diolah oleh komunikan dengan kemudian adanya umpan balik atau efek dari pesan yang disampaikan tersebut.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013), hal 18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Membicarakan dua pengertian komunikasi dan strategi mempunyai hubungan yang sangat erat dalam mewujudkan atau mencapai sebuah tujuan, jadi yang dimaksudkan strategi komunikasi disini mempunyai peran dalam merencanakan bagaimana strategi KUD Mojopahit Jaya menargetkan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya dan memulihkan kembali citranya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi¹⁶.

¹⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013),hal.32

Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan.¹⁷

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin capai dan jenis materiil apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan ini, berikut adalah tujuan strategi komunikasi:

1) Memberitahu (*Announcing*)

Pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

¹⁷ Aka Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 239

2) Memotivasi (*Motivating*)

Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarakan dapat memberi informasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan.

3) Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan.

4) Menyebarkan informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarakan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen.

5) Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan¹⁸.

Effendy mengatakan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila

¹⁸ Aka Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal 248

dalam strategi itu diperlihatkan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut yakni :

1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Apa pun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperlihatkan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

b. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tibat-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Yang dimaksud dengan kondisi di sini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang

akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

a) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan. Berdasarkan kedua faktor tersebut,

seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik (*empathy*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikasi yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.

Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan atau taktik lembaga dalam melakukan suatu kegiatan dengan melalui proses komunikasi supaya kegiatan yang telah direncanakan bisa mencapai target atau tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi memang sangat diperlukan dalam lembaga maupun perusahaan, apalagi untuk menyusun rencana demi tujuan kedepannya agar lebih baik dan rapi. Dengan adanya suatu strategi komunikasi yang baik dan rapi maka lembaga atau instansi Koperasi Unit Desa (KUD) Mojopahit Jaya juga mampu untuk mempertahankan eksistensi lembaga dengan banyaknya koperasi-koperasi yang bermunculan¹⁹.

3. Humas (*Public Relations*)

1. Pengertian Humas (*Public Relations*)

Definisi humas atau “Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2013), hal 35

para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.²⁰

Menurut Scott M. Cutlip and Allen H. Centre mengungkapkan bahwa: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.”²¹

2. Fungsi Humas (*Public Relations*)

Menurut Edward L. Bernay, terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu :

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.²²

Dari pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut di atas. Dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*) adalah sebagai berikut:

²⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) hal. 17

²¹ ibid, hal. 25

²² Ibid, hal. 18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*),
- Kegiatan yang jelas (*activities*),
- Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
- Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
- Adanya kepentingan bersama (*common interest*),
- Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).²³

3. Peran Humas (*Public Relations*)

Menurut Ruslan, *Public Relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas/PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut. Peranan umum PR/Humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

- Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- Merencanakan & melaksanakan penggiatan aktivitas PR/Humas.²⁴

²³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) hal 18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Public Relations Merupakan Instrumen Efektif Untuk Mengembangkan Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Menurut Barata, dalam upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi yang efektif ke dalam dan ke luar organisasi.²⁵ Maka dengan demikian, untuk mengembangkan budaya layanan prima di dalam suatu organisasi/perusahaan, maka *public relations* dapat digunakan sebagai instrumen yang paling efektif untuk memotivasi atau mengubah opini orang-orang/ para pegawai.

a. Public Relations Untuk Pelanggan Internal

Sebagaimana yang kita ketahui, pelanggan internal adalah mereka yang bekerja pada suatu organisasi/perusahaan. Dalam hal ini harus dipahami pula bahwa penampilan para pimpinan, pegawai, dan pola hubungan yang terjalin dapat memberikan kesan yang positif atau negatif bagi masyarakat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi nama organisasi/perusahaan. Apabila yang muncul adalah kesan negatif, maka kepercayaan masyarakat kepada organisasi/perusahaan akan menurun atau buruk. Sebaliknya, apabila yang muncul adalah kesan positif maka kesan masyarakat kepada organisasi/perusahaan adalah positif. Jadi, di sini harus disadari betul bahwa setiap orang, baik pimpinan maupun bawahan, yang berada dalam organisasi/perusahaan sangat berperan dalam membentuk opini publik. Oleh karena pentingnya pembinaan ke lingkungan internal, maka

²⁴ Ibid, hal.24

²⁵ Asep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Eka Media Komputindo, 2004), hal. 201

fungsi *public relations* ke dalam lingkungan organisasi/perusahaan harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar sikap mental seluruh pegawai terpelihara baik, selalu berorientasi kepada budaya pelayanan prima, sehingga kekompakan para pegawai dapat menambah citra baik bagi organisasi/perusahaan.

b. Public Relations Untuk Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah keseluruhan pelanggan baik perorangan, kelompok, maupun institusi yang dilayani oleh organisasi/perusahaan. Tindakan-tindakan yang diarahkan kepada para pelanggan eksternal dapat disebut sebagai *external public relations*, yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempererat hubungan atau memelihara loyalitas pelanggan dengan cara membentuk opini publik yang positif terhadap organisasi/perusahaan. Dengan didasarkan pada perencanaan *external public relations* yang baik dan komunikasi efektif yang sifatnya informative dan persuasif, diharapkan hubungan dengan pihak eksternal akan mengarah kepada kesan yang positif, sehingga masyarakat luas dapat memberikan kepercayaan dan dukungan bagi keberadaan organisasi/perusahaan.

5. Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

a. Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Menurut Barata, menjelaskan beberapa pengertian/definisi mengenai pelayanan prima yang sering kali diungkapkan oleh para pelaku bisnis.

- 1) Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
- 2) Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- 3) Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
- 4) Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
- 5) Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
- 6) Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
- 7) Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan²⁶

Berdasarkan strategi pelayanan *triple-win customer service*, akan diperoleh solusi terbaik bahwa kemenangan atau keuntungan dapat diraih oleh semua pihak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

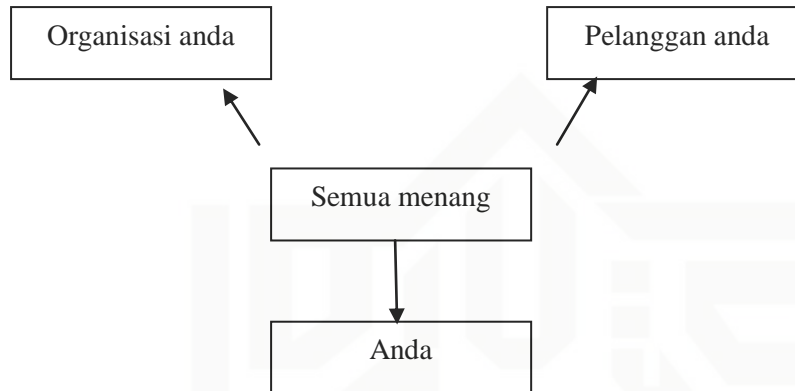


²⁶ Asep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Eka Media Komputindo, 2004), hal. 31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2 Bagan Strategi Pelayanan Triple-Win Customer Service Triple-Win Customer Service²⁷



b. Konsep Pelayanan Prima

Mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sebagai berikut²⁸:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

2) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

²⁷ Ibid, hal.30

²⁸ Asep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Eka Media Komputindo, 2004),hal. 31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.²⁹

c. Kualitas Pelayanan

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya³⁰.

²⁹ Asep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Eka Media Komputindo, 2004), hal. 31

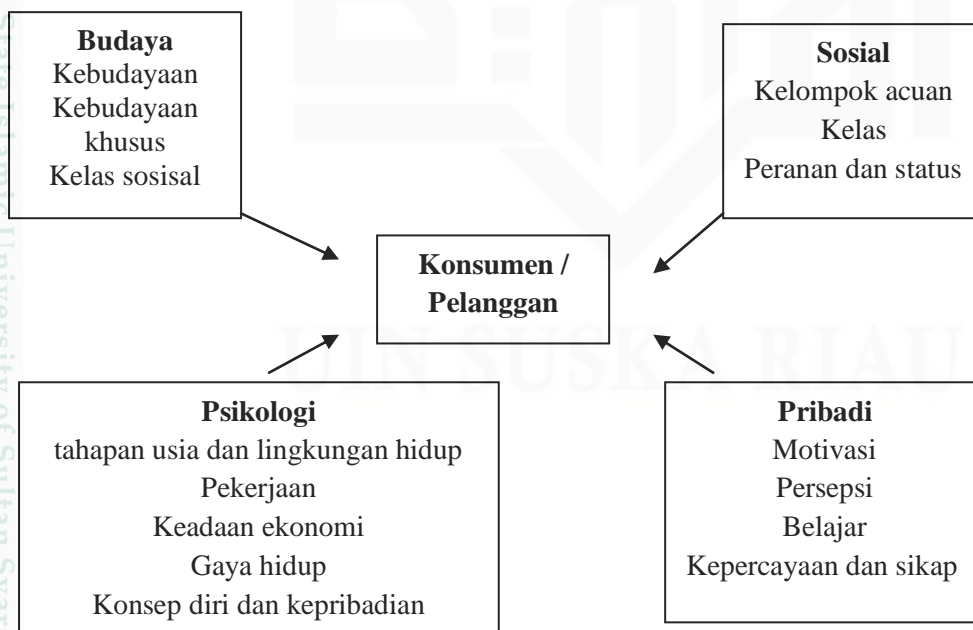
³⁰ *Ibid*, hal.36

d. Standar Kepuasan

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para pelanggan sendiri, karena merelah yang mengkonsumsinya. Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditujukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa (menyangkut kelancaran distribusi atau penyebaran)
- 2) Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa
- 3) Mengukur kepuasan pelanggan melalui nilai barang atau jasa
- 4) Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atas produk yang digunakannya dibandingkan dengan produk lainnya.

Gambar 2.3 Bagan Tingkah Laku Pelanggan



Sumber: Diolah dari *Marketing Essentials*, Philip Kotler (1984) dalam bukunya *Barata*³¹

³¹ Op.cit hal.236

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian fakta-fakta atau kenyataan yang didapatkan melalui informasi. Pernyataan ini diperkuat oleh Sandra Oliver yang mengatakan bahwa citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada public oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya³².

Untuk menumbuhkan citra positif memerlukan banyak waktu dan perjuangan tak kenal lelah. Apabila melihat bagaimana koperasi bisa eksis hampir disetiap desa bahkan koperasi bisa menjadi nsalah satu cara untuk menyejahterakan anggotanya. Dalam koperasi semua anggota bisa dijadikan sebagai pengurus koperasi tersebut. Citra atau *Image*

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai penggerak adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya apad objek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan menimbulkan dampak yang sangat menguntungkan, sebaliknya citra yang buruk merugikan organisasi, berarti masyarakat mempunyai kesan yang baik jika citra organisasi dan mempunyai kesan buruk jika citra organisasi negatif.³³

³² Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007),

51
³³Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Rosdakarya, 2002), 331.

Sedangkan menurut Oliver, citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.³⁴ Namun dalam penggunaannya kata citra saat ini diartikan sebagai pandangan atau kesan.

Berdasarkan pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek kepada obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari setiap sumber yang terpercaya. Citra bisa terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Sumber informasi yang diterima dapat berasal dari perusahaan secara langsung atau pihak-pihak lain secara tidak langsung yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Citra merupakan sasaran humas untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat dalam konteks menjaga reputasi instansi atau perusahaan yang diwakilinya. Ada beberapa jenis citra yaitu :

a. Citra Bayangan

Citra ini merupakan citra yang dipahami oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, karena kurangnya informasi yang didapat, baik dari pengetahuan ataupun pemahaman mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dengan kata lain citra ini tidak sesuai dengan sesungguhnya atau hanya sekedar fantasi.

³⁴Sandra Oliver, op.cit. 51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku merupakan citra kebalikan dari citra bayangan. Citra ini adalah pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini ditentukan oleh sedikit banyaknya informasi yang didapat oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

c. Citra Harapan

Citra yang diharapkan tentu diinginkan oleh setiap pihak dalam manajemen perusahaan. Citra harapan lebih berkonotasi pada sesuatu yang lebih baik, citra harapan biasanya lebih baik atau lebih menyenangkan dari citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu citra yang terlalu baik juga dapat merepotkan. Citra harapan biasanya dirumuskan atau diperjuangkan untuk menyambut suatu yang relatif baru, yakni ketika masyarakat belum memiliki informasi yang memadai.

d. Citra Perusahaan

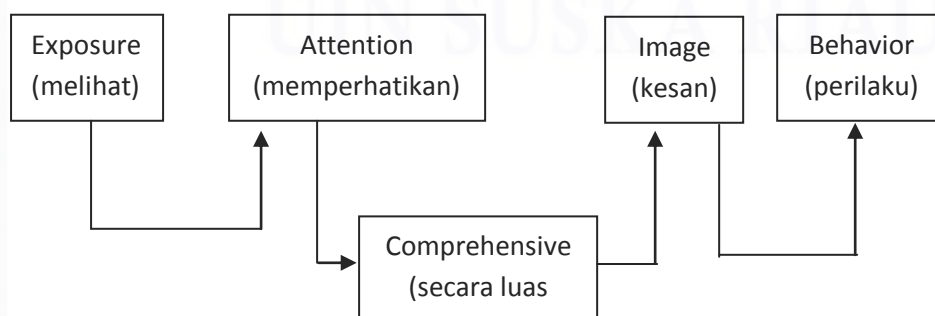
Setiap perusahaan tentu memiliki sebuah reputasi, reputasi tersebut bisa menjadi baik bahkan sebaliknya bisa menjadi buruk. Reputasi yang baik akan timbul ketika perusahaan pada situasi yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan yang dicapai, hubungan industri yang baik dan memiliki tanggung jawab yang baik terhadap masyarakat. Sebaliknya citra negatif akan timbul ketika tidak adanya prestasi dalam perusahaan bahkan cenderung melakukan hal yang buruk seperti tidak adanya tanggung jawab.

e. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau instansi pasti punya banyak divisi dan staff. Masing-masing individu pasti mempunyai perangai yang berbeda, sehingga akan tercipta berbagai macam citra antara satu dengan yang lain. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, variasi citra dapat ditekan seminim mungkin dan citra keseluruhan harus ditegakkan kembali. Untuk mengatasi hal ini setiap perusahaan bisa melakukan cara seperti : menyamakan seragam karyawan, menyamakan logo perusahaan dan lain sebagainya.

Dari lima jenis cirri yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pembentukan citra mempunyai aspek-aspek tersendiri, tergantung seberapa banyak informasi yang didapat, dan bagaimana penerima informasi tersebut dapat memahami pesan yang disampaikan, sehingga dari tahap-tahap tersebut masyarakat dapat menciptakan sebuah citra dengan sendirinya. Pembentukan citra juga mempunyai proses tersendiri seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.4 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan



(Sumber: Hawkins at all (2000) *Consumer Behaviuor : Building Market Strategy*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan gambar di atas, proses terbentuknya citra perusahaan melalui beberapa tahapan yaitu :

- 1) Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra instansi, baik pesan yang diterima dari media atau melihat langsung kegiatan tersebut.
- 2) Setelah melihat atau mendengar upaya-upaya yang dilakukan instansi, tahap selanjutnya adalah dengan melakukan perhatian upaya yang dilakukan. Kegiatan yang akan dijalani harus tetap ada yang mengawasi apabila terjadi sebuah penyimpangan.
- 3) Masyarakat harus mengetahui segala upaya yang dilakukan oleh pihak instansi, setelah adanya perhatian dan memahami semua apa yang ada pada upaya perusahaan atau instansi.
- 4) Terbentuknya citra dari kegiatan yang dilakukan, apakah citra tercipta baik atau sebaliknya.
- 5) Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Citra yang ideal adalah impresi atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Pada organisasi yang mempunyai citra buruk didepan publik, hal itu berarti citra tidak seyogyanya dipoles agar lebih indah dari warna aslinya karena hal tersebut dapat mengacaukannya.³⁵

³⁵Frank Jefkins, *Public Relations: Me+Business Handbook Fourth Edition* (London: Pitman Publishing, 1996), 20

Citra dari perusahaan merupakan citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal, hal-hal yang positif dapat meningkatkan citra perusahaan.³⁶

Dalam perusahaan atau organisasi senantiasa mengandung reputasi yang baik sekaligus yang buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra0citra yang berlaku yang bersifat negatif dan positif. Citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi.³⁷ Pada citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

1) Pemulihan Citra

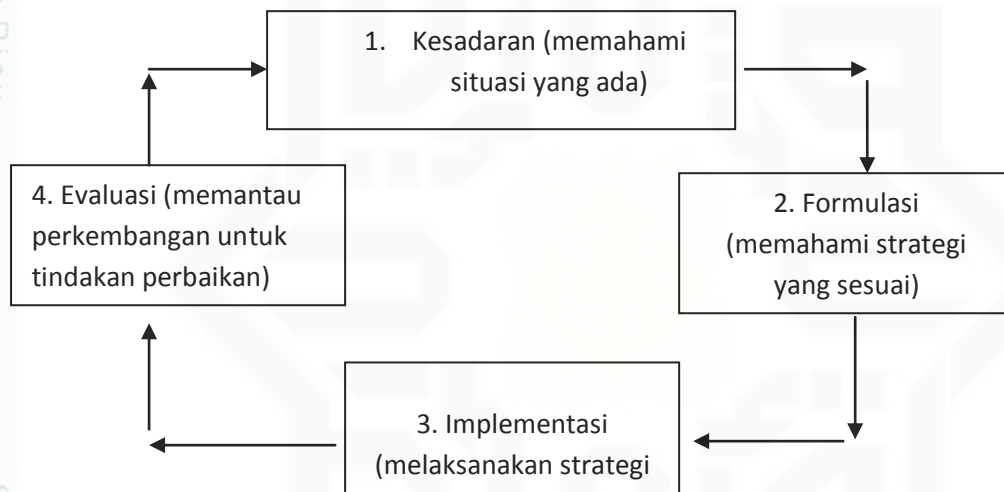
Dalam upaya pemulihan citra dari negatif menjadi positif bukanlah hal yang mudah bagi organisasi, khususnya organisasi kemasyarakatan yang sedang tersandung krisis keuangan sehingga terjadi degradasi kepercayaan. Oleh karena itu perlu adanya manajemen strategis yang dilakukan yakni beberapa perencanaan serta implementasi strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, meskipun manajemen stategi bukanlah salah satu strategi *public relations* secara murni, namun proses ini dapat dilakukan dan sangat membantu dalam lingkup *public relations*. Perencanaan dan implementasi strategi merupakan salah satu

³⁶Ibid, 19

³⁷Ibid, 17

serangkaian dari manajemen strategi yang harus dijalankan secara berkala. Setiap model perencanaan, baik itu manajemen strategik suatu organisasi atau program *public relations*, akan mengikuti suatu pola dasar. Ada empat langkah dasar mengenai manajemen strategik³⁸ seperti gambar berikut :

Gambar 2.5 Proses Manajemen Strategik



Hal yang paling utama yang dilakukan adalah kesadaran, dalam pengertian ini adalah kesadaran dalam memahami situasi yang ada dalam lingkungan perusahaan baik dalam lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Hasil dari analisis ini akan memberikan deskripsi keadaan perusahaan, biasanya disederhanakan dengan analisis SWOT yang dalam pengertian secara umum yang diambil dari kata bahasa Inggris yang berarti S (*Strength*), W (*Weakness*), O (*Opportunity*), T (*Threat*) yang merupakan rangkaian metode perencanaan strategis yang digunakan untuk

³⁸ Gregory Anne, *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*.(Jakarta: Erlangga, 2004), 34

mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Teknik ini merupakan alat pencocokan yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu : strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT.³⁹

Setelah hasil analisis SWOT dilakukan yang menghasilkan factor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), maka berdasarkan hasil tersebut digunakan untuk menentukan strategi-strategi, yaitu :

- a) Strategi SO dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan kekuatan eksternal.
- b) Strategi WO, strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- c) Strategi ST, strategi kekuatan-ancaman yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghindari dan mengurangi dampak ancaman eksternal.
- d) Strategi WT, yaitu dengan mengembangkan suatu strategi kelemahan ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

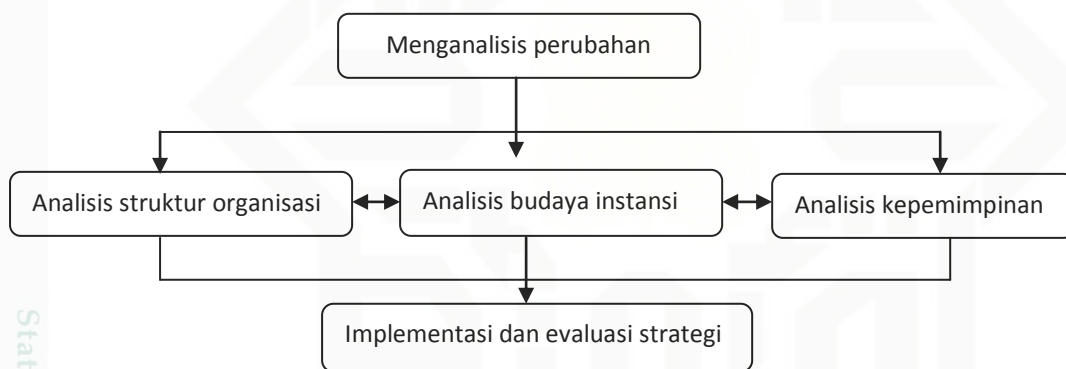
Setelah menganalisis lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, tahap selanjutnya adalah perencanaan strategi yaitu dengan membuat, mengevaluasi dan memilih strategi yang akan digunakan, dalam

³⁹Fred R. David, *Konsep Manajemen Strategis* (Jakarta: Perihallindo, 2002), 184

hal ini disebut juga dengan formulasi strategi yaitu perusahaan merancang, dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi dari salah satu bentuk formulasi strategi tersebut.

Setelah melakukan formulasi strategi tahap selanjutnya adalah dengan melaksanakan strategi, maka strategi tersebut harus dikembangkan secara logis dalam bentuk penerapan atau implementasi⁴⁰.

Gambar 2.6 Model Sederhana Implementasi Strategi



Sumber :Samuel C Petro dan Paul Peter.1990. Strategic Management : A Focus On Process. Mv Grow Hill hal 120

Melalui gambar di atas dapat diketahui bahwa, seperti halnya manajemen strategi, implementasi strategi pun punya tahapan tersendiri yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pertama adalah menganalisis tentang perubahan yang terjadi dalam sebuah perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan gagasan yang terperinci seberapa kadarnya perubahan yang harus dilakukan agar tercapai dalam mengimplementasikan strategi.

⁴⁰Zulkifliemansyah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: FE UI, 2007) , 87

Setelah menganalisis perubahan yang telah dilakukan selanjutnya analisis struktur organisasi. Hal ini dilakukan karena struktur organisasi menjadi proses yang menentukan tingkat keberhasilan implementasi strategi, dimana posisi setiap divisi berpengaruh pada wewenang yang dimilikinya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan.

Selanjutnya adalah analisis budaya perusahaan yang perlu dilakukan sebagai gambaran yang telah menjadi kebiasaan dalam sebuah perusahaan. Setelah itu menganalisis gaya kepemimpinan yang mempunyai pengaruh penting dalam tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, serta mempengaruhi dan memperbaiki kelompok dan budayanya.

Proses terakhir adalah mengevaluasi strategi dan pengendalian strategi merupakan proses dimana pihak pengelola memonitoring atau mengontrol serta mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan semestinya. Kemudian evaluasi terhadap strategi dilakukan sebagai gambaran dari hasil yang telah dijalani apakah terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti perubahan dari program yang dilakukan atau menambah hal-hal yang diperlukan dalam menjalankan strategi dan menganalisis kendala atau hambatan dalam pelaksanaan.

Dalam menjalankan strategi, *Public Relations* diwajibkan mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program yang menarik sehingga terbentuknya citra perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Kajian Terdahulu

Ada kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu adalah kajian terdahulu yang dilakukan oleh Ervinda Eko Saputro Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah pada tahun 2016 “ **Strategi Komunikasi *Service Excellent* Koperasi Unit Desa (KUD) Makmur Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**”. Dalam penelitian Ervinda Eko Saputro menyimpulkan bahwa strategi komunikasi ini penting dilakukan karena jiwa koperasi adalah masyarakat atau nasabah. Jadi didalam penelitiannya tersebut Eko membahas tentang apa yang menjadi strategi komunikasi KUD Makmur untuk meningkatkan nasabah.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan 6 informan, serta dengan dokumentasi.

Yang menjadi kajian saya dalam penelitian Ervinda Eko Saputro ada tentang teori yang digunakan yaitu teori strategi komunikasi *service excellent*, hanya berbeda pada penerapan strateginya saja. Dalam penelitian saya lebih menitik beratkan pada penerapan strategi untuk memulihkan citra pasca kris yang dialami oleh KUD Mojopahit Jaya.

C. Kerangka Pikir

Perusahaan, organisasi bahkan koperasi tentunya mempunyai strategi tertentu untuk menjalankan organisasinya. Seperti pada KUD Mandiri Majapahit Jaya yang mempunyai strategi untuk menjalin hubungan baik

dengan pihak internal maupun eksternal dengan mengevaluasi serta memeriksa kinerja dari seluruh pengurus KUD yang dipertanggung jawabkan kepada seluruh anggota KUD. Terlebih lagi strategi perlu dilakukan pasca krisis yang dialami KUD tersebut, yang mengakibatkan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap KUD yang hasilnya menimbulkan citra yang negative. Strategi yang digunakan KUD ini dalam memulihkan citra adalah strategi komunikasi pelayanan prima atau disebut juga *service excellent*.

Gambar 2.7 Bagan Kerangka Pikir

