

# STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN PRIMA PENYELIA HALAL PT.EKOSJAYA ABADI LESTARI

Oleh:

Chofifa Listianah (192022000113)

**Dosen Pembimbing :**

Nur Maghvira Aesthetika., M.Med.Kom.

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

25 Mei 2023



# Pendahuluan

- Tolok ukur pencapaian sebuah pelayanan prima kepada konsumen merupakan salah satu yang ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang dijadikan sebagai faktor pengelola dari beberapa parameter. Sehingga peran komunikasi di setiap penugasan harus memiliki pola interaktif yang selaras dalam pelayanan, karena komunikasi yang efektif mampu memberikan pelayanan prima pengaruh yang signifikan terhadap motivasi dan kinerja karyawan.
- Saat ini sistem pelayanan merupakan upaya kemampuan dalam pemilihan konsep terhadap sistem pendekatan. Pada hakikatnya program pelayanan prima kepada konsumen merupakan salah satu konsep yang dikembangkan sedemikian rupa, sehingga pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

- Pelayanan prima bertitik pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaik sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen. Di dalam definisi layanan prima minimal tiga hal pokok yang mendasari salah satunya adalah pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dari bagaimana memberikan timbal balik yang berupa tanggapan ramah tepat dan cepat. Selain itu, pelayanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra untuk menciptakan pelayanan yang optimal untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- ❑ Bagaimana upaya yang dilakukan PT. Ekosjaya dalam strategi komunikasi sebagai bentuk pelayanan prima penyelia halal?

# Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana menanggapi strategi komunikasi pelayanan prima peyelia halal pada PT Ekosjaya Abadi Lestari.
- Terdapat tahapan utama salah satunya dalam proses pengorganisasian yaitu tahap pemeranan (*enactment*) tahap ini menciptakan ulang lingkungan kerja dalam siklus komunikasi yang menyimpan informasi dan tahap (*equifinality*) tahap negosiasi yang mempengaruhi keadaan akhir salah satunya dalam mempengaruhi customer dalam meningkatkan citra baik tentang percepatan produk halal.
- Jika perilaku bersifat subjektif maka komunikasi yang dihasilkan bergerak secara berpola maka secara tidak langsung customer merasa nyaman dengan adanya hubungan timbal balik yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian agar membentuk kualitas baik di benak kosumen, maka perusahaan menerapkan pelayanan jasa untuk memuaskan konsumen.

# Metode

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis Deskriptif
- Teori yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah teori strategi R Wayne pace, Brent D. Paterson, dan M.Dallas Burnet menyatakan bahwa strategi komunikasi terdiri jadi tiga komponen yang pertama. To secure understanding yang ke dua To establish acceptaance dan yang ketiga To motivate action.
- Informan dalam penelitian ini adalah Manager Perusahaan, dan Penyelia halal, untuk dilakukan wawancara mendalam berguna untuk melengkapi data dari hasil observasi. Lokasi dalam penelitian ini adalah perusahaan PT. EkosJaya Abadi Lestari yang bergerak di bidang Industri Kosmetik.

# Pembahasan

Dalam tahapan komunikasi memerlukan beberapa komponen salah satunya adalah To Secure Understanding yakni memastikan pesan diterima oleh komunikan, To Establish acceptance yakni membina penerimaan pesan, dan To Motivate Action yakni dengan kegiatan yang dimotivasikan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi sangat diperlukan dan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat, oleh karena itu, agar lebih baik maka dalam strategi komunikasi diperlukan komponen penting diantaranya 3 komponen penting adalah sebagai berikut.

- **To Secure Understanding**

Yakni memastikan pesan diterima oleh komunikan bawasanya dalam membentuk sebuah strategi dalam pelayanan sangat bergantung apa yang disampaikan. Jika komunikasi yang disampaikan searah dan terstruktur maka komunikasi dapat diterima baik oleh komunikan. Selain itu, pentingnya suatu action untuk membentuk karakter pada diri juga mempengaruhi lingkungan, semakin baik pelayanan yang diberikan dari pihak perusahaan maka semakin tinggi kepercayaan customer terhadap perusahaan. Tujuan utama adanya To Secure Understanding adalah memastikan bahwa perusahaan telah mencapai batas maksimum kepercayaan pelanggan setia yang sudah memercayakan produk kosmetik untuk dikelola oleh perusahaan. Maksud dari adanya To Secure Understanding ini adalah membentuk strategi utama dalam bidang marketing, karena persaingannya sangat ketat maka kami dari pihak perusahaan mempromosikan produk kita dengan label sudah halal dan memberikan pengertian kepada customer dengan cara menciptakan strategi dengan mempengaruhi customer bahwa produknya berfasilitas sertifikasi halal.

- **To Establish Acceptance**

Memiliki arti sebagai komunikasi mengerti dan menerima serta penerimanya harus dibina agar apa yang disampaikan dapat diterima baik oleh komunikasi, salah satunya seperti yang dijelaskan oleh manager *“Bahan baku untuk produk kosmetik customer yang nantinya terdapat di dalam kosmetik harus sudah sesuai dengan harapan customer, dengan kualitas bahan baku yang sudah lolos bersertifikasi halal”* perusahaan PT.EkosJaya Abadi Lestari mempunyai keunggulan sebagai perusahaan yang memiliki pelayanan prima dalam bidang penyelia halal, perusahaan ini mempunyai keunggulan tersendiri di bidang strategi komunikasi yang diberikan. Salah satunya adalah *“memberikan pelayanan sesuai dengan standar kebutuhan konsumen, yakni dengan menggunakan audit internal berupa Pre Test dan Post Test kepada karyawan PT.EkosJaya Abadi Lestari yang dilakukan dua kali dalam setahun untuk mengetahui bagaimana perkembangan karyawan untuk mengevaluasi kinerja karyawan serta pengetahuan mendasar tentang cara pembuatan kosmetik yang baik dan benar. Karena hal tersebut berhubungan langsung dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan bahan pengawas obat dan makanan termasuk kosmetik (BPOM) serta mulai dari pemberian nama brand produk dan proses pembuatan sample produk customer berhak memberikan keputusan hingga akhir kecocokan pada sample terakhir sebelum dilakukan proses pembuatan produk dengan skala besar sejumlah pemesanan dari customer pada proses pengolahan produk kosmetik”*.

- **To Motivate Action**

- Komunikasi jabatan dan hubungan informal dalam suatu organisasi sangat diperlukan, karena hubungan informal terbentuk sebagai respons terhadap berbagai kesempatan yang diciptakan seperti lingkungan, untuk mempengaruhi jumlah dan pelaksanaan hubungan informal dalam organisasi. Kekuatan dalam strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan PT. EkosJaya Abadi Lestari dalam mengembangkan bisnis sangat mempengaruhi berjalannya perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik. Dengan demikian Manager perusahaan ini membentuk visi misi yang menekankan untuk memperhatikan kualitas pelayanan kepada customer, dan memantau bagaimana perkembangan selama produk saat didaftarkan halal.
- Adapun syarat komunikasi yang wajib dipenuhi sebagai pesan komunikasi adalah *“pesan yang disampaikan bersifat umum, bahasa yang digunakan jelas tidak menimbulkan salah penafsiran, serta bahasa yang seimbang agar customer mampu menerima respon positif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh customer”*.
- Dengan demikian perusahaan sudah memiliki sertifikasi halal yang tidak semua industri menjamin kualitas kehalalan produk kosmetik. Selain itu, PT.EkosJaya Abadi Lestari mampu bersaing dengan perusahaan benefit lainnya karena memiliki keunggulan dalam strategi komunikasi yang mempertahankan kualitas pelayanan dengan peningkatan produk kosmetik customer yang didaftarkan penyelia halal untuk mendapatkan sertifikat Halal.

# KESIMPULAN

Penelitian ini adalah menentukan bagaimana strategi yang digunakan dalam PT EkosJaya Abadi Lestari terhadap pengurusan penyelia Halal salah satunya dengan menerapkan tiga komponen penting dalam komunikasi yakni To Secure Understanding yakni memastikan pesan diterima oleh komunikan, To Establish acceptance yakni membina penerimaan pesan, dan To Motivate Action yakni dengan kegiatan yang dimotivasikan. To Secure Understanding memastikan pesan diterima oleh komunikan bawasanya dalam membentuk sebuah strategi dalam pelayanan sangat bergantung apa yang disampaikan. Dalam hal ini To Establish acceptance memiliki arti sebagai komunikan mengerti dan menerima dan penerimanya harus dibina agar apa yang disampaikan dapat diterima baik oleh komunikan, Selain itu, To Motivate Action komunikasi jabatan dan hubungan informal dalam suatu organisasi sangat diperlukan, karena hubungan informal terbentuk sebagai respons terhadap berbagai kesempatan yang diciptakan seperti lingkungan, untuk mempengaruhi jumlah dan pelaksanaan hubungan informal dalam organisasi.

# Referensi

1. Effendy. (2014). Sari Ramadanty. *Penggunaan Yang Berlabel Halal*, 28-29.
3. Keyton. (2011). Maulana Rezi. *Pelatihan Komunikasi Efektif dalam meningkatkan Pelayanan Prima di Instansi Pemerintahan Provinsi Jawa Barat*, 695.
4. Moekijat, K. (2014). *Dr Poopy Ruliana, Dra M.Si*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
5. Hulwanullah, H. . (2022). Profesi Penyelia Halal Dalam Percepatan Sertifikasi Halal Indonesia. *Transformasi* , 4 (2), 352–369.
6. Ramadanty, S. (2014). Mulyana. *Penggunaan Komunikasi Fatis*, 1-2.
7. Abdul, HN dkk. Penerimaan jaringan toko halal di antara produsen halal Malaysia: laporan eksplorasi. *Proses Soc. Perilaku. Sains*. 129, 388 - 395. (2014)
8. Ramadhana, M. R. (2020). Sanchez & Guo, 2005. *Pelatihan Komunikasi Efektif Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima di Instansi Pemerintahan Provinsi Jawa Barat*, 693-694.
9. Sarianti. (2020). Maulana rezi. *Pelatihan Komunikasi Efektif dalam meningkatkan Pelayanan Prima di Instansi Pemerintahan Provinsi Jawa Barat*, 694.
10. weick. (2013). *weick* . Bandung: Komunikasi rganisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan.
11. Widyaningtyas. (2021). *Strategi Komunikasi temam Halal Dalam Mensosialisasikan halal Lifestyle*, 125-145.
12. Fikriawan, S. (2018). Sertifikasi Halal Indonesia (Analisis Kuasa Simbolik dalam Kontentasi Fatwa Majelis Ulama Indonesia). *Jurnal El Barka*. Vol. 1. No. 1; 27-52.

**TERIMA KASIH** 😊



