STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN PEGAWAI *MS GLOW* TANGAH JUA TERHADAP PEMBELI DITINJAU DARI PERSPEKTIF *PUBLIC RELATIONS*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam FakultasUshuluddin Adabdan Dakwah

Oleh:

RENA DINATA
4319.043

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SJECH MUHAMMAD DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama / NIM	: Rena Dinata
Tempat / Tanggal Lahir	: Matur, 29 Agustus 2000
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin Adab Dan Dakwah / Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow Tangah Jua Terhadap Pembeli Ditinjau Dari Perspektif Public Relations

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 30 Mei 2023
Yang Menyatakan

Rena Dinata
NIM 4319043

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini dengan judul **" Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow Tangah Jua Terhadap Pembeli Ditinjau Dari Perspektif Public Relations"** disusun oleh **Rena Dinata,** NIM: **4319043** telah diperiksa dan disetujui untuk mengikuti sidang Munaqasyah pada Program Studi Komunukasi Dan Penyiaran Islam.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Bukittinggi, 30 Mei 2023
Dosen Pembimbing

Dr. Darul Ilmi, M. Pd
NIP. 17826475182427

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Rena Dinata NIM 4319043 Program Studi SI Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah (FUAD) Universitas Islam Negeri (UIN) Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul "*Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow Tangah Jua Terhadap Pembeli Ditinjau Dari Perspektif Public Relation*"

Perkembanagn bisnis kecantikan sekarang ini sangat pesat di Indonesia. Pada bidang pelayanan menjadi bagian yang penting dalam perusahaan kecantikan sebagai komunikasi bagi perusahaan dengan sasarannya yaitu konsumen, seiring berjalannya zaman kosmetik sangatlah dibutuhkan semua kalangan. Hal ini salah satu yang membuat peneliti tertarik untuk mengaalisa strategi komunikasi pelayanan pegawai yang seperti apa yang digunakan oleh pegawai Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi apakah sudah sesuai dan relevan dengan perspektif *public relation.*

Penelitian ini bertujan untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan pegawai yang dilakukan oleh pihak Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi ditinjau dari perspektif public relation. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Pegawai dan Owner Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi dan objeknya yaitu strategi komuniaksi pelayana pegawai Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi ditinjau dari perspektif public relation. Sedangkan dalam pengumpulan data pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi .

Berdasarkan hasil penelitian dengan pihak Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, strategi komunikasi yang sesuai dan relevan dengan *Public Relation* yaitu dengan menyapa konsumen dan menyambut konsumen dengan baik dan mengucapkan salam ketika konsumen datang, strategi yang kedua yaitu mengedukasi konsumen terhadap permasalahn yang dialaminya, sehingga pihak Ms Glow bisa mengatasi dan memberikan produk yang sesuai dengan permaalahan tersebut.

Ms Glow Tangah Jua Bukittinngi menggunakan beberapa staretgi, salah satunya yaitu strategi edukatif, dimana strategi edukatif disini owner dan pegawai mengedukasi atau memberitau tentang apa yang terjadi dengan permasalah yang dialami konsumennya, sehingga pihak Ms Glow bisa membantu dengan memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu ada juga strategi promosi, yaitu Ms Glow memasarkan produk dengan berbagai cara yaitu online dan offline.

Kata Kunci: strategi komunikasi, pelayanan pegawai, *Public Relation.*

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillahhirobbil'alamin..

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekuranganku. Segala rasa syukur aku ucapkan kepada-Mu karena telah menghadirkan mereka yang selalu memberi semangatdan doa disaat ku terjatuh.
Karena-Mu lah tempat ku mengadu dan mengucapkan syukur.

Ayah dan Ibunda Tercinta

Karya dan keberhasilan ini kuberikan kepada orang tua tercinta Apa ***Doris*** *dan Ama* ***Roslaini.*** *Teruntuk Ama dan Apa yang merupakan motivator terbesar dalam hidup yang tak pernah lelah berusaha, berdoa dan menyayangi atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarkanku sampai ke titik ini. Apa yang saya dapatkan hari ini , belun dapat membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata bagi saya. Tak pernah cukup rasa untuk membalas cinta Ama dan Apa. Ribuan Terima kasih aku sampaikan untuk segalanya. Sebagai wujud terimakasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita, semoga disayangi Allah sebagaimana kalian menyayangiku.*

Dan juga untuk abang dan kakak, serta keluargaku terima kasih untuk selalu memberi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dosen Penasehat Akademis dan Dosen Pembimbing skripsi

Bapak Muhamad Fajri, M.Sos, Dr. Darul Ilmi, M. Pd. *selaku dosen friendly yang bisa jadi teman curhat, bisa jadi orang tua, terima kasih pak untuk pelajarannya selama kegiatan perkuliahan dan untuk bimbingan yang bapak berikan mulai dari awal perkuliahan sampai selesainya penulisan skripsi ini.*

Semoga bapak selalu diberikan kesehatan, dilancarkan segala urusan,
Aamiin ya robbal'alamiin

Kawan-kawan Seperjuangan

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan kelas KPI B angkatan 2019, terutama untuk seseorang teman yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya, saling support dan saling membantu mulai dari awal perkuliahan sampai saat ini. Semoga persahabatan ini tetap terjalin sampai kapanpun.

Teruntuk genk Padusi yang dari awal wawancara masuk kuliah sampai saat ini yaitu Surya Lestari, Nada Grasela, Intan Permata Sari, Fanny Latifah Beuty Sari, terima kasih telah menemani dan menghibur bersama, dan terima kasih telah ikut berperan dalam pembuatan skripsi ini, semoga persahabatan ini tetap terjalin sampai kita bertemu suatu saat berkumpul bersama suami dan anak-anak kita masing-masing.

Dan untuk seseorang yang telah menemani dengan tulus sampai saat ini yaitu Amirul Mukminin Rizkillah Bazra terima kasih telah menjadi support system selama pembuatan skripsi ini maupun dari awal kuliah yang telah menjadi semangat untuk sama-sama berjuang untuk dimasa yang akan kita hadapai. Banyak suka duka yang dihadapi dan kamu dan tentunya orang tua senantiasa mendampingi, membimbing dan menjadi rumah ketika dilanda kebuntuan serta keterpurukan. Semoga kamu selalu bahagia dan selalu bersyukur apapun yang akan dijalani nanti di kemudian hari..

"Motto"

"Kalau Kamu Gak Bisa Peduli Sama Perasaan Orang Lain, Kamu Juga Jangan Harap Orang Lain Bakalan Peduli Sama Pesasaan Kamu"

(Rena Dinata)

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yangbtelah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada seluruh hamba, terutama kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam dikirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup bagi mansia untuk memperoleh kebahagian dunia dan akhirat.

Dalam kesempatan ini penulis menucapkan ribuan terima kasih kepada Ayahanda Doris dan Ibunda Roslaini serta segenap keluarga besar yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan dorongan moral dan material dalam mewujudkan cita-cita penulis. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi **Prof. Dr. Ridha Ahida, S.H, M. Hum** dan Para Wakil Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi **Dr. Asyari, S. Ag, M.SI, Dr. Zulfani Sasmiarni, M. Pd., Dr. Arman Husni, Lc., M.A.**
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi **Prof. Dr. Syafwan Rozi, M.Ag** beserta Para Wakil Dekan **Dr. Junaidi, M.Pd, Dr. Januar, M.Pd., Dr. Nurlizam, M.Ag.**
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam bapak **Yusuf Afandi Lc, M.Sos** yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam

menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

4. Bapak **Dr. Darul Ilmi, M. Pd** selaku Pembimbing Skripsi dan Bapak **Muhammad Fajri M.Sos** selaku Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis sampai selesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen yang telah membekali dan melayani kebutuhan penulis dalam proses perkuliahan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
6. Pimpinan dan karyawan/i perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis untuk mengadakan studi kepustakaan.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca semoga skripsi ini dapat menambah ilmu pembaca, dan akhirnya kepada Allah SWT dikembalikan segala urusan dan dipertanggungjawabkan oleh penulis di akhir zaman nanti, semoga menjadi amal baik bagi pembaca dan penulis.

Bukittingggi, 30 Mei 2023
Penulis

Rena Dinata
NIM 4319043

DAFTAF ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS I
PERSETUJUAN PEMBIMBING II
ABSTRAK III
HALAMAN PERSEMBAHAN IV
KATA PENGANTAR VI
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Batasan Masalah 8
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 8
E. Manfaat Penelitian 9
F. Penjelasan Judul 10
1. Strategi 10
2. Komunikasi 10
3. Pelayanan 10
4. Pegawai 11
5. Ms Glow 11
6. Konsumen 11
7. Perpsektif 11
8. *Pulic relatiaon* 12
G. Sistematka Penulisan 12
BAB II 14
TINJAUAN PUSTAKA 14
A. STRATEGI 14
1. Pengertian Strategi 14
2. Tahap-Tahap Strategi 16
B. KOMUNKASI 18
1. Pengertian Komunikasi 18
2. Unsur-Unsur Komunikasi 20
3. Proses Komunikasi 21
4. Model – Model Komunikasi 22
C. STRATEGI KOMUNKASI 24
1. Pengertian Strategi Komunikasi 24
2. Tujuan Strategi Komunikasi 25
3. Teori Strategi Komunikasi 27
D. PELAYANAN 30
1. Pengertian Pelayanan 30
2. Fungsi Pelayanan 31
3. Prinsip Pelayanan 32
E. MS GLOW 33
F. PUBLIC RELATIOS 34
1. Pengertian *Public Relatios* 34
2. Ruang lingkup *Public Relatios* 36

3. Fungsi dan Tujuan Public Relatios.....38
G. Penelitian Relevan.....40
H. Kerangka Berpikir.....42
BAB III.....43
METODOLOGI PENELITIAN 43
A. Jenis Penelitian.....43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....44
C. Informan Penelitian.....44
1. Informan kunci 45
2. Informan Pendukung.....45
D. Teknik Pengumpulan Data 46
1. Observasi.....46
2. Wawancara.....46
3. Dokumentasi 48
E. Teknik Analisis Data 48
1. Data *reduction*/ Reduksi Data 49
2. Data *display* (penyajian).....49
3. Conclusion drawing 50
F. Teknik Keabsahan Data.....50
BAB IV 52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
B. Hasil Penelitian 54
1. Sejarah dan profil Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi.....54
2. Visi dan Misi MS Glow Tangah Jua Bukittinngi.....56
3. Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow.....57
4. Hasil Wawancara Konsumen 64
C. Pembahasan.....65
BAB V.....69
PENUTUP.....69
A. Kesimpulan.....69
B. Saran 70
DAFTAR KEPUSTAKAAN 72
PEDOMAN OBSERVASI.....75
PEDOMAN WAWANCARA.....76
LAMPIRAN.....79
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan kita sehari-hari kita melakukan segala sesuatu sesuai dengan strategi, terkadang tanpa kita sadari. Pada dasarnya strategi adalah rencana untuk mencapai sesuatu yang perlu dicapai. “Strategi komunikasi diperlukan untuk menentukan tahap-tahap di mana pesan efektif sampai tujuan keseluruhan tercapai”.[1] Dengan istilah lain, komunikasi merupakan proses dimana 2 orang atau lebih mengatur atau membuatkan berita satu sama lain buat membentuk pemahaman bersama.[2]

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah kombinasi perencanaan media dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang benar dan terencana agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat. Dengan adanya strategi komunukasi suatu perushaan bisa lebih terencana dengan baik untuk mencapai tujuannya.

[1] Onong Uchjana Effenddy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992).

[2] H Haffied Cangana, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).

Ayat Qur'an yang menjelaskan tentang strategi perjuangan berada pada *QS. An-Nisa' ayat 71* yaitu:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ خُذُواْ حِذۡرَكُمۡ فَٱنفِرُواْ ثُبَاتٍ أَوِ ٱنفِرُواْ جَمِيعٗا

Artinya: *hai orang-orang yang beriman, bersiap siagalah kamu, dan majulah (ke medan pertempuran) berkelompok-kelompok, atau majulah bersama-sama.*[3]

Dari ayat Allah SWT yang tercantum di atas, penulis bisa memahami bahwa Allah SWT menghimbau kepada umatnya teruma untuk orang-orang yang beriman supaya bersiap siagalah untuk maju dengan berkelompok dan bersama-sama, maksudnya bersiap siaga untuk berperang menuju medan pertempuran ini ialah dengan strategi yang baik, strategi yang telah disiapkan dengan secara berkelompok-kelompok dan bersama-sama agar pertempuran bisa berjalan dengan baik susai dengan harapan.

Untuk melakkan sesuatu maupun di dala pertempuran dan dalam bisnis sebaiknya kita dan perusahaan harus memiliki strategi yang bagus dan matang, agar perusahaan yang kita pegang hidup dengan jangka yang panjang.

[3] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012).

Menurut Moekijad, komunikasi yang bertanggung jawab dan fungsional sangat penting dan karena komunikasi ini merupakan bagian dari struktur organisasi formal karena tanpa komunikasi akan terjadi kekacauan dalam organisasi itu sendiri untuk apa yang diinginkan dan tujuan tidak akan tercapai. keyakinan maksimal.[4] Allah SWT berfirman dalan *QS. An-Nahl ayat 125* yaitu:

ٱدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلْحِكْمَةِ وَٱلْمَوْعِظَةِ ٱلْحَسَنَةِ
وَجَٰدِلْهُم بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ
عَن سَبِيلِهِۦ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِٱلْمُهْتَدِينَ

Artinya: *Ajaklah (orang-orang) dengan hikmah dan ajaran yang baik ke jalan Tuhanmu dan berbicaralah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang tersesat, dan Dia lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.*[5]

Dari bacaan di atas, penulis bisa memahami ternyata Allah SWT memerintahkan manusia untuk selalu melakukan sesuatu sesuai dengan ajaran Allah Ta'ala. Dalam prinsip komunikasi seorang komunikator tertuang dalam Al-Qur'an dengan ungkaian yang indah dan mengandung beberapa makna pengertian yang benar.

[4] Moekijad, *Teori Komunikasi* (Bandung: Mandar Maju, 1993).
[5] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012).

Komunikasi dengan demikian mengacu pada “tindakan pembentukan, pengiriman, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang atau antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu”.

Di era globalisasi, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama di bidang jasa, terutama dalam hal menghubungkan layanan dengan orang-orang, dalam hal kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. semata-mata atas kinerjanya sendiri untuk keuntungan finansial dan keuntungan karyawannya dan bukan untuk kepentingan masyarakat atau konsumen. walaupun banyak orang menginginkan pelayanan terbaik dari perusahaan atau toko yang menjual produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen itu sendiri dan disana masih banyaknya pihak yang berkepentingan, menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan produk tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan bagi masyarakat dan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus beradaptasi untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir. Kunci memenangkan persaingan adalah memberikan nilai tambah dan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas. Perusahaan harus memberikan layanan yang memuaskan sesuai dengan *public relations* (PR).

Kualitas pelayanan yang diberikan berbading lurus dengan tingkat kepuasan. Seorang konsumen misalnya, akan merasakan kepuasan bahkan melampai harapan mereka jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga terkait berkualitas. Jika kinerja yang dirasakan berada dibawah harapankan maka kualitas buruk, sementara apabila kinerja yang dirasakan berada sepadan atau di atas harapan maka kualitas bagus dan memuaskan.

Pelayanan tehadap konsumen di suatu perusahaan yang memuaskan merupakan salah satu kunci sukses bisnis jangka panjang. Produk yang berkualitas jika tidak disertai dengan layanan yang baik dan tidak disertai layanan konsumen yang membantu dan tidak bisa diandalkan, bisa membuat pelanggan kapok untuk datang kembali.

Oleh karena itu, memberikan konsumen yang prima merupakan salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk bisnis kita, misalnnya dengan cara mempertahankan sikap positif, maksudnya disini untuk melayani konsumen membutuhkan sikap positif dan kesabaran. Sikap positif ini harus tercermin dalam bahasa, nada suara, maupun gestur tubuh saat berinteraksi dengan pelanggan.

Pelayanan komunikasi pembeli yang disediakan oleh Ms Glow Tangah Jua kurang memuaskan pelanggan atau konsumen. Melalui observasi awal yang saya lihat, saat pembelinya datang untuk membeli produk tersebut, pegawainya kadang melayani dengan cara yang tidak baikdan gaya yang cetus dengan muka yang judes, ketika pembeli hendak masuk ke dalam toko, pegawai yang ada di sana kadang sibuk memainkan *handphone* milik pribadinya sendiri dan ada juga yang asik berbicara dengan pegawai lainnya. Hal ini didukung lagi dengan salah satu seorang pelanggan yang ketika pembeli atau pelanggan itu membeli salah satu produk Ms Glow Tangah Jua, pelayanan yang dilakukannya kurang memuaskan bagi salah seorang pembeli dan pelayanannya juga jarang melakukan 5S yaitu sapa, salam, seyum, sopan dan santun kepada pembeli. Padahal sapa, salam, senyum, sopan dan santun itu termasuk kedalam teknik *public relation* di suatu perusahaan atau organisassi. Saat pembeli berbicarapun, pegawai kadang menjawabnya dengan wajah yangcemberut tanpa melihat wajah pembeli yang ada di depannya. Untuk itu, strategi komunikasi pelayanan yang digunkan pegawai Ms Glow Tangah Jua dikatakan tidak sesuai dengan teori *public relation*.

Public relatios adalah fungsi manajemen yang menciptakan, memelihara, dan memelihara hubungan yang dekat dan bermanfaat dengan orang-orang yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan mereka.[6] Agar hal ini berjalan dengan baik, manajemen humas harus berkomunikasi dengan baik dengan publik. PR harus memberikan kesan yang baik kepada masyarakat bahwa dapat berkomunikasi dengan baik.[7]

Public relation memiliki keahlian untuk memiliki hubungan yang dapat menciptakan saling pengertian. Lebih lanjut, fungsi karyawan atau karyawan lainnya tidak hanya membawa citra baik bagi organisasi atau perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ms. Glow kepada konsumen.

Dari fenomena di atas, kualitas pelayanan pegawai Ms Glow Tangah Jua sangat penting guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan staf dikatakan baik apabila kualitas pelayanan yang diberikan juga baik.

Mengingat pentingnya layanan karyawan untuk kepuasan pelanggan, karena setiap karyawan dipaksa untuk terus meningkatkan kinerjanya, hipotesis saya tampaknya adalah bahwa kualitas layanan tidak konsisten dengan hubungan masyarakat.

---

[6] Cutlip Scott M, *Effective Public Relatons, Terj Tri Wibowo* (Jakarta: kencana, 2006).

[7] Kriyantono Rachmat, *Teori Public Relation Perspektif Barat Dan Lokal* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).

Berdasarkan pengertian tersebut, Penulis tertarik dengan pengembangan penelitian ilmiah dengan judul skripsi "**Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow Tangah Jua Terhadap Konsumen Ditinjau Dari Perpsektif *Public Relation"***.

B. Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti sampai apa yang dimaksud dan menghindari terlalu luasnya bahasan pada masalah ini, maka fokus penelitian peneliti membahas tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow Tangah Jua Terhadap Konsumen Ditinjau Dari Perpsektif *Public Relation.*

C. Rumusan Masalah

Dari pembahsan diatas, penulis bermaksud untuk merumuskan masalah ini tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow Tangah Jua Terhadap Konsumen Ditinjau Dari Perpsektif *Public Relation.*

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan keterbatasan kasus penelitian, pembuatan desain ilmiah ini membutuhkan pengetahuan tentang strategi komunikasi karyawan Ms Glow Tangah Jua Terhadap Konsumen Ditinjau Dari Perpsektif *Public Relation.*

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
    a. Meningkatkan keterampilan dan peningkatan kualitas dan kreatifitas di bidang strategi komunikasi khususnya bagi mahasiswa.
    b. Agar bisa menambah ilmu terhadap komunikasi bagi mahasiswa
2. Praktis
    a. Bagi peneliti, penelitian yang dilakukan terhadap pelayanan pegawai Ms Glow tentu ada manfaatnya, salah satunya peneliti mampu mengetahui bagaimana strategi komunilasi yang di pakai pegawai Ms Glow terhadap perspektif *public relation*.
    b. Bagi masyarakat, meningkatkan kepedulian terhadap pentingnya pelayanan yang baik bagi suatu organisasi atau sebuah toko untuk melayani pelanggan atau pembelinya.
    c. Hasil proposal penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada peneliti selanjutnya tentang bagaimana menyelaraskan strategi komunikasi karyawan formal dengan Prinsip PR.

F. Penjelasan Judul

Sebelum merumuskan proposal lebih lanjut, akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian judul untuk menghindari kesalahpahaman.

1. Strategi

   Strategi adalah sebutan yang tegang identik dengan "taktis". Sedangkan secara konseptual, rancangan bisa dipahami serupa jadwal gerakan yang ditujukan menjelang mengambil objek yang sangka ditetapkan sebelumnya.[8]

   Bagian strategis dari Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daftar rencana tindakan yang paling sesuai dengan tujuan tertentu.[9]

2. Komunikasi

   Komunikasi merupakan proses pemindahan warta atau pengiriman pesan berdasarkan satu pihak ke pihak lain.[10]

3. Pelayanan

   Pelayanan adalah kebolehan perusahaan merelakan pelayanan mampu merelakan kegembiraan untuk pelanggan akur pakai kemauan yang diinginkan. Artinya pelanggan akan mengibaratkan puas dan akan melantas bersemayam dekat stadium kontrol yang diharapkan dan membereskan stadium

---

[8] Badaruddin, *Strategi Dakwah Pondok Pesantren Riyadus Sholihin Dalam Pemberdayaan Komunikasi Sosial Pada Kelurahan Kota Baru Tanjung Karang Timur Bandar Lampung* (Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2016).

[9] Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007).

[10] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2010).

kontrol tercatat kepada mengabulkan kemauan pelanggan.[11]

4. Pegawai

Simanjuntak menyatakan bahwa kinerja adalah peningkatan pencapaian hasil ketika melakukan tugas tertentu.[12]

5. Ms Glow

Produk Ms Glowmerupakan satu dari sedikit brand kosmetik lokal Indonesia yang sangat sukses. Ms Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan slogan brand dari Magic For Skin untuk mencerminkan produk glow terbaik di Indonesia, maka dari itu dibuatlah nama brand Ms Glow..

6. Konsumen

Konsumen adalah semua orang yang menggunakan produk yang ada untuk kebutuhan orang lain yang tidak dijual, orang lain, keluarganya dan dirinya sendiri.

7. Perpsektif

Opini adalah sudut pandang seseorang dalam memilih pendapat dan keyakinan tentang sesuatu.[13]

---

[11] Kashmir, *Erika Costumer Servive* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005).

[12] Agustina Eny Harianti and Honorata Ratnawati Dwi Putrantil Putrantil, 'Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai Melalui Kepemimpinan Transaksional Dan Pengembangan Karier', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15.1, 148.

[13] *Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2022.

8. *Pulic relatiaon*

Public relatios adalah proses interaktif di mana humas menciptakan opini publik sebagai kontribusi yang menguntungkan kedua belah pihak dan mempromosikan pemahaman publik, motivasi dan partisipasi, dengan tujuan mempromosikan niat baik, kepercayaan pada saling pengertian dan niat baik publik untuk menengahi.[14]

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, penulis bermaksud untuk meningkatkan pemahaman pembaca terhadap isi dan tujuan dari karya ini.

G. Sistematka Penulisan

Sistem pasal yang diusulkan ini terdiri dari beberapa bab yang masing-masing memiliki kepentingan yang berbeda, namun saling mendukung dan melengkapi dalam satu kesatuan. Kajian ini dibagi menjadi beberapa bab:

BAB I PENDAHULUAN : Gambaran umum penelitian ini meliputi: Latar belakang masalah, tujuan penelitian, batasan/prioritas penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORITIS : Berisi tinjauan pustaka tentang strategi,komunikasi, pelayanan, konsumen, dan *public relations*

BAB III MENTODE PENELITIAN : Jenis penelitian adalah

[14] Abdurahman Oemi, *Dasar Dasar Public Relation* (Bandung: Alumni, 1999).

Metode pengumpulan data, metode analisis data dan metode diskusi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP : pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah metode umum yang berkaitan dengan pemeliharaan pikiran, kewaspadaan, dan fungsi selama periode waktu tertentu.[15] Sarana pada dasarnya adalah prosedur (organisasi) dan (praktik) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, prosesnya tidak boleh menjadi panduan dengan judul, tetapi harus menunjukkan bagaimana strategi itu harus bekerja.[16]

Strategi umum adalah proses pembuatan rencana manajemen yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan menentukan metode atau tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.[17] Strategi dikenal juga "strategos" atau "strategis", yang berasal dari kata yunani yang artinya umum dimengerti sebagai

[15] Pengembnagan Bahas dan Perbukuan, 'Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Kamus Bahasa Indonesia Edisi Kelima', *Aplikasi Kbbi*, 0.4.0.40 (2016).

[16] Effendy Onong U, *Dimensi Dimensi Komunikasi* (Bandung: Penerbit Alumni, 1981).

[17] Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021).

sesuatu yang berkaitan dengan pengelolaan suatu organisasi.[18]

Seperti yang dikutip Goerge dan John Minner dalam bukunya Manajemen Strategis oleh George Stainer dan Jhon Miner mengatakan bahwa "strategi adalah penjabaran misi perusahaan, serta penetapan tujuan organisasi dengan cara memperbaiki aspek eksternal dan internal perusahaan, merumuskan kebijakan dan melaksanakannya secara konsisten dan tepat waktu, untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi".[19] Beberapa pendapat mendevinisikan strategi tersebut antara lain yaitu:

a. Karl Von Clausewitz, Strategi adalah ilmu menggunakan perang untuk menang.
b. A. Halim, Strategi berarti bagaimana suatu lembaga atau organisasi mencapai tujuannya berdasarkan peluang dan ancaman di lingkungan eksternal dan sumber daya dan kemampuan internalnya.
c. Menurut Johnson dan Scholes, strategi mengacu pada arah jangka panjang dan ruang lingkup organisasi atau lembaga untuk mendapatkan keuntungan dari konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang.[20]

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa proses

[18] Rahayu Puja Suci, *Exsensi Manajemen Strategi* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015).
[19] George Steiner and Jhon Miner, *Manajemen Strategic* (Jakarta: Erlangga).
[20] Faisal Afif, *Strategi Menurut Para Ahli* (Bandung: Angkasa, 1984).

mendefinisikan bagaimana program-program yang telah disusun sebelumnya dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan atau organisasi.

Penulis dapat memahami bahwa setiap perusahaan atau organisasi bahkan individu membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan karena dengan strategi yang disusun dan direncanakan dengan mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan menerapkan strategi maka menjadi sebuah perusahaan atau organisasi yang dapat bersaing dan menang.

2. Tahap-Tahap Strategi

Dalam proses manajemen strategis, tiga langkah harus diambil untuk mencapai proses yang dinamis dalam organisasi, antara lain:

a. Perumusan strategi

Pengembangan strategi adalah langkah pertama dalam proses manajemen strategis, yang melibatkan pengembangan visi dan misi serta mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi tujuan dan sasaran organisasi.

Saat membuat strategi, penting bagi organisasi untuk menentukan tujuannya dan pertama-tama melakukan studi lingkungan, yang disebut survei lingkungan pemindaian lingkungan dikenal sebagai *SWOT* (*Strength*,

weakness, opportunity, threats) yaitu: *Strength* (kekuatan), potensi yang akan ada dalam organisasi seperti kualitas dan kuantitas akan menjadi kekuatan di dalam organisasi.

1. *Weakness* (kelemahan), adalah keterbatasan atau kurangnya keahlian yang dapat menghambat berfungsinya organisasi secara efektif, oleh karena itu perusahaan atau otoritas yang berwenang harus mampu membangun citra positif dilingungan organisasi kantor.
2. *Threat* (ancaman), adalah keadaan linglungan eksternal yang menguntungkan bagi organisasi seperti terjalinnya komunikasi yang baik.
3. *Thereath* (ancaman), Saat merumuskan strategi, penting bagi organisasi untuk menentukan tujuannya dan terlebih dahulu melakukan pemindaian lingkungan yang dikenal sebagai pemindaian lingkungan.[21]

[21] Arinil Haq, *Strategi Dakwah Jaringan Pemuda Dan Remaja Mesjid Indonesia* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2020).

b. Implementasi srategi

Pada fase ini, pengembangan strategi yang direncanakan diimplementasikan dan dibangun di seluruh organisasi.

Merancang rencana langkah demi langkah demi menjalin kerja sama yaitu *integritas* atar sumber daya organisasi lainya dan membagun hubungan dengan bebagai pihak ekternal dan internal perusahaan. [22]

c. Evaluasi strategi

Tahap tinjauan strategis dilakukan untuk menentukan apakahs semua kegiatan yang direncakan memenuhi harapan dan berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.[23]

B. KOMUNKASI

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin, istilah ini berasal dari kata “communis” yang artinya sama, disini artinya sama atau sederajat. Dengan demikian, komunikasi terjadi apabila ada kesamaan antara pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan pesan yang diterima oleh komunikator.[24]

[22] Haq.
[23] Haq.
[24] Pakit M Yusuf, *Komunikasi Pendidikan Dan Komunikasi Insruksiomal* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990).

Komunikasi sebagai proses artinya komunikasi adalah rangkaian kegiatan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (bertahap atau berurutan) dan melibatkan orang lain dalam kurun waktu tertentu. Sebagai proses komunikasi, komunikasi tidak bersifat statis, melainkan dinamis dalam arti selalu berubah dan berkembang. Proses komunikasi mencakup banyak elemen dan komponen. Faktor penting adalah media, media, pesan (format isi dan metode penyampaian), saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau konsekuensi dari peristiwa, dan situasi atau keadaan dari peristiwa tersebut. pada. saat kontak dilakukan.[25]

Makna yang lebih luas dari komunikasi yang berasal dari Iran dan yang sering kita bicarakan dalam kehidupan sehari-hari. kita sebut komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide, komunikasi adalah transmisi informasi dengan mengirimkan input dari sumber yang ditanggapi oleh penerima.[26]

Dari defenisi tersebut dapat penulis memahami bahwa komunikasi adalah proses dimana seorang komunikator berkomunikasi memberikan informasi kepada komunikan yang akan menimbulkan feedback atau respon dari komunikan.

[25] Riswardi, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).
[26] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011).

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi terdiri dari beberapa tahap. Faktor komunikasi secara umum dapat dibagi menjadi tujuh faktor yang saling berkaitan, antara lain:

a. Komunikator

Komunikator merupakan orang yang menjadi sumber informasi atau memperluaskan informasi kepada khalayak.

b. Informan

Penyedia informasi adalah psan yang dalam proses komunikasi dtransmisikan dari pengirin ke penerima.

c. Media

Media merupakan saluran komunikasi atau alat penghubungdalam menyampaikan informasi atau berita dari komunikator peda komunikannya. Pihak kepada siapa pesan itu dikirim oleh sumber yang dituju.

d. Penerima

Penerima atau komunikator ialah orang yang akan menerima semua informasi atau pesan sasaran yang akan disampaikan komunikator.

e. Pengaruh

Efek atau biasa yang kita sebut pengaruh adalah perbedan antar apa yang dipikirkan penerima, rasakan dan lakukan hendak sebelum menerima informasi atau pesan dari

komunikator.[27]

f. Umpan balik

Tanggapan yang diberikan komunikator ketika komunikator menyampaikan pesannya.

g. Lingkungan

Berbagai keadaan dan elemen yang bisa menguasai tenggang komunikasi.[28]

3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terjadi baik komunikator maupun orang yang dikomunikasikan memiliki arti yang sama atau hampir sama dengan orang yang diajak berkomunikasi. Kemudian proses komunikasi dibagi menjadi dua:

a. Proses Komunikasi Secara Primer.

Proses utama komunikasi adalah proses pemindahan pikiran dari satu media ke media lain dengan menggunakan tanda (simbol) sebagai saluran. Tanda-tanda tersebut biasanya berupa kata-kata, namun dalam beberapa situasi komunikasi tanda-tanda yang digunakan dapat berupa gestur yaitu gerakan tubuh, gambar, warna.[29]

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

---

[27] Galimun, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017).

[28] Riswardi.

[29] Onong Uchjana Effendii, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003).

Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari berbagai media dengan menggunakan alat atau media sebagai media sekunder setelah menggunakan simbol sebagai media utama.

Komunikator menggunakan alat kedua ini karena sarana komunikasi relatif jauh atau terlalu banyak sasaran komunikasi. Penyebar propaganda jauh menggunakan koran atau telepon, propaganda dari jauh menggunakan pengeras suara, dan propaganda dari jauh menggunakan koran, radio dan televisi.[30]

4. Model – Model Komunikasi

Model komunikasi merupakan gambaran sederhana dari dukungan media. Model komunikasi digunakan untuk memudahkan pemahaman proses komunikasi bagi setiap komunikator atau komunikasi. Berikut beberapa model komunikasi diantaranya:

a. Model Aristoles

Model komunikasi klasik yang sering disebut retorika, dalam komunikasi Mosel dibagi menjadi tiga unsur utama, yaitu modus (pembicara), pesan (message), audiens (pendengar).

b. Model S-R

[30] Effendii.

Model ini merupakan model komunikasi terbesar dan mempengaruhi psikologi, khususnya behaviorisme. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses atau hubungan intim antara mediator dan mediator yang merespon.

c. Model Lasswel

Model ini biasanya mengambarkan tentang proses komunikasi dan fungsi-fungsinya komunikasi yang dilakukan pada saat proses berintekrasi dan berkomunikasi denganmasyarakat.

Dalam Model lasswell ini mencangkup beberapa unsur diantaranya :

1) Unsur sumber *(who*) siapa
2) Unsur pesan (*syas what*) mengatakan apa
3) Saluran komunikasi (*in which chanel*) pada saluran apa
4) Unsur penerima (*to whom*) kepada siapa
5) Unsur penagaruh (*with what effect)*dengan pengaruh apa.[31]

[31] Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).

C. STRATEGI KOMUNKASI

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Suksesnya suatu komunikasi tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi yang matang. Tidak dapat disalahkan jika informasi atau pesan yang disampaikan berdampak buruk jika strategi yang digunakansalah dan tidak sampai kepada sasaran karena tidak layak dipakai dalamberkomunikasi.

Ong Unchiana Afendi dalam buku Hafid Kangara, Strategi Media adalah panduan perencanaan media dan manajemen media untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat memahami cara kerjanya secara teknis, yaitu. prosedur ini dapat bervariasi tergantung pada situasi, kondisi dan waktu.[32]

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah kombinasi perencanaan media dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.[33] Alo Aiiliweri dalam bukunya Seba Ada Sebi Komunikasi Pentingnya strategi komunikasi adalah strategi

[32] Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).

[33] Onong Uchjana Effenddy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).

yang mewujudkan dirinya.[34]

Serta Anwar Arifin didalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi mengatakan, strategi komunikasi merupakan suatu cara untuk memperhitungkan kondisi, mempertimbangkan situasi dan mengamati keadaan yang akan dihadapi dimasa depan agar tujuan danperencanaan dapat tercapai.[35]

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menyusun suatu strategi komunikasi harus mempunyai sebuah pemikiran yang memperhatikan apa saja faktor pendukung dan penghambat. Strategi komunikasi sebaiknya memperhatikan kompone-komponen komunikasi atau faktor-faktor yang mendukung dan menghambat masing-masing komponen antara lain faktor kerangka acuan, faktor kontekstual dan kondisional, pemilihan media, tujuan komunikasi, pesan media dan fungsi dalam komunikasi.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika berbicara tentang strategi komunikasi, maka akan mempengaruihi fikiran kita mengenai tujuan yang hendak dicapai dalammenjalankan aktifitas dalam kehidupan. Diantara tujuan komunikasi yaitu:

[34] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011).
[35] Suryadi.

a. Memberitahu (*Announcing)*

Sasaran utama dari strategi komunikasi adalah informasi, terutama kuantitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, ketika Anda mengirimkan informasi yang ingin Anda promosikan, itu harus berhubungan dengan informasi utama dari semua informasi yang dikirimkan, sehingga audiens atau pendengar tertarik dengan informasi yang dikirimkan.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Memotivasi merupakan suatu strategi komunikasi yang harus dilakukan dalam menyebarkan informasi kepada khalyak,setiap informasi yang disampaiakan harus berbobot agar sasaran dari komunikasi dapat tercapai sehingga seseorang yang mendengarkan informasi bisa berubah dan terdorong kearah yang lebih baik.

c. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Selanjutnya tujuan dari strategi komunikasi adalah menyebar luaskan informasi kepada khlayak yang hendak menjadi sasaran darikomunikasi yang bersifat mendidik dan berbobot sesuai dengan kebutuhan, dengan demikian khalayak dapat mengetahui segala informasi yang di sampaikan oleh komunikator serta tertarik untuk mencari informasi yang baru.

d. Mendidik (*Educating*)

Salah satu tujuan dari strategi komunikasi adalah menyebarkan segala informasi yang menarik dan mengandung unsur pendidikan, agar orang yang mendapatkan informasi bisa pembentukan sikap, terdidik dan berkepribadian yang baik untuk dirinya dan kepada orang lain.

e. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*)

Straegi komunikasi selanjutnya adalah strategi yang mendukung pembutan keputusan. Dalam penganbilan keputusan maka segala informasi yang disampaikan harus dikemas sedemikian rupa agar bisa dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.[36]

3. Teori Strategi Komunikasi

Dalam komponen serta indikator dalam strategi komunikasi ini diambil dari teori Lasswell yang lebih mengarah atau mempengaruhi komunikasinya, antara lain:

a. *Who* (Siapa Komunikatornya)

Komunikator adalah pihak yang memulai atau orang yang akan menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain.

Beberapa indikator yang berhubungan dengan komponen

[36] Alo Liliweri, *Komunikasi Seba Ada Sebi Makna* (Jakarta: Kecana Pernada Media Group, 2011).

strategi komunikasi ini adalah:

1. Kepercayaan diri
2. Jujur
3. Logika dan rasional
4. Disiplin
5. Berkeinginan

b. *Says What* (Pesan apa yang ditanyakan)

Pesan merupakan gagasan, atau perasaan yang disampaikan kepada komunikan, yang disampaikan media komunikasi yang pada umumnya pesan berbentuk sinyal, simbol tanda, berfungsi sebagai stimulus yang akan diproses oleh penerima. Indikator dalam kompenen ini adalah:

1. Benar
2. Jelas sumbernya
3. Rasional
4. Tertukar
5. cepat

c. *In Which Channel* (Media apa yang digunaan)

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mengolah, memproduksi, menyebar luaskan informasi. Indikator dalam komponen ini adalah:

1. Media elektronik
2. Media cetak

3. Gambar
4. Visual
5. Audio visual

d. *To Whom* (Siapa Komunikasinya)

Komunikan merupakan audiens. Sasaran, khalayak, dan publik, yang akan menjadi tujuan dari sasaran dari komunikasi. Indikator dalam komponen ini adalah:

1. Personal
2. Kelompok
3. Masyarakat
4. Lawan bicara
5. Orang yang membutuhkan informasi

e. *Whith What Effeck* (Efek apa yang diharapkan)

Efek ini merupakan dampak atau hasil akhir dari proses komunikasi, seperti bagaimana sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak dengan tujuan komunikasi yang dilakukan. Indikator dalam komponen ini adalah:

1. Terjalin pemahaman bersama
2. Pemahaman pesan oleh komunikan
3. Terjadnya perbedaan persepsi
4. Kerjasama dalam memahami pesan

5. Menunjukkan arah dari maksud pesan.[37]

D. PELAYANAN

1. Pengertian Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan adalah kemampuan suatu usaha untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pembeli dan pembeli sesuai dengan kebutuhannya. Artinya pembeli dapat merasa puas dan tetap berada pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pembeli. Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan pelanggan terhadap pelayanan (expected service) dan pelayanan yang dirasakan (perceived service). untuk kebutuhan mendesak mereka.

Pelayanan berbasis suara merupakan suatu kegiatan yaitu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak lain. Pada saat yang sama, layanan didefinisikan dalam kaitannya dengan aktivitas atau pekerjaan seseorang dan organisasi yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Fungsi ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung oleh pelanggan, terutama dengan memasang mesin atau komputer lain.[38]

[37] Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2017).
[38] Kashmir.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk turut serta dalam memenuhi kebutuhan informasi orang lain atau masyarakat, karena pemenuhan kebutuhan informasi tidak dapat dilakukan sendiri, melainkan membutuhkan dukungan berupa infrastruktur yang memadai dan sumber daya yang handal di daerah sendiri.

Pentingnya memberikan pelayanan yang baik karena pelayanan lebih dari sekedar penyampaian, pelayanan berarti pengertian, pengertian dan perasaan sehingga penyampaian menyentuh hati konsumen dan pada akhirnya menguatkan mereka. tidak meninggalkan keraguan. Pelayanan yang baik harus memberikan pelayanan yang maksimal agar masyarakat atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dapat mengontrol kondisi yang muncul sewaktu-waktu, misalnya menurutnya keluhan bukan kepuasan masyarakat.[39]

2. Fungsi Pelayanan

Adapun fungsi layanan antara lain:

a. Mempercepat pelaksanaan pekerjaan, guna menghemat waktu.
b. Meningkatkan produktivitas, baik dalam barang maupun jasa.
c. Dapatkan lebih banyak atau jaminan kualitas produk.
d. Menciptakan rasa nyaman bagi peminat

[39] Tri Nurbaiti, *Dampak Layanan Jasa Mobile Banking Terhadap Peningkatan Jumlah Asabah* (Studi Kasus Muamalat KCP ZA Pagar Alam).

e. Menciptakan rasa puas bagi penghobi mengurangi sifat emosional.[40]

3. Prinsip Pelayanan

Prinsip yang harus diperhatikan dalam bidang jasa adalah:

a. Merumuskan strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan pengembangan standar kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan.

Ini dapat membantu pelanggan menghindari kesalahpahaman. Tetapkan standar kualitas yang jelas. Ini harus diketahui agar semua orang tahu kualitas apa yang dicapai.

c. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif.

Menghadapi persaingan tidak cukup dengan senyum dan ramah, diperlukan sistem metode dan proses yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. Staf berorientasi layanan berkualitas.

e. Kepuasan pelanggan dan kebutuhan penelitian.

[40] moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002).

E. MS GLOW

Produk Ms Glow merupakan salah satu dari sedikit brand kosmetik lokal Indonesia yang sangat sukses di pasaran. Didirikan pada tahun 2013 oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms. Glow adalah motto dari brand Magic For Skin untuk mencerminkan produk pencerah kulit terbaik di Indonesia, untuk itulah brand Ms Glow diciptakan. Pada tahun 2017, Ms Glow mendirikan Ms Glow Cosmetic Clinic, klinik pertama di area Malang dan kedua di area Denpasar Bali. Dengan berdirinya Klinik Estetika Ms Glow, para pendiri berharap dapat melengkapi kesuksesan produk perawatan kulit dan menjadi bentuk merek yang baik, aman, dan berkualitas yang tidak bertentangan dengan pedoman medis merek lain. Ms Glow sendiri memiliki distributor yang disebut agen, reseller dan member. Reseller menerima inventaris offline massal untuk kenyamanan konsumen di kota masing-masing reseller, sedangkan reseller dan member hanya dapat menjual produk secara online.

F. PUBLIC RELATIOS

1. Pengertian *Public Relatios*

Public relation adalah proses interaktif yang mempromosikan pedapat dan persepsi masyarakat untuk kontribusi yang bermanfaat bagi bisnis dan masyarakat serta menanamkan pemahaman, meningkatkan semangat, dan keterlibatan masyarakat umum. Tujuan dari proses ini adalah untuk membangun itikad baik, kepercayaan, pengertian dan reputasi yang baik dengan masyarakat.[41] Menurut Frank Jeffkins, Humas mencakup semua kegiatan komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan antara organisasi dan publiknya yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Didalam Prakteknya *Public Relatios* menggunakan beberapa strategi untuk mencapai tujuannya. Defenisi strategi adalah "*a strategy is a statement of the communications themes or vahices that will used to accomplish a specific objective*." Yang berarti "strategi adalahpernyataan tentang tema atau sarana komunikasi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tertentu".[42]

[41] Sefy Andhriany, *Strategi Komunkasi Public Relations Aston Imperium Hotel Dalam Mempertahankan*, 2021.

[42] Erica Weintraub Austin, *Strategi Public Relation Manajemen* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006).

Pembagian ini belum tentu konsisten dan diterima secara luas, tetapi sebagian besar praktisi menganggap industri ini mencakup beberapa bidang utama:

a. komunikasi perusahaan dan keuangan
b. hubungan dengan pemerintah
c. Komunikasi pemasaran
d. Komunikasi internal
e. Hubungan dengan masyarakat

Masing-masing area tersebut memiliki karakteristik unik yang memengaruhi struktur dan arah departemen PR. Tugas yang berbeda membutuhkan keterampilan dan sumber daya yang berbeda, yang pada gilirannya memengaruhi gaya kepemimpinan. Kami tidak mencoba untuk memberikan saran tentang perencanaan program hubungan masyarakat, melainkan untuk menggambarkan karakteristik khusus industri yang memengaruhi manajemen departemen hubungan masyarakat, organisasi atau perusahaan.

Setiap bidang memiliki deskripsinya sendiri:[43]

a. Tujuan kegiatan
b. “publik” atau khalayak target
c. Kandungan program kerja
d. Siapa yang harus dihubungi

[43] Mike Beard, *Manajemen Dapertemen Public Relation*.

e. Keterampilan dan pengalaman khusus diperlukan

Definisi Humas berdasarkan International Public Relations Association (IPRA) & berdasarkan beberapa ahli (baik praktisi juga akademisi).

2. Ruang lingkup *Public Relatios*

Industri PR sangat luas dan mencakup semua jenis kegiatan komunikasi. Level PR tidak bergantung pada khalayak eksternal dan internal, tetapi pada karakteristik organisasi yang mengimplementasikan visi dan misinya untuk mencapai tujuannya. Semakin besar pemangku kepentingan organisasi, semakin besar dan beragam audiensnya dan semakin kompleks masalahnya.[44] Ini termasuk kegiatan seperti memberikan informasi kepada klien atau pelanggan, menjelaskan prosedur, prosedur cuaca (misalnya kereta, bus, waktu/waktu keberangkatan kapal) pesan berkala (melalui brosur, surat kabar, surat, dll), mengatur acara atau kegiatan dengan pelanggan (lokakarya, tamasya teh, pertemuan bisnis, dll.), Ciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan untuk bisnis pelanggan dan layanan kepada pelanggan atau tamu (misalnya pelanggan hotel atau restoran) dalam penyimpanan atau visualisasi informasi.

[44] artis, ‘Strategi Komunikasi Public Relatios’, *Jurnal Sosial Budaya*, 8.2 (2011).

a. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk (*Community Relations*)

Termasuk kegiatan yang mengutamakan hubungan baik dengan komunitas atau komunitas setempat, termasuk sekurang-kurangnya penduduk di sekitar lokasi, tempat usaha atau pertokoan, atau di dekat kantor pusat organisasi atau organisasi yang bersangkutan.

b. Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*)

Secara khusus, kegiatan penyiapan bahan jurnalistik (artikel dari surat kabar, majalah, dll), serta menganalisis opini publik (general public opinion) atau aspirasi kelompok tertentu (opini) kelompok tertentu), menyampaikan informasi resmi dan berbicara melalui media massa. , mengadakan konferensi pers atau menyiapkan dan mengeluarkan siaran pers, mempromosikan komunikasi dan instruksi dengan pemangku kepentingan, jurnalis dan editor media (surat kabar, televisi, radio, majalah). surat kabar, tabloid, dan media lainnya).

c. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (*government relations*)

ini termasuk kegiatan yang mempromosikan dan mengatur komunikasi dua arah dengan lembaga pemerintah (pemerintah lokal atau provinsi atau kota atau kota, polisi,

sumber daya manusia, industri, pariwisata dan organisasi lainnya) dan kegiatan pengumpulan intelijen dengan berbagai pemerintah. . adalah sebuah organisasi dan bertanggung jawab untuk melaporkan informasi kepada organisasi terkait.

d. Hubungan dengan karyawan atau pegawai (*employee relations*)

Ini termasuk fungsi membangun hubungan internal (promosi karyawan dan bawahannya) yang tumpang tindih sampai batas tertentu dengan fungsi atau fungsi Sumber Daya Manusia (SDM).

e. Hubungan dengan pihak terkait (stakeholder relations)

Ini termasuk kegiatan yang mendukung atau berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau organisasi (misalnya agen, pemasok, distributor) serta hubungan pemegang saham.[45]

3. Fungsi dan Tujuan Public Relatios

Tugas utama dari setiap program atau kegiatan PR adalah menciptakan, mempertahankan, dan memberikan nilai tanpa menciptakan citra negatif atau berbahaya. Dalam hal ini, tujuan dari citra positif dan positif tentunya bukan untuk menciptakan citra negatif atau bias. Bisa berupa citra negara dan negara, citra

[45] T May Rudy, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional* (Bandung: Refika Aditama, 2005).

kebijakan negara, citra organisasi, citra partai politik, citra perusahaan dan produknya, hingga citra individu. atau resmi.[46] Kemudian tujuan *public relation* atau program PR adalah untuk mencapai citra yang diinginkan dan mempertahankan citra positif yang telah bekerja.

Tujuan utama dari setiap program atau aktivitas PR adalah untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menghasilkan keuntungan tanpa menciptakan citra negatif atau tidak menyenangkan. Dalam hal ini, citra optimis dan positif belum tentu menghasilkan citra negatif atau bias. Ini bisa berupa reputasi negara dan negara, reputasi ketertiban umum, reputasi organisasi, reputasi partai politik, reputasi perusahaan dan produknya di masyarakat dan reputasi individu. atau resmi.

PR selalu tertarik untuk menciptakan pemahaman melalui informasi dan berbagi pengetahuan melalui kegiatan ini dengan harapan perubahan akan berdampak positif. Demikian kata Jeffkins, antara lain, bagian dari lingkaran PR:

a. Mengubah citra publik terhadap aktivitas baru organisasi atau perusahaan.
b. Pentingnya kualitas karyawan harus ditingkatkan.
c. Untuk meningkatkan hubungan antara organisasi atau

[46] Nadya Ramayani, *Startegi Komunikasi Pubic Relation Hotel Sofyan Betawi (Syariah) Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013).

perusahaan dengan audiens ketika terjadi peristiwa yang menimbulkan kritik atau kesalahpahaman.

d. Meyakinkan publik bahwa organisasi atau bisnis memiliki kemampuan untuk bertahan atau pulih dari kritis.

G. Penelitian Relevan

Untuk menghindari duplikasi atau plagiarisme dalam penelitian, penulis memaparkan karya penelitian yang ada dan sedapat mungkin mengacu pada skripsi atau karya akademik penulis, yaitu:

1. Karya atau skripsi yang berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Medan" oleh Putra Syah Pratama (1703110105), Mahasiawa Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan, 2022. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi komunikasi Glow dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini melihat pemasaran produknya sedangkan peneliti fokus pada pelayanan karyawan Ms Glow.[47]
2. Skripsi yang berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Di Kalngan Remaja" oleh Cici Ramadhani

[47] Putra Syah Pratama, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Medan* (Medan: UMSU, 2022).

(0309173127),[48] mahasiswa UIN sumatera utara, 2021. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas strategi komunikasi dan produk Ms Glow serta menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini melihat pemasaran produk di media sosial sedangkan peneliti fokus pada produk layanan karyawan.

3. Skripsi yang berjudul "Strategi Public Relatios Dalam MempertahankanCitra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)" oleh Siti Humairah (1516140052),[49] Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2019. Persamaan dalampenelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang *public relation* tapi pada peneliti lebih menjurus ke perspektif *public relation* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif. Perbedaan pada penelitian ini yakni pada penelitian ini membahas tentang strategi *public relation*nya sedangkan peneliti membahas tentang strategi komunikasi pelayanan pegawai.

[48] Cici Ramadhani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Di Kalangan Remaja* (Medan: UMSU, 2022).

[49] Siti Humairah, *Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019).

H. Kerangka Berpikir

Kerangka refleksi merupakan proses pemilihan aspek-aspek jurnal yang relevan dengan masalah penelitian. Kerangka kerja adalah seperangkat konsep dasar yang secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungannya.[50] Kerangka pemikiran yang digunakan berasal dari pelayanan staf Ms. Glow Tangah Jua tentang bagaimana strategi komunikasi mereka dalam melayani pelanggan dengan baik dari perspektif kehumasan. Dalam penelitian ini digunakan salah satu teori lanjutan Alo Liveriri yang menjelaskan tentang pengertian strategi komunikasi yang baik. Menurut teori ini, seseorang atau perusahaan dan organisasi memiliki strategi komunikasi yang secara jelas menyajikan, menjelaskan, dan mempromosikan tujuan komunikasi atau visi tujuan komunikasi yang dikembangkan dengan bai

[50] Barlian E, *Metodologi Kualitatif Dan Kuantitatif* (Padang: Suka Bina Press, 2018).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang mendeskripsikan dan menyebutkan objek secara sinkron dengan sifat-sifatnya.[51] Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan penelitian yg mempelajari individu atau gerombolan eksklusif buat suatu perkara sosial atau kemanusiaan.[52]

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Fenomenologi adalah ilmu yang mempelajari dan mendengarkan penjelasan dan wawasan individu yang lebih spesifik dan rinci tentang pengalaman mereka.

Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara lengkap dan menyeluruh ciri-ciri fenomena dengan menggunakan istilah-istilah naratif. Penelitian ini digunakan karena tujuan peneliti adalah untuk memberikan

[51] Sukardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).

[52] Adhi Kusuma, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2020).

gambaran yang lengkap, sistematis dan realistis tentang komunikasi layanan karyawan Ms. Glow Tangah Juan kepada konsumen dari PR

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat dimana seorang peneliti ingin melakukan penelitian, dimana penelitian dilakukan Jalan Hafid Jalil, Birugo Tanga Jua Kek. Aur Birugo Tigo Baleh di depan kantor pajak di Bukittinggi, Sumatera Barat. Penulis memilih lokasi ini karena menemukan masalah komunikasi yang membutuhkan penelitian ilmiah yaitu aspek PR strategi komunikasi customer service Glow Tangah. Ini diselenggarakan selama dua bulan dari Februari hingga Maret

C. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang disiapkan untuk memberikan informasi tentang situasi yang berkaitan dengan konteks penelitian. Beri tahu peneliti fakta bagus tentang diri Anda atau orang lain.[53]

Informan adalah seseorang yang memiliki akses untuk tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian, misalnya dengan memberikan wawasan tentang strategi, Hubungan, struktur, proses, dan budaya yang membentuk konteks penelitian. Selain itu, ia memiliki pengalaman dan pengetahuan yang kaya di bidang penelitian. Informan diminta untuk bergabung

[53] Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015).

dengan tim peneliti secara sukarela, meskipun secara informal.[54]

Informan penelitian ini terbagi sebagai 2 kategori, yaitu:

1. Informan kunci

   Informan kunci merupakan mereka yg mengetahui berita latar belakang buat proses penelitian.[55] Oleh karena itu, informan utama dalam penelitian ini adalah manager Ms Glow Tangah Jua.

2. Informan Pendukung

   Informan pendukung adalah mereka yang dapat memberikan informasi tambahan untuk menyempurnakan analisis data dalam diskusi penelitian kualitatif. Informan tambahan ini memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau kunci.[56] Dalam penelitian ini yang memberikan informasi pendukung adalah dua orang konsumen dan satu orang karyawan Ms Glow Tangah..

   Untuk memperoleh data penelitian yang akurat, penulis menggunakan purposive sampling yaitu suatu metode pemilihan dari sumber data yang diteliti dengan baik.[57]

---

[54] leyx j meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Darya, 2001).

[55] Ahmad Toward, *Penganga Methodology Penelitian Sosoal+Plus* (Banten: Tanjung Pura Universitas Press, 2019).

[56] Ade Heryana, *Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*, 2018.

[57] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Informan pendukung merupakan mereka yg bisa menaruh keterangan tambahan buat menyempurnakan analisis data pada diskusi penelitian kualitatif. Informan tambahan ini menaruh keterangan yg nir diberikan sang informan primer atau kunci.[58]

Sebagai wahana pengumpulan data, penelitian memegang peranan yg sangat krusial pada penilaian deskriptif. Beberapa jenis liputan paling baik dikumpulkan melalui observasi eksklusif sang peneliti.[59]

Pengamatan penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengamati objek penelitian guna menemukan segala informasi dan mengumpulkan data yang penulis perlukan dalam proses penelitian. Informasi yang diamati atau diteliti oleh penulis adalah semua informasi tentang strategi komunikasi wanita. Glow Tangah Jua untuk konsumen dari perspektif PR.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data secara langsung, lisan dan tatap muka dengan individu atau kelompok. Wawancara adalah percakapan yang bermakna.[60]

---

[58] Sugiyono.
[59] Sunapiah Faisal, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 2004).
[60] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009).

Tujuan wawancara, seperti yang ditunjukkan Lincoln dan Guba, didasarkan pada orang, peristiwa, organisasi, perasaan, motif, kebutuhan, minat, dan banyak lagi. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan para informan, termasuk karyawan, humas dan konsumen terkait dengan judul penelitian "Strategi komunikasi pelayanan karyawan". Ms Glow Tangah Jua Terhadap Konsumen Ditinjau Dari Perpsektif *Public Relation*."[61]

Dalam proses melakukan wawancara ada tujuh langkah yang peneliti lakukan diantaranya:

a. Mengidentifikasi komunikator atau kepada siapa wawancara akan dilakukan.
b. Mempersiapkan segala pokok-pokok permasalahan untuk bahanpertanyaan.
c. Mengawali dan membuka terlebih dahulu percakapan untuk proseswawancara
d. Melangsungkan pertanyaan
e. Tuliskan hasil wawancara pada catatan lapangan
f. Mengidentifikasi tindak lanjut dari hasil wawancara yang dilakukan
g. Menginformasikan hasil dari wawancara yang telah dilakukan.[62]

[61] meleong.
[62] Sugiyono.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sarana penting dalam proses penelitian, karena dokumentasi akan memudahkan segala kegiatan yang dilakukan selama proses penelitian, baik untuk memperoleh informasi berupa buku, dokumen, arsip, artikel, angka maupun gambar yang dibutuhkan.[63]

Adapun dokumentasi yang peneliti ambil pada saat penelitian yaitu, berupa foto-foto selama kegiatan penelitian, dan dokumentasi peneliti pada saat proses wawancara.

E. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data kemudian dianalisis secara kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan makna yang mendasari data tersebut dengan menggunakan ekspresi agen.[64] Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Analisis data kualitatif bersifat interaktif (aktif) dan dilakukan terus menerus sampai selesai, menggunakan data peneliti untuk mengumpulkan, memvisualisasikan dan menganalisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu

[63] Sugiyono.

[64] Moh Kasiran, *Metode Penelitian Kualitatif-Kualitatatif* (Malang: UIN Maliki Prss, 2010).

tertentu. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif (aktif), dan sampai data lengkap peneliti menggunakan reduksi data, visualisasi dan verifikasi/koreksi hasil.

1. Data *reduction*/ Reduksi Data

   Data mengacu dalam proses pemusatan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yg terkandung pada catatan lapangan tertulis.[65]

   Dalam hal ini kajian akan difokuskan pada strategi komunikasi pelayanan staf Ms. Glow Tangah Jua kepada konsumen dari perspektif kehumasan.

2. Data *display* (penyajian)

   Menyajikan informasi dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kelas, diagram dan lainnya. Namun, cara paling umum untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Dengan melihat data, lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut, termasuk pengamatan awal pada saat reduksi data.[66]

   Penyajian data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi layanan konsumen Ms Glow Tangah Jua dari perspektif kehumasan yang dinilai kurang

[65] Sugeng Pujilekssono, *Metode Penelitian Komuniaksi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2016).

[66] Matthew B Miles, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Ui Press, 1992).

baik oleh aturan sistem kehumasan.

3. Conclusion drawing

Menarik kesimpulan bahwa hasil penelitian memenuhi tujuan penelitian berdasarkan hasil analisis data. Temuan disajikan sebagai subyek studi deskriptif dipandu oleh studi.[67]

Kesimpulan penelitian ini diambil berdasarkan deskripsi objek penelitian yang berpedoman pada penelitian..

F. Teknik Keabsahan Data

data yang valid perlu dilakukan validasi data alias validitas data. aliditas data merupakan ukuran seberapa baik data yang dihasilkan oleh penelitian digunakan untuk menghasilkan penelitian yang akurat.[68]

Untuk keakuratan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode verifikasi cross sectional. Validasi silang adalah teknik validasi data yang menggunakan sesuatu yang lain untuk memeriksa atau membandingkan.[69] Dengan kata lain, mempelajari informasi dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Oleh karena itu ada segitiga sumber, segitiga teknis, dan segitiga waktu dengan interpretasi sebagai berikut:

---

[67] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).
[68] Toward.
[69] meleong.

1. Triangulasi Sumber. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan cara memeriksa data dari berbagai sumber.[70] Dengan kata lain, dalam metode ini keakuratan data dan informasi yang diperoleh dibandingkan dengan data dari sumber yang berbeda..
2. Triangulasi Teknik, data dibuat denagan memvalidasi data dari satu sumber menggunakan beberapa metode.[71]
3. Triangulasi Waktu, ketika tingkah laku manusia berubah dari waktu ke waktu.[72] Oleh karena itu, keabsahan data dapat diperiksa dengan cara memeriksa data melalui wawancara, observasi atau metode lain pada waktu dan situasi yang berbeda.[73]

[70] Sugiyono.
[71] Sugiyono.
[72] Firdaus. and Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).
[73] Sugiyono.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan Ms Glow

Ms Glow didirikan karena Hobby dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, dengan berbekal keinginan itu para Founder berhasil menciptakan Ms Glow pada juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*Face and body skincare*). Brand Ms Glow sendiri mempunyai arti ialah *Maguc For Skin*, dengan dibuatnya brand itu para Founder berharap Ms Glow akan menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

Target pasarnya produk Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk Ms Glow yang kami tawarkan telah beruji dan bersertifikat BPOM dan HALAH sehingga terjamin keamanannya.

Pada tahun 2017 Ms Glow telah mendirikan Ms Glow aesthetic clinic, clinic pertama berada di daerah Malang dan clinic kedua di daerah Denpasar Bali. Dengan didirikannya Ms Glow Aesthetic Clinic para Founder berharap untuk dapat melengkapi

kesuksesan produk skincarenya itu sendiri dan sebagai bentuk brand image yang baik bahwa Ms Glow adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga Ms Glow menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen. Konsep bisnis Ms Glow ini sendiri berbasis online shop.

Ms Glow sendiri mempunya distributor yang di sebut dengan Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan stock offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing – masing Agent, sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjualkan produk secara online.

Didirikannya Aesthetic Clinic ini menambah kepercayaan konsumen dan tempat bagi para konsumen produk Ms Glow selama ini untuk dapat berkonsultasi / menyampaikan keluhannya kepada ahlinya dan sebagai solusi untuk masalah – masalah kulit yang belum terpecahkan oleh produk itu sendiri. Oleh karena itu para konsumen lama sangat menyambut dengan antusias akan kehadiran Ms Glow Aesthetic Clinic ini, begitu juga dengan kalangan yang belum dapat mempercayai keamanan produk Ms Glow sebelumnya pun juga menjadi percaya dan yakin bahwa produk Ms Glow adalah produk yang aman. Maka dari itu dengan adanya Ms Glow Aesthetic Clinic ini sangat membantu

melengkapi dan berpengaruh baik bagi penjualan produk Ms Glow itu sendiri. Dan para Founder berharap kedepannya Ms Glow produk dan Ms Glow Aesthetic Clinic dapat terus berkembang dan Berjaya di Indonesia ataupun di Internasional.[74]

B. Hasil Penelitian

1. Sejarah dan profil Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi

Sejarah berdirinya MS GLOW Tangah Jua Bukittinggi berawal dari sebuah rintisan sepasang suami istri dari Bapak Yosfan Erwandi dan Ibu Gustina Salim yang didirikan sejak tahun 2019, awal mula sepasang suami istri ini mendirikan usahanya dimual dari ibu tina yang saat itu mengandung anaknya berusia empat bulan, beliau saat Aitu menggunakan produk skincare yang notabennya menggunakan merkuri, disaat beliau melakukan memeriksaan kandungan ke klinik kandungan dokternya menyarankan agar beliau jangan lagi menggunakan produk itu karena sangat membahayakan kandungannya. Selah memikirkan yang disarankan oleh dokter, Ibu Tina dan suami langsung bertindak cepat untuk tidak memakai skincare yang mengandung merkuri tadi, selayaknya wanita tidak mungkin untuk tidak memakai bedak atau skincare dan bisa dibilang wanita tidak bisa hidup tanpa skincare. Ibu Tina langsung *searching* ke *google* produk skincare apa yang aman untuk wanita hamil dan

[74] https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow (diakses pada 11 februari 2021, 14.16).

munculnya pertama kalinya produk MS GLOW tersebut dan beliau mencobanya dan cocok. Kebetulan teman beliau di daerah PekanBaru juga menjualkan produk MS GLOW dan temannya langsung menawarkan Ibu Tina untuk menjualnya juga dan pada saat itu ibu tina tanpa memikir panjang langsung setuju dengan tawaran temannya, saat itu harga yang di kasih temannya seharga 280.000/paket yang biasanya per-paket itu seharga 300.000, lumayan untung 20.000 setiap perpaketnya, lumayan beberapa bulan jualan ibu tina lumayan banyak yang meminati karna mereka yang membeli melihat wajah ibu tina yang bersih dan cantik dan mereka percaya sama produknya.

Beberapa bulan berikutnya karena percaya diri dengan jualannya, ibu tina dan suami berniat untuk buka *store* pertama kalinya di atas rel tangah jua lampu merah, mereka tekadkan untuk buka *store* di atas rel dibantu oleh keluarganya, dan setiap hari minggu sepasang suami istri ini juga membuka lapak di lapangan kantin bukittinggi dengan mobil, di lapangan kantin inilah mereka merasakan yang namanya merintis usaha, yang awalnya tidak ada orang satupun yang mampir ke lapak itu, ibu tina dan suami hanya bisa mempromosikan produk mereka dengan brosur-broser yang mereka buat.

Pada tahun 2022 yang pada saat itu toko MS GLOW Tangah Jua cukup melaju pesat ibu tina dan suami buka store yang lebih besar dari store sebelumnya, kerena store yang pertama itu tempatnya tidak banyak orang yang lalu lalang dan store nya pun lumayan kecil. Pada saat itu ibu tina dan suami langsung mendaftar ke pusat MS GLOW dan langsung memesan 1000 paket per bulannya dan telah memiliki dua pegawai wanita.[75]

Sampai saat ini ibu tina sudah memiliki beberapa agen di beberapa kota ada yang di Kota Payakumbuh, Kota Pariaman, Kota Batusangkar, Kota Medan Dll, store yang ini beralamat di Tarok Bungo, Jl. Hafid Jalil No. 7D, Birugo, Kec. Aur birugo Tigo Baleh dekat Kantor Pajak Kota Bukittinggi.[76]

2. Visi dan Misi MS Glow Tangah Jua Bukittinngi

Visi merupakan tujuan atau arah utama, sedangkan misi adalah suatu proses atau tahapan yang harus dilalui dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut. MS GLOW memiliki visi dan misi yang hampir sama yaitu memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk *local* untuk kosmetik dan perawatan kulit agar bersaing di era globalisasi.[77]

[75] Wawancara dengan Ibu Gustina Salim, Owner Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, tangal 19 junuari 2023.

[76] Wawancara dengan kakak Nadia Efilia, salah satu pegawai Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, tanggal 19 junuari 2023.

[77] Wawancara dengan Owner Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, tangal19 junuari 2023.

3. Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow

a) Strategi Pelayanan yang Sopan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Apabila tujuan ini dilakukan maka perlu melakukan strategi yang mantap untuk dapat memberikan yang terbaik dan aka mendapatkan respon yang baik juga.

Seorang pegawai dan owner di suatu perusahaan atau sebuah toko harus memiliki bakat komunikasi yang baik dan benar. Hal ini bertujuan untuk dapat memberikan informasi dengan baik, yaitu publik sebagai penerima informasi (komunikan) memiliki pengertian yang sama terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator, sehingga publik dapat memberikan tanggapan dan respon (*feedback)* yang sesuai. Apa yang disampaikan oleh seorang pegawai dan owner nya sendiri yang harus memiliki unsur persuasif sehingga menciptakan ketertatikan untuk mengolah informasi tersebut.

Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi menerapkan pelayanan yang sopan dan ramah dalam pelayanannya, mulai dari bentuk penyambutan mengucapkan "*Assalamualaikum"* yang berarti "semoga Allah memberi keselamatan atas kamu" yang diucapkan oleh salah satu pegawai toko Ms Glow saat konsumen datang di meja pegawai. Pegawai dan owner juga menerapkan pelayanan dengan komunikasi yang baik, seperti menananyaan masalah apa yang terjadi dengan kulit konsumennya, dan owner mengadakan meeting setiap bulannya.[78]

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis tanggal 03 april 2023 yaitu penulis melihat bahwa pegawai memberikan pelayanan terhadap konsumen kurang baik, tetapi masih menggunakan ucapan sallam kepada konsumen, hanya saja kurang berinteraksi dengan baik, misalnya saat konsumen datang jarang pegawai menyambut konsumen dengan menatap wajahnya balik.[79]

[78] Wawancara dengan pegawai Ms Glow Tangah Jua Bukittinngi, pada tanggal 04 April 2023.

[79] Observasi pada tanggal 03 April 2023 di Toko.

hal ini didukung oleh hasil wawancara dari owner dan pegawai toko Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi yang mengatakan bahwa

> "pelayanan yang diberikan kepada komsumen itu harus menjadi hal yang harus kami lakukan agar mendapatkan kesan positif ketika konsumen datang. Saat ketika konsumen datang kami mengucapkan salam kepada komsumen dan menanyakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen."[80]

Dari pernyatakan di atas dapat dipahami bahwa sebuah pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif dari konsumen Ms Glow terhadap toko Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi. Kepuasan dan pelayanan menjad salah satu tolak ukur keberhasilan yang diraih oleh Ms Glow dalam melayani setiap konsumen yang datang.

b) Strategi Promosi

Kegiatan promosi salah satu bentuk strategi komunikasi pelayanan yang berperan penting dalam perusahan toko Ms Glow Tangah Jua Bukittinngi dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi

[80] Wawancara dengan Owner dan salah satu pegawai toko Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, pada tanggal 04 April 2023.

ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya. Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara offline kita sering melihatnya dengan menggunakan media famplet, spanduk, browsur, siaran radio, siaran televisi, dll.

Media yang digunakan oleh Ms Glow Tangah Jua Bukittinngi sendiri menggunakan kedua media tersebut, ada yang menggunakan media online dan offline, hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan owner dan salah satu pegawai Ms Glow Tangah Jua :

> “kami menggunakan berbagai promosi, salah satu promosi yang sering kami gunakan ialah menggunalan media online seperti media sosial, media sosial yang kami sering gunakan adalah instagram (@msglowbukittinggioriginal), didalam istagram inilah kami sering posting tentang produk-produk Ms Glow mulai dari skincare sampai bodycare cewek dan cowok”.
>
> “selain itu kami juga menggunakan media offline seperti yang kami lakukan saat ini ialah membuat browsur, sebagai contohnya ketika konsumen membeli produk ke toko kami menawarkan browsur, yang didalam browsur tersebut banyak tercantuk produk-produk kecantikan beserta label harganya dan ketika kami memberi produk yang di beli

konsumen kami memberikan kantong plastik yang di kantong plastik itu tertera nama instagram dan no whatsapp toko kami."

"lebih ke verbalnya, saya ngobrol, berbicara dengan konsumen, awalnya kami perkenalkan diri, dan mencoba mengenali kebutuhan konsumen, lebih bertanya apa yang dibutuhkan konsumen misalnya " apa yang kakak/abang butuhkan untuk perawatan, disini ada perawatan skincare dan bodycare, dicoba dulu kakak/abang, kami saat menjamin produk kami ini sangat aman untuk semua kulit."[81]

Dari hasil wawancra di atas bahwa Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi menggunakan media online dan offline tapi lebih mengedepankan media online karena dilihat di era digital dan pada zaman sekarang ini banyak anak-anak remaja sampai dewasa yang saat ini banyak yang mengunakan media sosil, bahkan sampai pada emak-emak sekarang yang tidak kalah banyaknya yang menggunkan media sosal. Untuk itu Ms Glow sangat mengambil kesempatan ini untuk menggunakan sekalai media sosial.

Selain itu Ms Glow ini juga menggunakan media lainnya yaitu media offline seperti browsur, browsur sama dengan iklan, iklan sendiri menjadi salah satu cara yang paling potensial dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, karena secara tidak langsung iklan memberi gambaran produk, fasilitas, atau pun hal yang ditawarkan oleh Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi.

[81] Wawancara dengan Owner dan salah Owner dan salah satu pegawai toko Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, pada tanggal 04 April 2023.

Selain itu owner dan pegawai Ms Glow telah mengenali target sasaran komunikasi sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi yaitu dengan telah terjalinya hubungan baik denagn konsumen.

c) Strategi Edukatif

Strategi pembelajaran adalah suatu kegiatan pembelajaran yang harus dikerjakan oleh guru dan siswa agar tujuan pembelajaran dapat dicapai secara efektif dan efisien. Dalam strategi pembelajaran terkandung makna perencanaan. Artinya, bahwa strategi pada dasarnya masih bersifat konseptual tentang keputusan-keputusan yang akan diambil dalam suatu pelaksanaan pembelajaran.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi edukatif atau strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai setiap kegiatan yang dipilih, yaitu yang dapat memberikan fasilitas atau bantuan kepada peserta didik menuju tercapainya tujuanya tersebut dan strategi pembelajaran ini merupakan cara-cara yang dipilih untuk menyampaikan materi dalam lingkungan tertentu.

Ms Glow Tangah Jua sangat menerapkan strategi edukatif ini kepada konsumen, setiap konsumen datang ke toko owner dan sekali-sekali pegawainya menanyakan ada maslaah apa yang di alami oleh kulit konsumennya.[82] Hal ini didukung dari hasil wawancara dengan owner Ms Glow Tangah Jua:

> "saya sebagai owner toko Ms Glow Tangah Jua memakai dan menerapkan strategi edukatif yang dimana ketika konsumen dan pelanggan saya datang, saya terlebih dulu menanyakan masalah apa pada kulit konsumen saya, kalau misal konsumen saya ini mengalami kulit yang berjerawat saya akan mengedukasi terlebih dahulu kepada konsumen dan setelah itu kami menyarankan produk yang sesuai dengan masalah kulitnya, tetapi kami juga mengedukasikan kepada konsumen beberapa hal yang tidak boleh digunakan seperti,jangam menggunakan produk lain, jangan terlalu banyak makan yang manis-manis karna akan menyebabkan jerawat itu sendiri, dan beberapa hari atau minggu berikutnya ketika pelanggan itu datang lagi, kami lanjut mengedukasikan produk apalagi yang akan dipake konsumen agar masalah yang dialami tuntas sembuh dan menghasilkan hasil yang memuaskan, begitulah kami setiap ada konsumen yang menanyakan tentang masalah kulitnya."[83]

[82] Observasi pada tanggal 03 April 2023 di Toko.

[83] Wawancara dengan Owner dan salah Owner dan salah satu pegawai toko Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, pada tanggal 04 April 2023.

4. Hasil Wawancara Konsumen

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada dua informan yaitu dari konsumen produk Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi itu sendiri, yang tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Dalam menetapkan informan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengamatan dan langsung bertanya kepada informan.

Berdasakan dari tujuan penelitian untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pelayanan pegawai Ms Glow itu sendiri. Sebelum wawancara dilakukan, tentu saja peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu untuk menentukan narasumber siapa yang akan diwawancarai sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan. Berikut hasil dari wawancara salah satu konsumen Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi:

> "saya salah satu konsumen ms glow tangah jua bukittinggi, saat saya membeli salah satu produk di toko, pegawai yang ada disana lumayan sopan terhadap saya, tapi saat saya hendak bertanya dan ingin membeli yang saya butuhkan pegawainya kurang membalasnya dengan baik, contoh nya saat saya berbicara, pegawai nya menjawab dengan tidak berhadapn muka dengan saya,bisa disebut sedikit judes. Dan ketika produknya sudah dikasih pegawai jarang untuk berterima kasih kepada saya."
>
> "saya lumayan lama berlangganan di toko ms glow tangah juga ini, awalnya alasan saya membeli produk disini karena promosi yang dilakukan di media sosial cukup bagus dan toko nya juga cukup dekat dengan kampus saya, tapi kadang kala saat pembelian selanjutnya pegawai yang ada disana menyambut dan menerima saya sangat ramah kepada saya, ketika itu saya berbelanja dengan ibu saya sendiri dan cukup banyak saya membeli produk mereka. Saya rasa pegawai yang ada disana mood-mood'an untuk melayani konsumennya, saat konsumen sedikit untuk berbelanja mereka kurang ramah, tapi saat

konsumen lumayan banyak untuk membeli produk pegawainnya juga lumayan sangat ramah."[84]

Dari pernyataan yang narasumber bicarakan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa pegawai Ms Glow kurang melayani konsumennya dnegan ramah dan baik, tapi ada kalanya mereka melayani konsumen itu dengan baik. Sebuah pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif dari konsumen. Kepuasan dan pelayanan menjadI salah satu tolak ukur keberhasilan yang diraih suatu perusahaan.

C. Pembahasan

Merujuk pada hasil penelitian yang telah didapatkan penulis, berikut uraian pembahasan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Strategi Pencapaian Kinerja Utama Pegawai Dan Owner Ms Glow Tangah Jua Bukittinngi

   Seiring meningkatnya persaingan perusahaan kosmetik di era zaman sekarang, tentu diperlukan dan liperlihatkan sebuah strategi di suatu perusahaan tersebut. Sebagaimana berkaitan dengan visi, misi, orientasi kebijakan suatu perusahaan. Dengan itu Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi senantiasa melakukan sejumlah strategi untuk dapat mencapai suatu yang maksimal agar perusahaan yang di pegang berjalan dengan semestinya. Dengan tipe kombinasi antara *Announcing*, *Motivating*, *dan Educating.*

[84] Wawancara dengan kakak fanny latifah, salah satu konsumen dan pelanggan produk Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, pada tanggal 10 April 2023.

Announcing ialah sasaran utama dari strategi, oleh karena itu ketika kita mengirimkan informasi yang ingin kita promosikan, itu harus berhubungan dengan informasi utama dari semua informasi yang dikirimkan, sehingga audiens tertarik dengan informasi yang akan dikirimkan. Sedangkan *Motivating* ialah informasi yang akan disampaikan harus berbobot agar sasaran dari komunikasi dapat tercapai sehingga seseorang yang mendengarkan terdorong kearah yang lebih baik. Kemudian *Educating* ialah strategi yang menyebarkan segala informasi yang menarik yang mengandung unsur pendidikan agar yang mendengarkan paham apa yang kita sampaikan dengan terdidik. Berikut hasil analisis yang didapatkan penulis pada strategi Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi upaya pencapaian perusahaan:

2. Melakukan Evaluasi Dan Monitoring Kinerja Setiap Bulannya Upaya Meningkatkan Pemahaman Mengenai Lingkungan Perusahaan.

Evaluasi dan monitoring yang dilakukan dan diterapkan setiap bulannya oleh owner Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya owner sangat memperlihatkan kesalahan-kesalahan kecil yang akan memberikan pengaruh evaluasi perbulannya. Owner Ms Glow juga menerapkan strategi yang berkaitan dengan pencapaian kinerja pegawai yaitu dengan cara peningkatan pemahaman mengenai lingkungan kerja.

Berdasarkan hasil analisis penulis dengan melakukan observasi dan wawancara ke perusahaan Ms Glow Tangah Jua Bukittinngi, strategi yang digunakan Ms Glow disini ada bermcam-macam, ada yang menggunakan startegi yang sopan atau strategi postif, strategi promosi, dan startegi edukatif. Melalui observasi yang penulis lihat pegawai Ms Glow cukup baik untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Tapi ada kala ketika konsumen hendak membeli produk, pegawainya hanya duduk dan kurang menyambut konsumen dengan baik.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pegawai dan owner, mereka selama ini memberikan pelayanan yang cukup baik kepada konsumen, dan setiap konsumen datang dan membeli produk, mereka selalu menanyakan produk apa yang ingin di beli, ketika konsumen bingung untuk membeli apa yang cocok di wajah nya, pegawai dan owner menanyakan terlebih dahulu apa yang sedang dialami wajah atau kulitnya, apakah mengalami jerawat, kusam, komedo, atau flek, setelah tau apa yang dialami konsumennya, barulah pegawai dan owner menawarkan produk yang sesuai dengan permasalahan pada wajah konsumen.

Penulis melakukan penelitian ini di toko Distributor Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi Jl. Hafid Jalil, Birugo Tangah Jua Kec. Aur Birugo Tigo Baleh Di Sebelah Kantor Pajak Bukittinggi. Penulis melakukan observasi dan wawancara selama dua bulan.

Berdasarkan teori, Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi menggunakan beberapa strategi yang sesuai dengan *public relation*, terutama menggunakan strategi promosi dan strategi edukatif. Dimana strategi promosi disini mereka menggunakan promosi online, pada era zaman sekarang dari semua kalangan semua orang rata-rata sudah menggunakan *handphone*, di hp itulah semua serba bisa, terutama untuk belanja apa saja, apa yang kita inginkan pasti ada di hp. Dan strategi edukatif, strategi edukatif ini sangat penting, apalagi buat oran yang belum paham apa-apa dan buat pemula sangat membutuhkan edukatif. Ms Glow menggunakan dua strategi itu selain strategi yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi pelayanan pegawai Ms Glow Tangah Jua Bukittinngi terbagi mejadi tiga yaitu strategi pelayanan yang sopan, strategi promosi dan strategi edukatif. Strategi pelayanan yang sopan ini termasuk ke strategi berbasih syariah yaitu ketika kosumen datang memberi sallam terlebih dahulu dan menyapa dengan sopan, senyuman yang baik dan menanyakan keperluan apa yang dibutuhkan konsumen. Strategi kedua yaitu strategi promosi, Ms Glow Tangah jua menggunakan dua media sebagai starategi promosi yaitu media online dan offline, media online seperti media sosial, media sosial yang sering digunakan mereka adah Instagram, di dalam instagram inilah mereka sering mempromosikan produk-produk mereka dan seperti aplikasi tiktok mereka juga menggunakan sebagai alat peomosi. Yang kedua ada media offline, media offline ini seperti mebuat browsur dan browsr itu nantiknya dibagikan kepada konsumen yang berbelanja, tetapi Ms Glow Tangah Jua Bkittinggi lebih mengutamakan media online sebagai alat promosinya karena di zaman sekarang orang lebih sering berhubungan dengan media online apalagi intagram, tiktok dll.

Strategi yang ketiga yaitu srtaregi edukatif. Strategi edukatif selalu digunakan saat konsumen datang hendak membeli dan sesekali ada yang mengeluh dengan permasalahan kulitnya, pegawai dan owner Ms Glow selalu mengedukasi dengan konsultasi kepada konsumen agar tau permasahan yang sebenarnya terjadi pada kulit konsumen, selah itu barulah pegawai dan owner menyarankan produk yang sesuai dengan permasalahan kulitnya.

Owner Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi setiap bulannya juga melakukan evaluasi dan monitoring kinerja pegawai. Meeting tersebut bertujuan untuk apakah ada masalah atau miss komunikasi antara pegawai dengan konsumen, jika ada di meeting tersebutlah di bereskan maslahnya agar kedepannya bisa lebih baik dan menjaga nama baik Ms Glow Tangah Jua Bukittinngi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengmatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti berpendapat beberapa hal yang menjadi implikasi terkait strategi komunikasi pelayanan pegawai Ms Glow Tangah Jua terhadap pembeli ditinjau dari pespektif *public relation* yaitu sebagai berikut:

1. Diharapakan kinerja dari seorang pegawai dapat terus meningkatkan dalam menyikapi konsumen dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi sebagai metode untuk terus mempertahankan mutu pelayanan terhadap

konsumen.

2. Hambatan-hambatan yang ada hendaklah dapat meminimalisir agar tidak terjadi faktor menurunnya jumlah konsumen Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi.
3. Diharapkan Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi tetap menjadi tempat mengadunya permasalahan semua kalangan tentang permasalahan kulit dan membuat konsumen nyaman dengan pelayanan terbaik dengan terus melakukan inovasi yang baru terhadap fasilitas atau pelayanan agar membuat Ms Glow Tangah Jua ini berbeda dengan Ms Glow lainnya.
4. Untuk peneliti selanjutnya, skripsi atau penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Masih terdapat kekurangan dan bermacam kesalahan didalamnya. Oleh karena itu jika ada peneliti yang akan mengangka tema yang mirip dengan penelitian ini, bisa lebih kritis pada permasalahan yang ada dan lebih mengembangkan teori pada penelitian ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alquran

Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012)

Buku

Abdurahman Oemi, *Dasar Dasar Public Relation* (Bandung: Alumni, 1999)

Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015)

Andhriany, Sefy, *Strategi Komunkasi Public Relations Aston Imperium Hotel Dalam Mempertahankan*, 2021

Austin, Erica Weintraub, *Strategi Public Relation Manajemen* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006)

Beard, Mike, *Manajemen Dapertemen Public Relation*

Cangana, H Haffied, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007)

Cutlip Scott M, *Effective Public Relatons*, *Terj Tri Wibowo* (Jakarta: kencana, 2006)

E, Barlian, *Metodologi Kualitatif Dan Kuantitatif* (Padang: Suka Bina Press, 2018)

Effenddy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992)

———, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016)

Faisal, Sunapiah, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya: Usaha Nasional, 2004)

Firdaus., and Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)

Heryana, Ade, *Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*, 2018

Kashmir, *Erika Costumer Servive* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)

Kasiran, Moh, *Metode Penelitian Kualitatif-Kualitatatif* (Malang: UIN Maliki Prss,

2010)

Kriyantono Rachmat, *Teori Public Relation Perspektif Barat Dan Lokal* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)

Kusuma, Adhi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2020)

Liliweri, Alo, *Komunikasi Seba Ada Sebi Makna* (Jakarta: Kecana Pernada Media Group, 2011)

———, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011)

meleong, leyx j, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Darya, 2001)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2022

Miles, Matthew B, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Ui Press, 1992)

Moekijad, *Teori Komunikasi* (Bandung: Mandar Maju, 1993)

moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)

Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2010)

Nurbaiti, Tri, *Dampak Layanan Jasa Mobile Banking Terhadap Peningkatan Jumlah Asabah* (Studi Kasus Muamalat KCP ZA Pagar Alam)

Pujilekssono, Sugeng, *Metode Penelitian Komuniaksi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2016)

Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007)

Rudy, T May, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional* (Bandung: Refika Aditama, 2005)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Sukardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)

Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009)

Suryadi, Edi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018)

Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2017)

Toward, Ahmad, *Penganga Methodology Penelitian Sosoal+Plus* (Banten: Tanjung Pura Universitas Press, 2019)

Jurnal

Artis, 'Strategi Komunikasi Public Relatios', *Jurnal Sosial Budaya*, 8.2 (2011)

Harianti, Agustina Eny, and Honorata Ratnawati Dwi Putrantil Putrantil, 'Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai Melalui Kepemimpinan Transaksional Dan Pengembangan Karier', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15.1, 148.

Skripsi

Badaruddin, *Strategi Dakwah Pondok Pesantren Riyadus Sholihin Dalam Pemberdayaan Komunikasi Sosial Pada Kelurahan Kota Baru Tanjung Karang Timur Bandar Lampung* (Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2016)

Humairah, Siti, *Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019)

Pratama, Putra Syah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Medan* (Medan: UMSU, 2022)

Ramadhani, Cici, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Di Kalangan Remaja* (Medan: UMSU, 2022)

Ramayani, Nadya, *Startegi Komunikasi Pubic Relation Hotel Sofyan Betawi (Syariah) Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013)

Wawancara

Wawancara dengan Ibu Gustina Salim, Owner Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, tangal 19 junuari 2023.

Wawancara dengan Owner Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, tangal 19 junuari 2023.

Wawancara dengan pegawai Ms Glow Tangah Jua Bukittinngi, pada tanggal 04 April 2023.

Observasi pada tanggal 03 April 2023 di Toko.

Wawancara dengan kakak fanny latifah, salah satu konsumen dan pelanggan produk Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi, pada tanggal 10 April 2023.

PEDOMAN OBSERVASI

No	Aspek yang Diamati "Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow Tangah Jua Terhadap Pembeli Ditinjau Dari Perspektif *Public Relation*	Pengamatan	
		Ya	Tidak
A	Strategi Komunkasi Pelayanan a. Pelayanan yang digunakan pegawai sopan. b. Penerapan *public relation* di ms glow sudah sesuai c. Cara pegawai melayani konsumen. d. Strategi yang diguanakan perusahaan		

PEDOMAN WAWANCARA

UNTUK PEGAWAI MS GLOW TANGAH JUA

1. Sebagai pegawai ms glow tangah jua, bagaimana strategi kakak dalam mengkomunikasikan/memasarkan keberadaan toko ms glow dimata konsumen?
2. Langkah-langkah apa yang kakak gunakan sebagai seorang pegawai dalam menjalankan strategi tersebut?
3. Bagaimana penerapan kakak sebagai seorang pegawai dalam meningkatkan pelayanan?
4. Menurut kakak selama menjadi pegawai ms glow tangah jua ini bagaimana prospek kemajuan ms glow tangah jua kedepannnya?
5. Kembali ke peran kakak sebagai pegawai ms glow tangah jua ini, pelayanan seperti apa saja yang kakak lakukan dalam menjalankan tugas kakak?
6. Buat kakak sebagai pegawai ms glow ini, apa saja biasanya kendala yang kakak temui dalam menjalankan tugas kakak dalam rangka mengenalkan produk ms glow?
7. Bagaimana sistem kerja kakak sebagai pegawai ms glow ini?
8. Lalu bentuk komunikasi kakak dalam melayani ms glow tangah jua saat bertransaksi?
9. Apakah ketika melayani konsumen dengan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti atau menggunakan 5 s?
10. Menurut kakak adakah kendala yang ditemui ketika melayani konsumen?

UNTUK OWNER

1. Sejak kapan berdirinya toko ms glow tangah jua dan bagaimana sejarah nya?
2. Apa misi dan visi dari toko ms glow tangah jua?
3. Siapa saja sasaran konsumen dari produk yang ibu jual?
4. Bagaimana strategi komunikasi pelayanan terhadap konsumen ?
5. Bagaimana cara ibu sebagai owner mengajarkan pegawai untuk melayani konsumen dengan baik?
6. Bagaimana tips dan trik agar ketika konsumen berbelanja dia terhibur dan senang untuk belanja di toko ibu?
7. Apa ibu lakukan ketika salah satu pegawai melakukan kesalahan saat melakukan kesalahan?
8. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan ibu untuk menghadapi persaingan?
9. Apakah toko ms glow tangah jua sering melakukan evaluasi kerja demi peningkatan keberhasilan toko ini?

UNTUK MASYARAKAT (KONSUMEN)

1. Apakah pada saat melayani konsumen pegawai ms glow tangah jua menggunakan pelayanan yang benar, seperti menyambut dengan baik?
2. Menurut kakak apakah ketika pegawai melayani konsumen sudah melayani dengan kesabaran atau adanya paksaan?
3. Menurut kakak apa saja kendala yang mungkin ditemui ketika pegawai melayani konsumen?
4. Apakah ketika melayani konsumen pegawai sudah menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti?
5. Apakah kakak sudah lama berlangganan di ms glow tangah jua?
6. Menurut kakak bagaiamana komunikasi pelayanan pegawai ms glow tangah jua, apakah sudah baik dan sopan?
7. Menurut kakak sendiri apa saja kekurangan dan kelebihan dari pelayanan ms glow?
8. Apakah kakak merasa senang berbelanja di ms glow tangah jua?

LAMPIRAN

1. Dokumentasi Wawancara





Dokumentasi wawancara dengan owner Ms Glow Tangah Jua Bukittinggi





Dokumentasi wawancara dengan salah satu pegawai Ms Glow Tangah Jua

2. Dokumentasi Kosumen Membeli Produk





Dokumentasi ketika konsumen membeli salah satu produk Ms Glow

3. Dokumentasi Toko







4. **Dokumentasi wawancara bersama konsumen**



Dokumentasi dengan salah satu konsumen

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Biodata Diri

Nama	: Rena Dinata
Nim	: 4319043
Fakultas	: Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Program Studi	: Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Tempat, Tgl Lahir	: Matur, 29 Agustus 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Matur
Nagari	: Matua Hilia
Kecamatan	: Matur
Kabupaten	: Agam
Provinsi	: Sumatera Barat
Email	: renaadinataa@Gmail.Com
Hp/Wa	: 0821-6988-2079
Sosial Media	: Ig @renadinataa

Keluarga

Ayah	: Doris
Ibu	: Rosaini
Saudara	: Mira Mardona, Hengki Mauriza, Tri Lestari

Riwayat Pendidikan

SD	: SD N 4 Matur tamat tahun 2013
SLTP	: SMP N 1 Matur tamat tahun 2016
SLTA	: SMA N 1 Matur tamat tahun 2019
Perguruan Tinngi	: UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi Tamat Tahun 2023