

**STRATEGI CV.TIRTA NAGAN LESTARI DALAM
MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi kasus pasca produk air mineral dalam kemasan yang di
produksi keruh)**

SKRIPSI

**DARWIN
1805905030070**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH-ACEH BARAT
2022**

**STRATEGI CV.TIRTA NAGAN LESTARI DALAM
MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi kasus pasca produk air mineral dalam kemasan yang di
produksi keruh)**

SKRIPSI

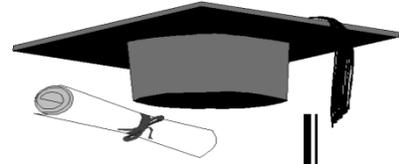
Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memproleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

DARWIN
1805905030070



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH-ACEH BARAT
2022**



LEMBARAN PERSEMBAHAN

“Dan seandainya semua pohon yang ada di bumi ini dijadikan pena, dan lautan dijadikan tinta, ditambah lagi tujuh lautan sesudah itu, maka belum akan habislah kalimat-kalimat Allah yang akan dituliskan, sesungguhnya Allah maha perkasa lagi maha bijaksana”.

(QS. Lukman:27)

*Alhamdulillahirabbil'alamin.... dengan
Ridho-Mu ya Allah....
Akhirnya aku bisa sampai
ke titik ini,*

*Sepercik keberhasilan yang Engkau
hadiahkan padaku ya Rabbi Tak henti-
hentinya aku mengucapkan syukur pada-Mu ya
Rabbi*

Serta shalawat dan salam kepada idola ku Rasulullah SAW dan para sahabat yang mulia Amanah ini telah selesai, sebuah langkah panjang nan penuh rintangan ini telah usai, salah satu cita-citaku untuk mendapatkan gelar sarjana pun telah ku raih yang tentunya dengan penuh suka cita. Seperti kutipan yang saya ambil dari Bong Chandra “ Esensi dari sebuah pencapaian adalah daya tahan, mereka itu adalah orang-orang yang bertahan melewati masa-masa sulit sampai garis akhir”. Dan finally, saya mampu melewati masa- masa sulit itu dengan hasil akhir yang memuaskan. Never give up, Never give up!!!

saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang tua yang sangat saya cintai dan juga sayangi

Ayahanda dan ibunda yang Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ayahanda (Saiful) dan ibunda (Sukarti) yang merupakan alasan terbesar ku untuk tetap kuat dan juga percaya bahwa mimpi itu bukan sekedar angan saja tapi bisa menjadi kenyataan ketika kita mau berusaha untuk menggapainya. Terima kasih atas segala Doa dan dukungan kalian baik dalam bentuk materi maupun dukungan moril yang begitu menguatkan ku hingga ke titik sekarang ini. Didunia ini tidak ada satupun yang bisa membayar kebaikan, cinta dan kasih ayahanda dan ibunda. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karena ku sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

Keluarga Tercinta

Abang ku (Sunardi, Sulaiman, Zulfikar), Kakak ku (Syarifah S.AB, Niswati, Syarifah Siti Rohani, Nur Aini) Keponakan ku (Ramadhan, M. Fajar, Rifan, Rifki, Maulana Alvian , M. Arsyaf habibi), Pendamping hidup ku (Afidah). Terimakasih atas dukungan dan juga nasehatnya selama ini. Memberikan banyak motivasi untuk tetap semangat dalam menggapai cita-cita. Tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Terima kasih telah hadir dihidup ku, memberikan warna yang indah dalam setiap perjalanan hidup ini.



Dosen Pembimbing

Kepada Ibu Asmaul Husna, MA selaku dosen pembimbing saya yang paling baik dan bijaksana, terima kasih banyak atas bantuannya, nasehatnya dan ilmu selama ini yang sudah dilimpahkan kepada saya dengan rasa ikhlas dan tulus. Tanpa ibu, mungkin saya tidak akan menyelesaikan studi dengan cepat, bawelnya ibu mengajarkan saya banyak hal, yaitu untuk bisa menjadi pribadi yang tepat waktu, bertanggung jawab dan percaya tidak ada yang tidak mungkin terjadi tanpa usaha dan doa. Terima kasih ibu untuk waktu yang ibu luangkan agar saya bisa menyelesaikan studi.

Buat Sahabat

Khususnya untuk sahabat-sahabat ku Risski Rahmadansyah, S.I.Kom, Dian Saputra, S.I.Kom, Rezia Satofa, Adi Irwansyah, Dandi Juliansyah dan semua pihak yang tidak bisa saya sebut nama nya satu-persatu yaitu yang telah memberikan warna dihidup ku, dengan bantuan, nasehatnya dan juga semangat 45 yang kalian kobarkan sampai detik ini, aku ucapakan banyak-banyak terimakasih.

Terima Kasih

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai untuk jutaan mimpi yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, karena hidup ini tanpa mimpi ibarat arus sungai mengalir tanpa tujuan.

Teruslah belajar, berusaha dan berdoa untuk menggapainya. Jatuh berdiri lagi, gagal mencoba lagi, jatuh bangkit lagi, Never give up! Sampai Allah berkata "Waktunya Pulang".

Meulaboh, 28 Desember 2022

Darwin, S.I.Kom

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Darwin

NIM : 1805905030070

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar keserjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 29 Desember 2022
Saya yang membuat pernyataan,

DARWIN
NIM. 1805905030070



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KAMPUS UTU MEULABOH – ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman: www.utu.ac.id Email: Fisip@utu.ac.id Kode Pos 23615

Meulaboh, 20 Desember 2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1 (Strata 1)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : DARWIN
Nim : 1805905030070

Dengan judul : STRATEGI CV. TIRTA NAGAN LESTARI DALAM
MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pasca Produk Air Mineral Dalam Kemasan
Yang Diproduksi Keruh).

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh
gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di
Universitas Teuku Umar Meulaboh.

Mengesahkan:

Pembimbing,

Asmaul Husna, MA
NIP. 199201032018032001

Mengetahui:

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Masri, SH, MH
NIP. 196307131991021002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Anhar Fazri, S.Sos.I., M.Lit
NIP. 198812012019031020



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KAMPUS UTU MEULABOH – ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman: www.utu.ac.id Email: Fisip@utu.ac.id Kode Pos 23615

Meulaboh, 20 Desember 2022

Program Studi Ilmu Komunikasi
Jenjang S1 (Strata 1)

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : DARWIN
Nim : 1805905030070

Dengan judul STRATEGI CV. TIRTA NAGAN LESTARI DALAM
MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi
Kasus Pasca Produk Air Mineral Dalam Kemasan Yang
Diproduksi Keruh).

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian pada tanggal 15 Desember 2022.

Menyetujui
Komisi Ujian

1. Ketua : Asmaul Husna, MA
2. Anggota : Fiandy Mauliansyah, MA
3. Anggota : Desi Maulida, MA

Tanda Tangan

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Anhar Fagri, S.Sos.I, M.Lit
NIP. 198812012019031020

KATA PENGANTAR



Bismillah dengan syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan dengan kehadiran Allah SWT yang mana telah memberikan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa kita curahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah menuju zaman yang islamiah yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan Skripsi yang berjudul judul “**Strategi CV.Tirta Nagan Lestari Dalam Mengembalikan Kepercayaan Konsumen. (Studi kasus pasca produk air mineral dalam kemasan yang di produksi keruh)**”, penulisan skripsi adalah sebagaimana syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.

Pada kesempatan ini pula penulis dengan kerendahan hati yang amat dalam dan tulus, ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya ke semua pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai dan sayangi dengan sepenuhnya penulis persembahkan untuk ayahanda **Saiful** dan ibunda tercinta **Sukarti** yang telah banyak memberikan semua bentuk pengorbanan kasih sayang, nasihat, dukungan moril dan material serta doa demi kesuksesan penulis.
2. Bapak **DR. Ishak Hasan, M. Si** selaku Rektor Universitas Teuku Umar

3. Bapak **Basri, S.H., M.H** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar
4. Bapak **Anhar Fazri, M.Lit** dan Bapak **Al Zuhri, S.Sos.I., M.Lit** selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Teuku Umar.
5. Ibu **Asmaul Husna, MA** selaku pembimbing yang telah bersedia membagi waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan masukan dan arahnya dalam penyelesaian materi skripsi ini.
6. Dan seluruh keluarga dan kawan-kawan yang sudah menemani penulis hingga sampai pada titik ini.

Dan pada akhirnya kepada seluruh pihak yang sudah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, dan semoga amal kebaikan dan keiklasan yang di berikan dapat balasan dari Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda dan semoga dan bermanfaat kedepannya. Amin Ya Rabbal'Alamin.

Meulaboh, 31 November 2022
Penulis,

Darwin
NIM : 1805905030070

ABSTRACT

This study will elaborate on efforts to restore consumer confidence in mineral water products in CV packaging. Tirta Nagan Lestari where there was a bottled water production error in a murky state. In detail, this research will look at the strategic efforts carried out by the company as an effort to restore the image of the product in order to gain trust and stable sales again in the market. The research method used to dissect this case study is a descriptive qualitative method. The initial stage of the researcher conducts a review of the relevant literature, then continues with interviews with informants from companies and the public, finally by making observations in the form of observations. The results showed that in carrying out the strategy by following the stages (1) Strategy formulation where at this stage the company communicates to internal parties in determining the strategy to be used at the next stage. (2) The implementation of the Strategy at this stage is used in reference to the theory of image repair theory evasion responsibility in this strategy the company seeks to convince the public that the problem that occurs is over and is purely caused by an accident, reducing the offensiveness where at this stage the company is trying to minimize the situation by influencing the public by saying the problem that occurs is not as bad as the public feels, corrective action at this stage the company trains employees and corrects what is the problem so as not to repeat the same mistakes, mortification on this strategy the company admits mistakes and makes clarifications of apologies to victims This is done to take public sympathy in order to restore consumer confidence back. (3) Strategy Evaluation at this stage the company evaluates the previously used strategy to what extent it has been successful by looking at the public response to the company, in this case the company is able to equalize consumer confidence, this can be seen from the increasing sales trend.

Keywords: Image repair theory, Trust, Consumer, Strategy

ABSTRAK

Pada penelitian ini akan mengurai tentang upaya pengembalian kepercayaan konsumen terhadap produk air mineral dalam kemasan CV. Tirta Nagan Lestari yang terjadi kesalahan produksi air kemasan dalam keadaan keruh. Secara mendetail penelitian ini akan melihat upaya strategi yang dilakukan perusahaan sebagai upaya restorasi citra produk agar mendapatkan kepercayaan dan penjualan stabil kembali di pasar. Metode penelitian yang digunakan untuk membedah studi kasus ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Tahap awal peneliti melakukan tinjauan literatur yang berkaitan, kemudian dilanjutkan wawancara dengan informan dari perusahaan dan masyarakat, terakhir dengan melakukan pengamatan berupa observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi dengan melkaukan tahapan (1) Perumusan strategi dimana pada tahap ini perusahaan melakukan komunikasi kepada pihak internal dalam menentukan strategi yang akan digunakan pada tahap selanjutnya. (2) Implementasi Strategi pada tahap ini implemnetasi yang digunakan mengacu pada teori image repair theory *evasion responsibility* dalam strategi ini perusahaan berusaha menyakinkan masyarakat bahwa permasalahan yang terjadi sudah selesai dan murni di sebabkan oleh kecelakaan, *reducing the offensiveness* dimana pada tahap ini perusahaan berusaha meminimalisir keadaan dengan mempengaruhi publik dengan mengatakan permasalahan yang terjadi tidak seburuk yang publik rasakan, tindakan korektif pada tahap ini perusahaan melatih karyawan dan memperbaiki apa yang jadi masalah sehingga tidak mengulangi kesalahan yang sama, *mortification* pada strategi ini perusahaan mengakui kesalahan dan membuat klarifikasi permintaan maaf ke korban hal ini dilakukan untuk mengambil simpati publik agar dapat mengembalikan kepercayaan konsumen kembali.(3) Evaluasi Strategi padaa tahap ini perusahaan mengevaluasi strategi yang digunakan sebelumnya sudah sejauh mana berhasil dengan melihat respon publik terhadap perusahaab, dalam hal ini perusahaan mampu mengmablkan kepercayaan konsumen hal ini bisa dilihat dari tingkan penjualan yang terus meningkat.

Kata Kunci: *Image repair theory*, Kepercayaan, Konsumen, Strategi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBARAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10

2.1.1 Strategi Image Repair PT. HM SOEMPORNA TBK Pada Peristiwa Karyawan Pabrik Surabaya Positif Covid 19.....	10
2.1.2 Strategi Image Restoration Pacsa Kebijakan War On Terrorism (Studi Kasus Penggunaan Program @america Oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Indonesia).....	11
2.1.3 Strategi Kehumasan RSUD Batara Guru dalam Pemulihan Citra Terkait Pemberitaan Negatif di Media Online.....	12
2.2 Pengertian strategi.....	23
2.3 Pengertian komunikasi.....	25
2.4 Strategi komunikasi.....	27
2.5 Kepercayaan Pelanggan	31
2.6 Konsumen	34
2.7 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Jadwal Penelitian.....	38
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	39
3.5 Sumber Data Penelitian.....	40
3.5.1 Data Primer.	40
3.5.2 Data Sekunder.	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.1 Wawancara Mendalam.....	41
3.6.2 Observasi.....	42
3.6.3 Dokumentasi.	42
3.7 Teknik Penentuan Informan.....	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.9 Reduksi Data.....	45

3.10 Penyajian Data	45
3.10.1 Penarikan Kesimpulan Serta Verifikasi	46
3.11 Validitas Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	48
4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari	48
4.1.1 Letak Geografi CV. Tirta Nagan Lestari.....	49
4.1.2 Visi dan Misi CV. Tirta Nagan Lestari	50
4.1.3 Visi	50
4.1.4 Misi	50
4.1.5 Logo CV. Tirta Nagan Lestari	51
4.1.6 Struktur Organisasi CV. Tirta Nagan Lestari.....	52
4.2 Strategi CV. Tirta Nagan Lestari Dalam Mengembalikan Kepercayaan Konsumen Pasca Kasus Air Yang Diproduksi Keruh.....	56
BAB V PEMBAHASAN	77
5.1 Strategi CV. Tirta Nagan Lestari Dalam Mengembalikan Kepercayaan Konsumen Pasca Kasus Air Yang Diproduksi Keruh.....	77
5.1.1 Perumusan Strategi.....	79
5.1.2 Implementasi Strategi.....	80
5.1.2.1 <i>Evasion of responsibility</i> (mengurangi tanggung jawab)	82
5.1.2.2 Strategi mengurangi serangan (reducing the offensiveness)	84
5.1.2.3 Tindakan korektif.....	85
5.1.2.4 <i>Morfitication</i> (Mengakui kesalahan)	86
5.1.3 Evaluasi strategi	88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
6.1 Kesimpulan	89

6.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	98
BIODATA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Jadwal penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Informan penelitian	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan CV. Tirta Nagan Lestari.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran.....	36
Gambar 4. 1 Lokasi CV. Tirta Nagan Lestari.....	50
Gambar 4. 2 Logo Produk AMDK CV. Tirta Nagan Lestari.....	51
Gambar 4. 3 Stuktur Organisasi CV. Tirta Nagan Lestari.....	52
Gambar 4. 4 Berita penyegelan gudang CV. Tirta Nagan Lestari.....	63
Gambar 4. 5 Pembukaan segel gudang CV. Tirta Nagan Lestari.....	65
Gambar 6. 1 Dokumentasi wawancara dengan pihak CV. Tirta Nagan Lesatri.....	98
Gambar 6. 2 Dokumentasi wawancara dengan masyarakat sebagai konsumen CV. Tirta Nagan Lestari.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi wawancara dengan pihak infoman masyarakat dan CV. Tirta Nagan Lestari	98
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Lantar Belakang

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang terpenting, karena untuk mempunyai hidup yang sehat manusia membutuhkan air yang bersih dan dijamin kesehatannya. Menurut Said Sutomo (2008) air ialah salah satu kebutuhan yang terpenting bagi manusia, karena memiliki peranan yang terpenting dalam hidup manusia untuk keberlangsungan hidup di bumi.

Pada saat ini untuk mendapatkan air yang bersih layak konsumsi sangat mudah didapatkan, air yang di konsumsi harusnya memiliki kualitas yang baik dan sehat untuk di konsumsi, karena dengan mengkonsumsi air yang tidak sehat dapat mengakibatkan berbagai macam penyakit (Sidharta,2007). Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan ini semua adalah dengan memproduksi air dalam kemasan atau yang di singkat dengan AMDK. Selain untuk tujuan kesehatan minuman mineral ini biasanya dirasakan sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau kualitasnya juga terjamin bagi masyarakat.

Air dalam kemasan ini pada awalnya di ciptakan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973 yang di beri merek AQUA. Pada awal air dalam kemasan ini di peruntukan banyak masyarakat yang anggap ide ini adalah ide yang mengada-ngada, namun seiringnya berjalan waktu banyak masyarakat merespon dengan positif dengan

adanya produk air mineral dalam kemasan. Dan akhirnya banyak pelaku pembisnis yang mencontoh ide tersebut.

Air dalam kemasan ini tersendiri memiliki arti yang menurut SNI (Standar nasional Indonesia) ialah air yang telah diolah dengan cara yang sesuai atau khusus dan dikemas dalam botol dan kemasan yang berbeda yang pasti memiliki syarat-syarat air minum layak konsumsi. Air mineral itu yang diambil langsung di dekat lokasi yang mempunyai syarat kandungan air yang baik.

Oleh karena ini pada era sekarang banyak pelaku bisnis yang mendirikan perusahaan air mineral dalam kemasan. Menjaga kualitas air mineral adalah salah satu yang fokus persaingan untuk menarik dan mempertahankan konsumen . Semua ini dilakukan akibat saingan dengan industri AMDK. Berlomba dalam membuat kualitas produk yang baik kepada konsumen dengan memberikan desain kemasan produk yang menarik dan unik, salah satu diantaranya merupakan membentuk desain kemasan produk yang menarik sebagai akibatnya bisa mengundang konsumen buat membeli produk. Cenadi,Christie Suharto (1999), mengatakan daya tarik produk tidak terlepas dari kemasannya. kemasan adalah penyebab dia bisa berhadapan dengan konsumen. sebab itu kemasan harus wajib bisa mempengaruhi konsumen agar mendapatkan respon positif. Jika produk dapat penilaian yang baik di masyarakat maka dapat menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dengan banyaknya pelaku bisnis dalam memproduksi air mineral dalam kemasan tidak luput juga dari permasalahan atau kasus-kasus yang terjadi di perusahaan yang diakibatkan oleh berbagai masalah yang dapat merusak citra perusahaan itu sendiri di mata masyarakat.

Salah satunya kasus yang pernah terjadi ialah seperti yang dialami oleh perusahaan PT. Agrimitra Utama Persada, perusahaan air mineral ini pertama kali didirikan pada tahun 2002 oleh Ir. Soehinto Sadikin, perusahaan ini sendiri berdiri di daerah Sumatra Barat di desa Tarok Kepala Hilalang. Produk AMDK yang mereka produksi memiliki label sumber minuman sehat (SMS) (Vina, 2021). Kasus yang pernah dialami perusahaan ini adalah kasus pembohongan publik terkait sumber air yang digunakan, permasalahannya adalah terletak pada label kemasan, pada label kemasan tertera bahwa air tersebut berasal dari Gunung Singgalang namun pada kenyataan air tersebut diambil melalui air PDAM. Dengan adanya kasus ini telah membuat kehilangan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka produksi. Solusi perusahaan menangani kasus ini tidak luput dari peran manajemen komunikasi, mereka melakukan manajemen komunikasi dengan menunjuk PR sebagai pilar dalam menyelesaikan kasus ini, seperti penjelasan dalam penelitian tersebut bahwasannya pihak manajemen melakukan komunikasi satu arah yaitu hanya mengadakan pertemuan dengan media dan masyarakat untuk memberikan penjelasan dalam masalah yang mereka tangani, perusahaan tersebut juga melakukan langkah-

langkah dalam menjalankan strategi komunikasi untuk mengembalikan kepercayaan konsumen setelah kasus ini (Vina,2021).

Dalam hal ini mengembalikan kepercayaan konsumen pasca kasus yang dialami oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting terhadap perusahaan, setiap perusahaan yang dibangun pasti mengalami permasalahan kompleks dari masyarakat yang dapat merusak citra perusahaan sehingga mengurangi jumlah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, perusahaan harus lah dengan cepat mengambil tindakan agar tidak memperburuk keadaan semakin parah.

Maka dari itu dalam penyelesaian permasalahan haruslah perusahaan mempunyai strategi dalam menghadapi permasalahan yang terjadi untuk memperbaiki yang jadi masalah. Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu seni yang dipakai semua sumber daya orang untuk melakukan peraturan atau kebijakan dalam perang (kamus besar b.indo, 2005, hal. 1092) dan juga bisa di beri arti suatu rencana yang bijak dalam hal kegiatan untuk mencapai target tertentu, sedangkan menurut Ali Murtopo (1978) mengatakan strategi secara *etimologi* adalah strategi sebenarnya dari bahasa Yunani. Yaitu *stratos* dan *agein*. *Stratos* sendiri yang artinya pasukan dan kata *agein* yang berarti memimpin yang berarti strategi itu adalah ilmu memimpin pasukan. Arti strategi sendiri banyak dicetuskan oleh para ahli salah satunya menurut Onong Uchjana Effendy (2007) yang merangkum strategi pada dasarnya ialah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang

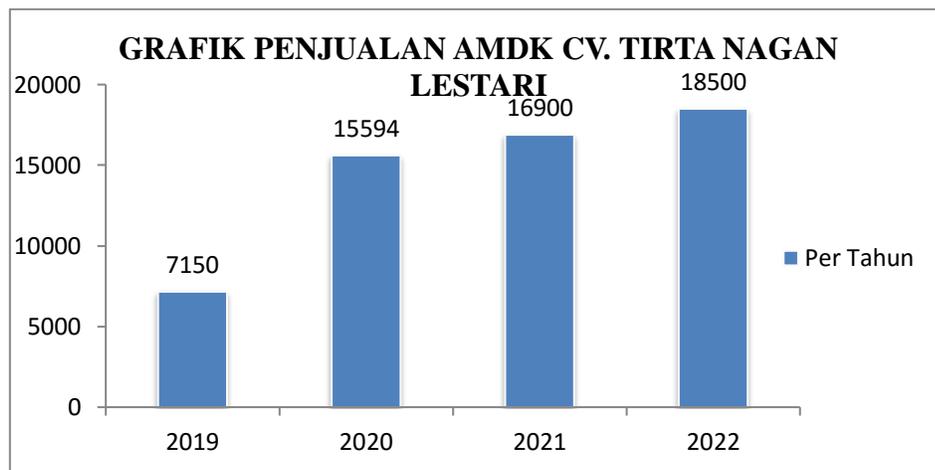
diinginkan, maka dari itu dalam strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar apa yang diinginkan dapat dicapai.

Dilihat dari sebagian penafsiran strategi di atas merupakan langkah-langkah dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti halnya dalam mengembalikan kepercayaan konsumen setelah terjadinya kasus di suatu.

Salah satu perusahaan AMDK yang juga mengalami kasus serupa terjadi pada perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari di Aceh tepatnya di kabupaten Nagan Raya desa Pandang Payang. Perusahaan ini memproduksi air mineral dalam kemasan dengan merek label KUADES (Iskandar, 26 juni 2019). Namun pada bulan juni 2019 sangat mengejutkan banyak orang, berita tersebut ialah perusahaan tersebut memproduksi air mineral dalam kemasan yang tidak layak konsumsi (Mediarealitas.com, 15 juni 2019). Permasalahan ini berasal dari saringan bor air yang rusak di karena kan karyawan yang berkerja kurang memperhatikan kondisi bor tersebut sehingga mengakibatkan air berwarna keruh dan tidak layak konsumsi (Mediarealitas.com, 17 juni 2019). Kepala BPOM juga membenarkan dalam pernyataanya adanya produk air mineral yang di produksi pihak perusahaan tersebut belum memenuhi pesyaratan untuk diedarkan ke konsumen karena produk yang di hasilkan tidak layak dikonsumsi atau pun tidak higienis (Iskandar, 26 juni 2019).

Sehubungan dengan masalah di atas, minat pelanggan untuk membeli produk air mineral dalam kemasan yang bemerek kuades berkurang. Namun pasca terjadi nya kasus air mineral dalam kemasan yang di produksi oleh CV.Tirta Nagan Lestari keruh pada pertengahan bulan juni 2019 banyak hal yang dilakukan oleh humas CV.Tirta Nagan Lestari dalam memperbaiki citra dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mereka. Hal ini bisa kita lihat dari tingkat penjualan mereka dari tahun 2019 hingga 2022. Berikut data penjualan air mineral dalam kemasan dari 2019-2022 dapat dilihat dari grafik di bawah ini

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan CV. Tirta Nagan Lestari



Sumber : Data Perusahaan CV.Tirta Nagan Lestari

Adanya kasus air yang mereka produksi keruh dan menyebabkan berbagai banyak isu dan opini di masyarakat sehingga berdampak rusak nya citra dan kepercayaan konsumen. Namun dapat kita lihat dari grafik diatas bagaimana peran pihak perusahaan dalam menjalankan strategi perusahaan sehingga membuat

penjualan meningkat pasca terjadinya kasus dan mampu bangkit dari permasalahan yang terjadi.

Oleh sebab itu dapat kita lihat dari uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai bagaimana gambaran Strategi CV.Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen studi kasus pasca produk air mineral dalam kemasan (AMDK) keruh.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini ialah Bagaimana Strategi CV. Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen pasca produk air mineral dalam kemasan yang di produksi keruh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan ialah agar mengetahui strategi yang dilakukan oleh CV. Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen pasca produk air mineral dalam kemasan yang di produksi keruh

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, peneliti diharapkan dapat mengambil beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Di harapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi untuk peneliti atau pihak lain dalam bidang ilmu komunikasi, yang utama berkaitan dengan

strategi komunikasi. Penelitian ini bersifat kualitatif, hingga diharapkan bisa memberikan arah bagi para pembaca mengenai manajemen komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan bisa berguna untuk bahan informasi dan acuan buat melakukan Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi, masyarakat, pelaku usaha untuk dijadikan salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti, terutama untuk peneliti seterusnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai uraian rancangan penelitian yang berkaitan dengan teori-teori yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, pengumpulan data, teknik analisa data, instrumen penelitian, dl

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil dan fakta yang diperoleh penelitian yang didapatkan selama dilapangan

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan fakta yang didapatkan dilapangan

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan penemuan selama penelitian dilakukan dan hasil semua penelitian ini berlangsung, serta juga kesimpulan dan juga saran dari masalah yang di bahas

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis dalam melakukan penelitian ini. Disini penulis akan membuat persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis dengan penelitian penulis yang di lakukan sekarang, oleh karena itu peneltian yang di lakukan terdahulu sangat penting untuk perbandingan. Biar penelitian yang dilakukan oleh penulis menjadi orisinal dan ilmiah. berikut penelitian terdahulu yang dimaksud :

2.1.1 Strategi Image Repair PT. HM SOEMPORNA TBK Pada Peristiwa Karyawan Pabrik Surabaya Positif Covid 19

Penelitian yang dilakukan oleh M. Ramzy Hasibuan, 2020. Dalam penelitiannya terfokus pada bagaimana strategi yang dijalankan setelah aadanya perusahaan mengalami kasus diaman karyawan nya terkena covid 19, kajian ini menjadi menarik ketika beberapa karyawan juga ada yang dikabar kan meninggal dunia, hal ini membuat citra perusahaan menjadi rusak karena dinilai produk yang mereka produksi juga terpapar virus setelah adanya kabar beberapa karyawan nya meninggal dunia, adanya stigmen negatif tentang perusahaan, perusahaan berusaha bangkit dengan melakukan berbagai cara, terutama malakukan strategi perbaikan citra.

Maka dari itu dalam penelitian ini di ketahui perusahaan menganalisis permasalahan ini dengan menggunakan strategi image repair dengan melihat rilis pers yang dipublikasikan lewat media lawan resmi perusahaan. adapun tujuan dalam penelitian ini adalah memberikan analisis pesan komunikasi yang digunakan saat krisis. Daalam penelitian nya menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis tulisan yang ada di alam resmi perusahaan yang nantinya akan di masukan ke katagori-katagori strategi image repair.

Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan tidak konstinten pada saat melakukan strategi reducing offensinevess yang mana strategi ini selalu digunakan dalam kasu-kasus yang menyebab kan krisis, dalam menggunakan strategi ini secara berlebihan harus menjadi perhatian perusahaan pada waktu melakukan komunikasi krisis, salah satunya saat pendengar kritis pada perusahaan, strategi ini lebih optimal ketika digunakan oleh pihak ketiga ketibang perusahaan, namun dalam penyelesaian permasalahan ini perusahaan telah menggunkan seluruh strategi image repair dalam penyampaian pesan nya .

2.1.2 Strategi Image Restoration Pacsa Kebijakan War On Terrorism (Studi Kasus Penggunaan Program @america Oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Indonesia)

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Edwar Andiko Heri program studi ilmu komunikasi, Universitas Indonesia, 2021. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang *strategi image restoration* yang di terapkan oleh kedutaan besar Amerika Serikat

yang ada di Indonesia dengan melalui program @america dalam hal pemulihan citra yang rusak akibat *war on terroris*. Dalam hal ini kedutaan besar amerika serikat berusaha melakukan pemulihan citra setelah mereka mengalami rusak citra dalam lima puluh tahun terakhir dengan cara memakai pendekatan komunikasi dalam rangka melaksanakan diplomasi publik mereka untuk mengembalikan citra positif amerika di mata Indonesia .

Dalam hal ini penelitian ini memakai paradigma konstruktivi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, dari hasil penelitian menemukan bahwa kedutaan besar amerika melalui program-programnya mampu mengembalikan citra positif dengan memakai pesam diplomasi dengan mememulihkan citra positif amerika serikat di Indonesia yang telah hancur karena adanya kebijakan *war on terroris*.

2.1.3 Strategi Kehumasan RSUD Batara Guru dalam Pemulihan Citra Terkait Pemberitaan Negatif di Media Online

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina program studi ilmu komunikasi, Universitas Islam Negeri Aluddin Makasar, 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi PR bekerja. Berita Negatif Pemulihan Citra RS Batala Guru Belopamedia daring. Pokok permasalahan tersebut dirumuskan dalam dua poin rumusan masalahnya sebagai berikut.1) Bagaimana taktik Humas untuk mengembalikan citra RS Bhataragur? Berita negatif di media online? 2) Apa faktor pendukungnya?Hambatan Pendidikan

Rumah Sakit Batara untuk Memulihkan Citra rule Relevan Berita negatif di media online? Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatifilmu pengetahuan, yaitu hubungan masyarakat. Sumber information penelitian ini adalah direktur.Kepala Pengembangan SDM dan Rekam Medis RS Batara Guru RS BataraDosen Humas, Dosen dan Wakil Dekan Fakultas Sastra III Universitas Muslim Republic of Indonesia. Selanjutnya adalah metode pengumpulandata rule digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. SedangkanTeknik pengolahan dan analisis information dilakukan melalui tiga tahap yaitureduksi information, penyajian information, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada beberapa taktik humas rule dilakukandilakukan pihak Rumah Sakit Batara Guru dalam memulihkan gambaran akibatpemberitaan negatif di media online, yang pertama menggunakan publisitas,yang kedua adalah mengambil tindakan korektif, selanjutnya melakukan strategi untuk mengurangi agresi (reducing the Offensiveness) dengan caramemperkuat, dan kemudian rumah sakit menerapkan strategi mengelola Mitra menggunakan media. Selanjutnya faktor pendukung dan penghambatDalam pemulihan citranya, Rumah Sakit Batara untuk guru juga memiliki asal-usul internaleksternal, faktor pendukung internal yaitu fasilitas pelayanan dan kerjasamakaryawan di Rumah Sakit Pendidikan Batara, faktor pendukung eksternal adalah dukungan Dari masyarakat dan pemerintah. Sedangkan

faktor penghambat internal tempat tinggal rumah sakit dalam memulihkan citranya adalah tidak adanya divisi humas tersendiri juga keterbatasan sumber daya manusia di RS Batara pengajaran, adapun faktor penghambat eksternal artinya media kurang berimbang dalam pemberitaan tentang rumah sakit. Implikasi dari penelitian ini adalah: 1) penyelesaian penelitian ini; Rumah sakit dapat menyelesaikan tes ini dengan sertifikat Cacat dan dijadikan sebagai acuan untuk perbaikan terus menerus kualitas layanannya tentang masyarakat. 2) Mengenai pemerintah, penelitian ini dapat ditingkatkan Ketertarikan pemerintah terhadap fasilitas umum daerah, khususnya rumah sakit. tiga). Referensi dan perbandingan dapat ditambahkan untuk penelitian selanjutnya Penelitian lebih lanjut dalam hubungan masyarakat

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Aspek penelitian	Keterangan
1	Peneliti	M. Ramzy Hasibuan, 2020.
	Judul	Strategi Image Repair PT. HM SOEMPORNA TBK Pada Peristiwa Karyawan Pabrik Surabaya Positif Covid 19
	Metode	Daalam penelitian nya menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis tulisan yang ada di alam resmi perusahaan yang nantinya akan di masukan ke katagori-katagori strategi image repair.
	Teori	Dalam penelitian ini menggunakan teori <i>image repair theory</i>
	Hasil	Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan tidak konstanten pada saat melakukan strategi reducing offensiveness yang mana strategi ini selalu digunakan dalam kasu-kasu yang

		<p>menyebabkan krisis, dalam menggunakan strategi ini secara berlebihan harus menjadi perhatian perusahaan pada waktu melakukan komunikasi krisis, salah satunya saat pendengar kritis pada perusahaan, strategi ini lebih optimal ketika digunakan oleh pihak ketiga ketimbang perusahaan, namun dalam penyelesaian permasalahan ini perusahaan telah menggunakan seluruh strategi image repair dalam penyampaian pesannya.</p>
	Persamaan	<p>persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah peneliti mendapatkan informasi tentang strategi komunikasi dari penelitian sebelumnya dan persamaan subjek yang akan diteliti tentang strategi komunikasi.</p>
	Perbedaan	<p>Perbedaan dalam penelitian ini ialah peneliti terdahulu meneliti bagaimana cara strategi komunikasi perusahaan dalam mengembalikan citra yang rusak akibat covid 19. Sedangkan peneliti sekarang yaitu meneliti bagaimana cara Mengembalikan kepercayaan konsumen pasca produk air mineral yang keruh oleh CV.Tirta Nagan Lestari.</p>
2	Peneliti	<p>Edwar Andiko Heri program studi ilmu komunikasi, Universitas Indonesia, 2021.</p>

Judul	Strategi Image Restoration Pasca Kebijakan War On Terrorism (Studi Kasus Penggunaan Program @america Oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Indonesia)
Metode	Dalam hal ini penelitian ini memakai paradigma konstruktivi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif
Teori	Dalam penelitian ini menggunakan teori <i>image repair theory</i>
Hasil	dari hasil penelitian menemukan bahwa kedutaan besar amerika melalui program-programnya mampu mengembalikan citra positif dengan memakai pesam diplomasi dengan mememulihkan citra positif amerika serikat di Indonesia yang telah hancur karena adanya kebijakan <i>war on teroris</i> .
Persamaan	Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitian nya dan juga memiliki persamaan objek penelitian yaitu strategi.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan penulis lakukan ialah penelitian terdahulu

		adalah meneliti bagaimana strategi yang dilakukan kedutaan amerika dalam memulihkan citra nya yang rusak. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan ialah penelitian yang akan penulis lakukan adalah bagaimana strategi CV. Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen pasca kasus produksi air mineral keruh
3	Peneliti	Agustina program studi ilmu komunikasi, Universitas Islam Negeri Aluddin Makasar, 2018.,
	Judul	Strategi Kehumasan RSUD Batara Guru dalam Pemulihan Citra Terkait Pemberitaan Negatif di Media Online
	Metode	Penelitian in menggunakan metode kualitatif dan berusaha mendeskripsikan secara lengkap dan akurat tentang bagaimana strategi Kehumasan RSUD Batara Guru dalam pemulihan citra terkait pemberitaan negatif di media online.
	Teori	Teori <i>Image Repair Theory</i>
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada beberapa taktik humas rule dilakukandilakukan pihak

		<p>Rumah Sakit Batara Guru dalam memulihkan gambaran akibat pemberitaan negatif di media online, yang pertama menggunakan publisitas, yang kedua adalah mengambil tindakan korektif, selanjutnya melakukan strategi untuk mengurangi agresi (reducing the Offensiveness) dengan cara memperkuat, dan kemudian rumah sakit menerapkan strategi mengelola Mitra menggunakan media. Selanjutnya faktor pendukung dan penghambat Dalam pemulihan citranya, Rumah Sakit Batara untuk guru juga memiliki asal-usul internal eksternal, faktor pendukung internal yaitu fasilitas pelayanan dan kerjasama karyawan di Rumah Sakit Pendidikan Batara, faktor pendukung eksternal adalah dukungan Dari masyarakat dan pemerintah. Sedangkan faktor penghambat internal tempat tinggal rumah sakit dalam memulihkan citranya adalah tidak adanya divisi humas tersendiri juga keterbatasan sumber daya manusia di RS Batara pengajaran, adapun faktor penghambat eksternal artinya media kurang berimbang dalam pemberitaan tentang rumah sakit. Implikasi dari penelitian ini adalah: 1) penyelesaian penelitian ini; Rumah sakit dapat menyelesaikan tes ini dengan sertifikat Cacat dan dijadikan sebagai acuan</p>
--	--	--

		<p>untuk perbaikan terus menerus kualitas layanannya tentang masyarakat. 2) Mengenai pemerintah, penelitian ini dapat ditingkatkan Ketertarikan pemerintah terhadap fasilitas umum daerah, khususnya rumah sakit. tiga). Referensi dan perbandingan dapat ditambahkan untuk penelitian selanjutnya Penelitian lebih lanjut dalam hubungan masyarakat</p>
	Persamaan	<p>Persamaan penelitian yang di lakukan peneliti terdahulu dan penelitian yang akan penulis lakukan ialah sama-sama meneliti bagaimana menjalankan strategi perusahaan</p>
	Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan sekarang ialah pada subjek penelitian dimana peneliti sebelumnya meneliti kasus yang terjadi di RSUD Bantara Pangajaranl. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan sekarang ialah meneliti kasus yang terjadi di CV. Tirta Nagan Lestari Gampong Padang Payang,Nagan Raya,Aceh dalam kasus produk air mineral yang di produksi keruh.</p>

2.2 Pengertian strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu seni yang dipakai semua sumber daya orang untuk melakukan peraturan atau kebijakan dalam perang (kamus besar b.indo, 2005, hal. 1092) dan juga bisa di beri arti suatu rencana yang bijak dalam hal kegiatan untuk mencapai target tertentu, sedangkan menurut Ali Murtopo (1978) mengatakan strategi secara *etimologi* adalah strategi sebenarnya dari bahasa Yunani. Yaitu *stratos* dan *agein*. *Stratos* sendiri yang artinya pasukan dan kata *agein* yang berarti memimpin yang berarti strategi itu adalah ilmu memimpin pasukan. Arti strategi sendiri banyak dicetuskan oleh para ahli salah satunya menurut Onong Uchjana Effendy (2007) yang merangkul strategi pada dasarnya ialah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, maka dari itu dalam strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar apa yang diinginkan dapat dicapai.

Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus (2001) strategi diartikan sebagai proses penetapan ide petinggi perusahaan agar cara yang di jalankan dapat tercapai, jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan misi perusahaan, artian juga di kembangkan oleh Anwar Arifin (1984) yang menyatakan bahwa strategi sebagai semua putusan kondisional tentang hal yang akan di laksanakan untuk mencapai tujuan yang di inginkan, arti tersebut strategi yang dilaksanakan harus digabungkan tujuannya dengan jelas salah satunya cara-cara yang akan di ambil.

Dalam simpulan dari keseluruhan diatas strategi ialah perencanaan yang harus ada dalam tujuan perusahaan, maka dalam hal ini layanan kepada publik. Di dalam

strategi yang akan dijalankan menggambarkan misi dasar dari perusahaan dan tujuan serta target yang akan dicapai dan memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan yang akan dijalankan.

Dalam menjalankan strategi yang akan digunakan untuk tujuan yang akan diinginkan perusahaan haruslah dijalankan dengan baik dan terstruktur, seperti menurut Fred R. David (2002), untuk menjalankan strategi haruslah dilakukan dengan beberapa tahap yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

1. Perumusan Strategi

Tahap perumusan strategi adalah tahap awal dalam strategi. Maka di dalam tahap ini pihak yang menjadi pilar haruslah mencari cara dengan berfikir secara pasti mengenai kesempatan dalam mencari solusi menyelesaikan permasalahan yang terjadi, serta menetapkan sasaran sebagai target yang tepat, dalam menjalankan tahap ini adalah dengan berusaha mendapatkan masalah-masalah dalam perusahaan, setelah mendapatkan selanjutnya melakukan analisis terhadap cara-cara yang di ambil untuk tujuan yang ingin dicapai sehingga mendapat keberhasilan, dalam hal ini penulis melihat perencanaan yang akan dijalankan di mulai dengan cara melihat peluang seperti apa yang akan didapatkan dan bahaya seperti apa yang akan dialami perusahaan dan semua tentang perusahaan sehingga nanti nya akan melahirkan strategi yang akan digunakan perusahaan.

2. Implementasi strategi

Tahap ini adalah dimana tahap selanjutnya setelah perumusan strategi yang akan dijalankan dengan melakukan pelaksanaan, pelaksanaan yang akan dijalankan merupakan penerapan atau aksi dari strategi yang akan dijalankan, hal ini yang dimaksud adalah strategi yang telah di pikirkan atau ditetapkan pada tahap yang awal yaitu perumusan strategi. Pada tahap ini dapat dimengerti dalam menjalankan aksinya dibutuhkan kerja sama dari seluruh bagian perusahaan, karena jika tidak ada komitmen antara seluruh bagian perusahaan kemungkinan sangat kecil strategi yang akan dijalankan berhasil, karena dari pilar menjalankan startegi yang telah ditetapkan adalah bagaimana kepemimpinan perusahaan dan budaya dilingkungan perusahaan.

3. Evaluasi strategi

Yang tahap paling akhir ialah tahap evaluasi dimana pada tahap ini yang sangat di perlukan untuk melihat sejauh mana strategi yang dijalankan berhasil dan sesuai atau tidak strategi yang dijalankan dengan penyelesaian yang terjadi.

2.3 Pengertian komunikasi

Komunikasi dalam artikata menurut Onong (2005) yang menyatakan komunikasi yang dalam bahasa inggris ialah *communications* yang awal yang ari bahasa latin yaitu *communicatio* yang besumber dari kata *communis* yang mempunyai

makna sama, namun dalam bahasa komunikasi memiliki arti yaitu pesan. Dalam pernyataan nya Onong (2003) mengatakan terdapat dua aksi dalam kegiatan komunikasi yaitu orang yang memberi pesan di sebut dengan komunikator dan yang menerima pesan disebut komunika, jadi komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada target yang di tentukan yaitu komunika.

Arti dari komunikasi sendiri banyak dicetuskan para ahli, Barelson dan Steiner salah satu nya yang mengatakan komunikasi adalah suatu penyampaian pada informasi, ide dan emosi yang melalui symbol,gambar,kata dan bermacam tanda lainnya (Jalaludin Rakhmat, 1986). Yang dapat disim[ulkan komunikasi adalah pikiran manusia yang di anulir melalui tanda-tanda.

Lauwrence D. Kincaid (1981) juga megatakan arti komunikasi adalah sebuah proses antara dua orang atau lebih dalam melaksanakan penukaran informasi yang akan mendapatkan makna didalam nya. sedangkan menurut Shannon dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi adalah satu jenis interaksi yang dilakukan seseorang dengan memengaruhi orang lain dengan di sengaja maupun tidak disengaja.

Dari semua hal diatas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi itu ialah suatu proses interaksi antara orang dengan orang lain, karena dalam kehidupan individu mahluk sosial pastinya membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan nya

maka terjadi lah proses interaksi dengan berbagai cara yaitu dengan cara yang sederhana maupun komplek.

2.4 Strategi komunikasi

Menurut Effendy Uchjana (1992) strategi komunikasi ialah gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang diharapkan mencapai tujuan yang di inginkan, strategi komunikasi harus bisa memperlihatkan bagaimana kerja yang dilakukan secara praktis , dalam arti kata pelaksanaan yang dilakukan tentu berbeda-beda sesuai dengan keadaan kondisi dan situasi. Arti yang juga di kemumkan oleh Muhammad Arni (2004) terhadap strategi komunikasi yaitu semua yang terkait mengenai rancangan rencana dan teknik atau cara yang akan dipakai sebagai menjalankan komunikasi dengan cara memperlihatkan pengirim, pesan dan penerima nya pada proses komunikasi yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Berhubungan dengan dua pengertian tersebut, penulis mengerti strategi komunikasi merupakan ide-ide yang dipakai untuk melaksanakan proses komunikasi dengan cara memperhatikan pokok dari inti permasalahan yang akan diselesaikan, maka strategi komunikasi ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dalam kasus ini analisis Strategi komunikasi yang digunakan mengacu kepada teori Image Repair Theory (IRT) atau teori pemulihan citra dimana teori ini

dikemukakan oleh William L. Benoit pada tahun 1995. teori ini meneliti upaya orang, perkumpulan atau asosiasi dalam menaklukkan citra negatif yang dapat merusak reputasinya. IRT melihat bagaimana cara mengembalikan citra dengan cara memakai strategi untuk masalah krisis (*crisis response*). Titik fokus teori ini bukan pada pemahaman fase-fase transformatif keadaan krisis, tetapi fokus pada keputusan pesan komunikasi untuk memulihkan citra (Kriyantono, 2014). Timothy Coombs dan Laine Schmidt mengungkapkan bahwa studi pemulihan citra pada umumnya akan mengumpulkan daftar prosedur yang dapat dicoba untuk membangun kembali citra suatu asosiasi dalam keadaan krisis dan membuat teori tentang beberapa teknik ini akan berhasil atau sebagai upaya pemulihan citra (Coombs & Schmidt, 2009).

Teori ini dapat diterapkan dalam ranah individu atau organisasi. Benoit telah mempelajari penerapan teori restorasi citra dalam berbagai konteks, seperti pemerintah, perusahaan, tokoh agama, tokoh politik, selebriti, atlet, dan produk (Kriyantono, 2014). Benoit menjelaskan bahwa inti dari teori ini adalah penggunaan beberapa strategi restorasi citra yang digunakan untuk memperbaiki dampak kerusakan yang ditimbulkan oleh krisis terhadap reputasi. Benoit mengatakan ada 5 strategi restorasi citra yaitu, penolakan, penghindaran tanggung jawab, pengurangan ofensif fakta, tindakan korektif, dan mortifikasi (Coombs & Schmidt, 2009).

1. Strategi Menyangkal (*denial*)

Denial adalah strategi yang menerpakan penyangkalan terhadap tuduhan yang belum tentu bisa dibuktikan kebenarannya. Ada dua penyangkalan dalam strategi ini yaitu

- a) Menyangkal secara sederhana (*simple denial*), misalnya aku tidak melakukan kesalahan itu.
- b) Penyangkalan dengan menyalahkan pihak lain untuk disalahkan (*shifthing blame/scape-goating*).

2. Strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*). perusahaan berusaha membatasi tanggung jawabnya pada suatu keadaan krisis. Cara yang dilakukan:

- a) Provokasi, yaitu merespon tindakan pihak lain.
- b) Mengatakan bahwa krisis terjadi karena ketidakmampuan perusahaan dalam melihat situasi.
- c) *Good intention*, mengatakan bahwa perusahaan telah berusaha melakukan sebaik mungkin tapi hasilnya dirasa kurang maksimal.
- d) Krisis disebabkan oleh kecelakaan atau musibah.

3. Strategi ketiga *reducing the offensive*, berkaitan dengan strategi penyangkalan mengenai tindakan yang menyebabkan krisis. Cara ini berusaha meminimalisir keadaan negatif serta hilangnya citra di publik. Strategi ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu

- a) *Bolstering*

Berusaha mencari rasa kasihan publik dengan melakukan cara positif yang pernah dijalankan dimasa lalu serta diterima oleh masyarakat.

b) Minimization

Berusahaan mengurangi pikiran negatif pada yang dialami melalui cara mempengaruhi publik dengan baik. Ini mempunyai tujuan untuk memastikan kepada publik hal yang dialami tidak seburuk apa yang dilihat, sehingga mengurangi rasa negatif

c) Differentiation

Memberikan perbedaan dengan kejadian saat krisis dengan kejadian yang sama namun pada skala lebih besar.

d) Transcendence

Strategi ini dilakukan dengan cara menyamakan satu kejadian dalam hal yang berbeda.

e) Attack accuser

Pada strategi ini dengan cara dan berharap kredibilitas pihak lain bisa rusak, sehingga perhatian publik menjadi teralihkan.

f) Compensation

Kompensasi ini adalah cara perusahaan menawarkan konspensasi untuk menebus kesalahan itu. Dengan cara mengganti rugi kepada pihak yang di rugikan sehingga berharap kepercayaan publik menjadi membaik

4. Tindakan korektif (*Corrective Action*)

Melalui cara ini perusahaan berupaya memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah terulangnya keadaan krisis. Menanggung akibat krisis

5. *Mortification*

Sedangkan mortification, adalah strategi mengakui kesalahan serta mau bertanggung jawab atas permasalahan yang dibuat dan meminta permohonan maaf dan mengakui menyesal atas kesalahan yang mereka (Coombs & Schmidt, 2009).

2.5 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan berfungsi berarti dalam memandang seorang. Orang cenderung memperhitungkan orang lain serta memilah apakah hendak mempercayai orang itu ataupun tidak sepanjang koneksi. Kepercayaan merupakan ilmu berbeda yang dipegang oleh seorang tentang suatu. Keyakinan timbul dari pengetahuan yang diulang, serta terdapat pendidikan serta pengalaman. Keyakinan merupakan variabel berarti dalam meningkatkan dorongan kokoh buat melindungi ikatan yang berlarut-larut. Buat mempunyai opsi buat menjajaki ketergantungan klien, organisasi tidak cuma tergantung pada kepuasan yang dialami oleh klien, namun lebih dari itu, keyakinan merupakan mediator berarti dalam membangun koneksi perdagangan yang efisien buat membangun pengabdian klien yang besar (Riadi, 2021).

Morgan (1994) menyatakan kepercayaan adalah kemauan buat mempertahankan membeli sebab dipercaya. Inti kepercayaan, di mana kepercayaan ini timbul dengan alibi kalau keduanya bisa mempunyai kejujuran yang besar,

mantap, sanggup, adil, bisa diandalkan. Chu (2003) mengatakan keyakinan adalah gagasan kepercayaan dalam kejujuran serta mutu yang tidak tergoyahkan dan ketergantungan di antara pembeli serta penjual. Semacam yang ditunjukkan oleh Ziqmund (2003) keyakinan dihubungkan dengan kepemilikan yang mendalam, khususnya kapasitas seseorang orang buat berbagi organisasi ataupun merk dengan melaksanakan sesuatu keahlian. Bagi Ziqmund (2003) isyarat kepercayaan merupakan dorongan terbaik, bisa diandalkan, lengkap, signifikan, melindungi jaminan. Rofiq (2007) menyatakan kepercayaan selaku keyakinan dari pertemuan tertentu kepada orang lain dalam memusatkan koneksi berbasis nilai dalam kepercayaan kalau orang yang ia percayai mempunyai komitmennya dengan baik serta benar buat dibangun. Kepercayaan yang diperoleh pembeli dari perusahaan hendak jadi keuntungan tertentu untuk mereka. perusahaan.

Dengan demikian, bisa disimpulkan kalau kepercayaan merupakan anggapan positif, asumsi, ataupun kepercayaan dari siklus mental orang yang dipegang serta difokuskan pada orang lain kalau orang hendak berperan benar buat membentuk serta dibutuhkan. Pada dikala orang memilah buat mempercayai orang lain, harapannya orang tersebut mempunyai opsi buat menguasai asumsi- asumsi yang terdapat dalam dirinya.

Oleh karena itu dalam mengembalikan kepercayaan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan mengakui permasalahan karena kesalahan kita, minta

pendapat konsumen, berikan jaminan, dan berusaha tidak mengulangi kesalahan yang sama (www.turboly.com, 2015).

1. Akui perkaranya merupakan kekuranganmu.

Pada saat kepercayaan hilang pada suatu bisnis, akui kesalahan itu terjadi dari kesalahan kita dan berusaha untuk memperbaiki kesalahan itu.

2. Tanyakan perspektif pembeli.

Bila mempunyai masalah dengan konsumen alangkah baiknya minta pendapat kepada konsumen apa yang ia inginkan dari permasalahan ini sehingga bias kita perbaiki semua nya dimana letak salahnya.

3. Bagikan jaminan.

Bila permasalahan ini membuat konsumen merasa dirugikan maka beri mereka penawaran garansi agar mereka tidak mempunyai pikiran di rugikan. Bila Kamu melaksanakan ini, pembeli bisa memandang kalau Kamu mempunyai kekuatan buat memulihkan keyakinan mereka dengan membagikan jaminan.

4. Cobalah buat tidak mengulangi kesalahan.

Sehabis permasalahan ini, pembeli hendak lebih fokus pada produk serta bisnis Kamu. Jadi, jangan mengulangi kesalahan yang sama karena jika itu terjadi lagi maka akan membuat mereka susah buat percaya lagi. Tingkatkan

terus kualitas produk dan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa nyaman berbelanja dengan anda.

2.6 Konsumen

Bagi Sri Handayani (2012: 2) pembeli dalam makna sesungguhnya berarti" seseorang orang yang membeli produk ataupun jasa pemanfaatan"; ataupun" seorang ataupun perusahaan yang membeli produk tertentu ataupun memakai jasa tertentu". buat lebih khusus pembeli merupakan tiap orang yang mengaitkan tenaga kerja serta produk dalam peraturan serta pedoman negeri yang berbeda. Cocok dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 25) pula memaknai hambatan- hambatan tertentu sehubungan dengan pembeli, ialah:

1. Pelanggan merupakan tiap orang yang memperoleh tenaga kerja serta produk yang digunakan buat tujuan tertentu.
2. Pembeli separuh jalur merupakan tiap orang yang mendapatkan tenaga kerja serta produk/ buat digunakan untuk membuat bermacam benda/ administrasi ataupun buat pertukaran (tujuan bisnis).
3. Pembeli terakhir merupakan tiap orang biasa yang memperoleh serta menggunakan produk ataupun buat penuhi kebutuhannya sendiri, keluarga, serta keluarga serta bukan buat dipertukarkan kembali (non- bisnis).

Sementara itu dalam Pasal 1 angka 2 UUPK yang diartikan pelanggan merupakan tiap orang yang menggunakan benda dagangan ataupun kemampuan

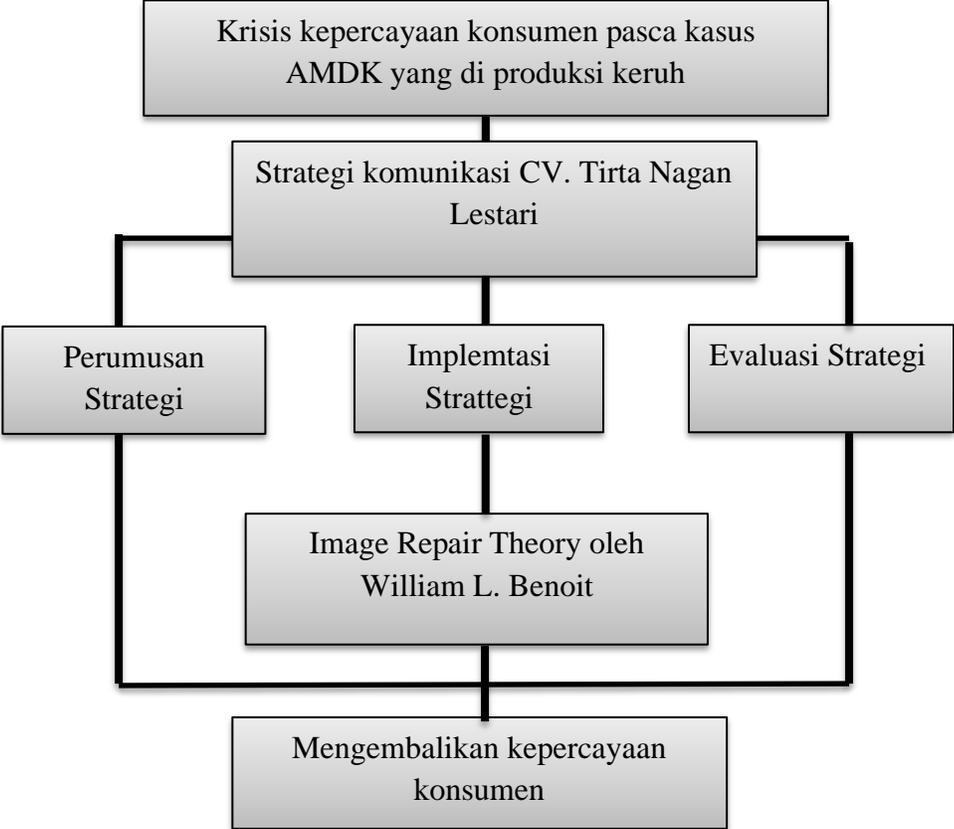
keuntungan yang bisa diperoleh secara lokal, baik buat membantu dirinya sendiri, keluarganya, orang lain ataupun makhluk hidup yang lain serta tidak begitu banyak buat diganti. Pada dasarnya, penafsiran pelanggan merupakan tiap orang yang menggunakan tenaga kerja serta produk yang bisa diakses secara lokal dengan iktikad penuh buat penuhi kebutuhan mereka serta buat kepentingan yang berbeda tanpa menggantinya kembali.

2.7 Kerangka Pemikiran

Ancaman kerugian dan merupakan suatu yang tidak bisa dicegah oleh siapa pun. Walaupun biasanya tidak beresiko, bahaya kondisi krisis bisa merugikan organisasi serta membuat citra organisasi jadi negatif. Terlebih di masa media massa, perkata negatif yang tersebar saat ini akan menyebar luas di publik yang akan mengubah kepercayaan publik. Pesan informasi yang tercantum dalam media berbasis website cukup sulit untuk organisasi hadapi yang mengalami kondisi krisis serta bagaimana mengembalikan kepercayaan konsumen. Maka dari itu dibutuhkan langkah dalam menyelesaikan masalah ini untuk memperbaiki citra dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari sebagai salah satu perusahaan air mineral dalam kemasan (AMDK) yang ada di Aceh dengan merek label Kuades yang menghadapi kasus pasca air mineral dalam kemasan yang mereka produksi keruh. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan Teori *Image Repair Theory* yang dikemukakan oleh William Benoit sebagai komponen komunikasi krisis mengelaborasi strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam memperbaiki citra

individu maupun perusahaan. Dalam teori ini, pada dasarnya terdapat dua komponen yang perlu mendapat perhatian ketika muncul suatu krisis yang berkaitan dengan pencitraan. Penelitian ini akan melakukan implementasi Image Repair Theory dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV. Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen pasca kasus air mineral dalam kemasan yang mereka produksi keruh. Berikut alur kerangka pemikiran pembahasan yang peneliti lakukan:

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dekriptif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dekriptif mencoba mengungkapkan fenomena dengan mengumpulkan data selengkap mungkin. dengan menggunakan penelitian kualitatif, peneliti mencoba membentuk makna fenomena sesuai pandangan partisipan (Creswell, 2014: 3).

Metode penelitian kualitatif ini dilakukan memakai pendekatan studi kasus (case study). Pendekatan ini dipergunakan karena konsep penelitian ini berangkat dari kompleksitas sebuah kasus yg terjadi pada kondisi tertentu.

pada penelitian ini peneliti memakai intrinsic case study dimana penelitian mengakibatkan persoalan menjadi fasilitas pemahaman penelitian serta melengkapi wawasan peneliti, dalam hal ini manajemen krisis. Data studi kasus dapat diperoleh di semua pihak yang bersangkutan, memakai kata lain pada studi ini dikumpulkan berasal dari sumber (Nawawi, 2015: 1).

Creswell, 2007: 73 menyatakan “Penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi sistem terbatas (suatu kasus) atau beberapa sistem (kasus) dari waktu ke waktu, melalui pengumpulan data yang rinci dan mendalam, yang melibatkan berbagai sumber informasi (misalnya, observasi,

wawancara, materi audiovisual, dan dokumen serta laporan) dan melaporkan deskripsi kasus dan tema berbasis kasus”.

Melalui pengumpulan data yang mendalam dan melibatkan banyak sekali dari info yang kaya dengan memakai pendekatan studi masalah, peneliti mencoba mendeskripsikan bagaimana Strategi komunikasi perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen pasca kasus air mineral yang diproduksi keruh.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah di mana penelitian dilakukan. penentuan lokasi dalam penelitian harus dipertimbangkan agar data yang dibutuhkan diperoleh dan tujuan penelitian yang dilakukan juga tercapai. Dalam penelitian dengan judul strategi komunikasi CV. Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen dalam kasus air mineral dalam kemasan yang di produksi keruh ini mengambil lokasi di daerah Gampong Padang Payang, Kecamatan Kuala Pesisir, Kabupaten Nagan Raya, Aceh. Tempatnya di kantor CV. Tirta Nagan Lestari. Penentuan lokasi ini didasarkan dengan beberapa pertimbangan yakni waktu, biaya, tenaga serta letaknya yang dapat dijangkau oleh peneliti sesuai dengan domisili.

3.3 Jadwal Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan selama 4 bulan. Terhitung dari bulan Desember 2021 hingga November 2022.

Tabel 3. 1 Jadwal penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu (Tahun2022)			
	Des	Sep	Okt	Nov
Persiapan a. Penyusunan Proposal b. Seminar				
Persiapan Penelitian a. Observasi b. Penyiapan Pedoman Wawancara				
Pelaksanaa Penelitian a. Wawancara b. Pengumpulan c. Data				
Penyusunan Hasil a. Konsul b. Seminar Hasil c. Konsul d. Sidang				

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini ialah di sebut orang, daerah serta benda yang diamati dalam rangka sebagai sesuatu target pada sebuah penelitian (Kamus besar bahasa indonesia, 1989:8620). Sedangkan objek di penelitian merupakan suatu pokok masalah yang mana akan diteliti oleh seseorang dengan tujuan memiliki data secara lebih terarah (Anto Dayan, 1986:21). Subjek penelitian dari skripsi ini ialah CV. Tirta Nagan Lestari Gampong Padang Payang, Nagan Raya. Sedangkan objek yang akan

diteliti ialah startegi komunikasi CV. Tirta Nagan Lestari dalam Mengembalikan kepercayaan konsumen.

3.5 Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, menurut Sugiyono (2014: 137), data dibedakan atas data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti sumber data primer pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan yaitu oleh 5 orang dari berbagai kalangan yang telah memenuhi kriteria informan. Selain itu data primer juga didapatkan dari data hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti mengenai hal yang berkaitan dengan manajemen komunikasi pada permasalahan produksi air mineral keruh oleh CV. Tirta Nagan Lestari.

3.5.2 Data Sekunder.

Menurut Sugiyono, data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat dokumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal terkait dengan topik permasalahan penelitian. Dan hasil survei sederhana terkait keputusan membeli produk AMDK KUADES data olahan peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada sebuah penelitian pengumpulan data ialah bagian paling krusial, hal ini dikarenakan tanpa adanya pengumpulan data penelitian tidak bisa dilakukan. Secara garis besar pengumpulan data pada penelitian komunikasi dari Sugiyono (2014: 137-141), metode kualitatif memakai tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi.

3.6.1 Wawancara Mendalam.

Wawancara ialah bentuk komunikasi antara individu menggunakan individu lainnya buat menerima isu eksklusif dengan mengajukan beberapa pertanyaan (Mulyana, 2008: 180). Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat krusial sebab bekerjasama langsung menggunakan informan buat menerima data wacana persoalan yang diteliti. terdapat tiga jenis wawancara yang mampu dilakukan sang peneliti yaitu wawancara dialog informal, memakai panduan wawancara serta memakai wawancara pertanyaan terbuka (open-ended questions).

Wawancara yang dilakukan sang peneliti buat menerima data ialah dengan memakai wawancara mendalam serta wawancara pertanyaan terbuka. Wawancara ini dilakukan secara pribadi dengan informan yg sudah dipengaruhi oleh peneliti dengan memakai panduan wawancara buat menerima info yang lebih mendalam. Panduan wawancara ini mempermudah langkah-langkah sistematis berasal data sebab pertanyaan yang diajukan bisa dikembangkan peneliti dengann memerhatikan perkembangan, konteks serta situasi wawancara.

3.6.2 Observasi.

Observasi artinya keliru satu metode atau teknik pengumpulan data yg dilakukan pada penelitian kualitatif. Observasi pula mengungkapkan serta mendeskripsikan permasalahan yang diteliti secara luas serta rinci. pada pelaksanaannya metode observasi dibedakan sesuai menggunakan taraf keterlibatan peneliti pada aktivitas yang diteliti. ada dua jenis metode observasi yaitu observasi partisipan dan non partisipan.pada penelitian ini, peneliti memakai teknik observasi non partisipan dimana peneliti tidak terlibat aktif pada aktivitas komunikasi yang dilakukan sang CV. Tirta Nagan Lestari.

3.6.3 Dokumentasi.

Teknik dokumentasi ialah data informasi yang didapat dari kegiatan catatan penting baik dari lembaga atau organisasi dan seseorang. Dokumentasi penelitian ini adalah pengambilan gambar sang peneliti buat memperkuat hasil penelitian. berdasarkan Sugiyono (2014: 145) dokumentasi mampu berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental berasal seorang. di penelitian ini, peneliti menerima beberapa info atau data dari beberapa portal info serta foto serta dokumentasi pribadi milik peneliti di waktu melakukan observasi. Tujuannya buat menerima informasi yang mendukung analisis serta interpretasi data.

3.7 Teknik Penentuan Informan

Teknik penarikan sample yang dipakai peneliti adalah dengan teknik Purposive Sampling yang mana peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui informasi

dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap. Sumber data yang digunakan dalam Purposive Sampling sebagai yang mewakili informasinya (Sutopo, 2002:56). Dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu pihak internal CV. Tirta Nagan Lestari setelah terjadinya kasus dan pihak eksternal yaitu konsumen CV. Tirta Nagan Lestari. Dengan demikian diharapkan peneliti mendapat informasi secara akurat. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih informan penelitian berdasarkan beberapa kriteria berikut:

1. Kriteria informan dari CV. Tirta Nagan Lestari.
 - a) Karyawan CV. Tirta Nagan Lestari.
 - b) individu yang bersangkutan memiliki pengetahuan luas terkait masalah yang menjadi permasalahan CV. Tirta Nagan Lestari tentang kasus air mineral dalam kemasan yang di produksi keruh.
 - c) Individu yang bersangkutan ikut berpartisipasi aktif dalam usaha menyelesaikan permasalahan perusahaan tentang permasalahan yang terjadi.
2. Kriteria informan dari masyarakat
 - a) Individu merupakan konsumen dari AMDK Kuades.
 - b) Individu yang bersangkutan mengetahui permasalahan terkait AMDK Kuades.

Tabel 3. 2 Informan penelitian

No	Jabatan/Status	Keterangan	Jumlah
1.	Manajer CV. Tirta Nagan Lestrai.	Informa dari CV. Tirta Nagan Lestari	1 orang
2.	Public relation CV. Tirta Nagan Lestari.	Informa dari CV. Tirta Nagan Lestari	1 orang
3.	Karyawan CV. Tirta Nagan Lestari.	Informa dari CV. Tirta Nagan Lestari	2 orang
4.	Konsumen CV.Tirta Nagan Lestari.	Informa dari masyarakat	3 orang

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai teknik analisis data Miles serta Huberman yang dianggap model interaktif, dimana aktivitas analisis data dilakukan secara interaktif serta eksklusif secara terus menerus sampai terselesaikan dan datanya jenuh. berdasarkan Punch (Pawito, 2008: 101), ukuran kejenuhan data ditandai dengan kurangnya informasi baru perihal penelitian yang dilakukan. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta validasi kesimpulan.

Analisis data yang dilakukan sang peneliti dapat menarik simpulan. pada analisis data, penelitian komunikasi kualitatif pada biasanya dikembangkan menggunakan maksud untuk memberi makna di data, menafsirkan atau menginformasikan data pada bentuk narasi, yang lalu mengarah di kesimpulan yang mempunyai proposisi ilmiah yang di akhirnya menunjuk ke kesimpulan akhir (Pawito, 2008): 104).

3.9 Reduksi Data

Reduksi data ialah proses pemilihan, pengeditan, penyederhanaan, pengelompokan data buat mempertajam, mengkategorikan, menargetkan, menghapus data yang berlebihan, serta mengatur data sehingga data akhir yang dikumpulkan dapat diverifikasi. Data yang diperoleh pada lapangan kemudian disajikan dalam bentuk uraian atau laporan yang lengkap serta rinci. pada reduksi data, ilmuwan bisa menyederhanakan data dalam bentuk ringkasan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa langkah buat mengurangi jumlah data. Pertama mengedit, mengelompokkan serta merangkum data dapat mereka peroleh pada lapangan tentang strategi komunikasi CV. Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen pasca kasus air mineral yang di produksi keruh.

3.10 Penyajian Data

Selesainya mereduksi data, maka proses selanjutnya yaitu penyajian data. pada penelitian ini, peneliti menyajikan data pada bentuk naratif yang bekerjasama menggunakan proses strategi serta gambaran pada proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV. Tirta Nagan Lestari. Yang akan terjadi penelitian ini tersaji pada bentuk uraian singkat yang bersifat deskriptif, dan gambar yang akan dijadikan pendukung narasi. Peneliti menyajikan hasil penelitian diawali dengan gambaran umum CV. Tirta Nagan Lestari, profil informan lalu pembahasan penelitian.

3.10.1 Penarikan Kesimpulan Serta Verifikasi

Pada penelitian ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis serta interpretasi data guna memenuhi tujuan penelitian yang dilakukan sang peneliti. Sedangkan verifikasi sang peneliti mencakup peninjauan catatan lapangan, penajaman, merevisi kesimpulan yang sudah dirumuskan, serta bertukar pikiran menggunakan orang lain perihal penelitian. Hal ini bertujuan buat pemeriksaan kesesuaian data serta hasil yang dihasilkan sang peneliti

3.11 Validitas Data

Kriteria utama data hasil pada penelitian kualitatif ialah valid, reliabel serta objektif. Validitas artinya derajat ketepatan atau keakuratan antara data yang sesungguhnya terjadi di objek penelitian menggunakan data yang dilaporkan oleh peneliti. berdasarkan Sugiyono (2014: 509) validitas dilakukan supaya data yang diperoleh bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. pada melakukan validitas data di penelitian ini peneliti memakai teknik triangulasi.

Norman K. Denkin dikutip oleh Rahardjo (2010: 2), mendefinisikan triangulasi menjadi campuran atau kombinasi aneka macam metode yang digunakan buat menelaah kenyataan yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang tidak sama. Menurutnya, triangulasi mencakup empat hal, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar- peneliti (Bila penelitian dilakukan dengan kelompok), triangulasi sumber data, serta triangulasi teori. Di penelitian ini peneliti memakai triangulasi metode menjadi uji validitas atau uji keabsahan data. Triangulasi metode dilakukan

menggunakan cara membandingkan isu atau data menggunakan cara yang tidak sama. Penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan cara wawancara secara mendalam, observasi, dan survei. Untuk bisa mendapatkan kebenaran dan bentuk yang utuh tentang informasi, peneliti mampu memakai metode wawancara serta observasi atau pengamatan buat mengecek kebenarannya. Peneliti juga mampu memakai informasi yang tidak serupa untuk melihat kebenaran informasi itu. Triangulasi termin ini dilakukan bila data atau isu yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

Di tahapan ini peneliti melakukan triangulasi melalui observasi non partisipan terkait apa yang para informan sampaikan menggunakan realitas yang terjadi dilapangan. Peneliti pribadi mengamati kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak CV. Tirta Nagan Lestari menangani permasalahan yang dihadapi serta melakukan mengumpulkan dokumentasi yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Melalui aktivitas tersebut, peneliti bisa membandingkan dan menguji kebenaran melalui data yang dihasilkan berasal wawancara menggunakan observasi non partisipan yang peneliti lakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari

Sejarah awal mula nya perusahaan ini berdiri pada tahun 2018 oleh Bapak Calvin Yap. Perusahaan ini berdiri di Gampong Padang Payang, Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Hadir nya perusahaan ini adalah sebagai perusahaan swasta yang pertama kali dibedirikan di Gampong Padang Panyang, hasil produksi AMDK oleh perusahaan ini di beri label dengan nama KUADES. Air yang diperoleh oleh perusahaan tersebut di dapat dari membangun pipa air sepanjang setengah kilometer di permukaan dalam tanah. Perusahaan ini juga sudah cukup dikenal dari kalangan masyarakat umum seperti anak-anak dan orang dewasa.

CV. Tirta Nagan Lestari pertama kali memulai produksi pada tahun 2019 tepatnya pada tanggal satu januari dengan produk terdaftar di BBOM dengan nomor 265201001060. Produk ini di distributorkan atau di pasarkan ke beberapa daerah di Aceh yaitu Aceh Selatan, Nagan Raya, Aceh Barat dan Aceh Jaya.

CV ini sebagai usaha swasta yang berjalan di bidang memproduksi AMDK selalu berupaya memberikan pelayan yang terbaik ke masyarakat sebagai konsumen air mineral yang berlabel KUADES dengan cara melayani secara langsung konsumen dengan cara mengantar ke lokasi agen-agen atau konsumen dengan menggunakan mobil box sebanyak tiga unit dan juga dengan cara mempertahankan

mutu dan memberika kualitas air yang di produksi agar sehat untuk di konsumsi dan membangkitkan kesejaterahan karyawan serta kepedulian kepada masyarakat umum melalui cara *corporate social responsibility*.

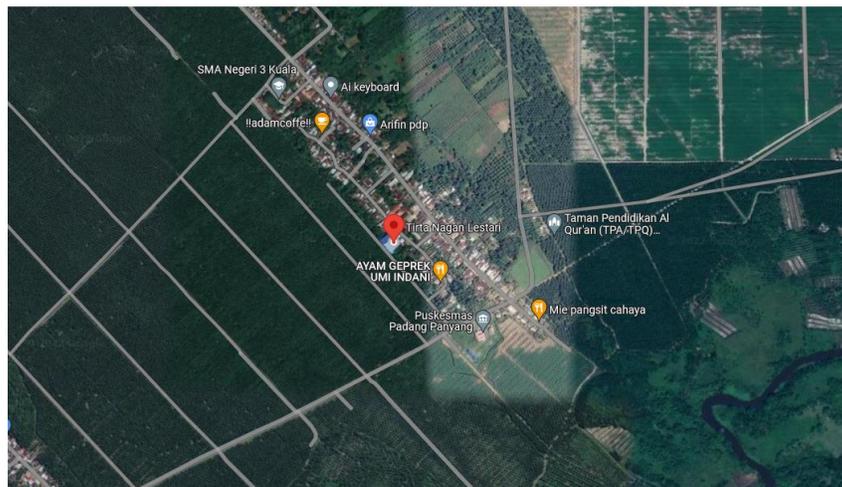
Menjalankan manajemen dengan baik maka perusahaan bisa melayani konsumen dengan baik sehingga dapat memuaskan bagi konsumen nya. Sebagai rasa tanggung jawab perusahaan dengan konsumen atau masyarakat khusus nya bagi masyarakat yang berada di sekitar wilayah perusahaan ini adalah dengan cara berkontribusi bagi masyarakat dalam bidang ekonomi masyarakat sekitar dapat dilihat sekitar 50 persen karyawan yang bekerja di CV. Tirta Nagan Lestari tersebut berasal dari masyarakat sekitar dengan ada hal ini cukup membantu perekonomian masyarakat sekitar.

4.1.1 Letak Geografi CV. Tirta Nagan Lestari

Perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari ini sendiri terletak di daerah 27WF+98P, Padang Panyang, Kec. Kuala Pesisir, Kabupaten Nagan Raya, Aceh 23681 Dengan titik kordinat 4°02'45.9"N 96°16'23.8"E. Perusahaan ini beralamat di Jln. Keuchik Intan dan berbatas dengan SDN 1 Padang Panyang dan SMPN 1 Kuala Pesisir yang berada tepat di depan perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari dan di samping kanan berbatas dengan TPA Ashabul Yamin Padang Panyang serta di samping kiri bersebelahan dengan perusahaan yang sama-sama bekerja di bidang AMDK yaitu perusahaan yang berlebel Ie Clien. Dapat dilihat bahwa lokasi perusahaan ini sangat

strategis dimana dekat dengan sekolah dan tempat pengajian, lokasi nya pun sangat mudah di jangkau bagi siapapun yang ingin melihat perusahaan ini.

Gambar 4. 1 Lokasi CV. Tirta Nagan Lestari



4.1.2 Visi dan Misi CV. Tirta Nagan Lestari

4.1.3 Visi

Mewujudkan penyediaan air minum dalam kemasan dan berbagi manfaat pada masyarakat luas yang khusus nya untuk membuat air mineral yang praktis dan sehat di konsumsi oleh konsumen.

4.1.4 Misi

1. Mewujudkan pelayanan air minum dalam kemasan sesuai dengan standar kesehatan untuk di konsumsi
2. Menjadikan air Kuades ini bagian dari pilihan keluarga sehat di kalangan masyarakat

3. Memberikan air minum yang berkualitas dan sehat
4. Memenuhi kebutuhan masyarakat yang praktis
5. Menjadikan perusahaan yang baik dan menciptakan SDM yang berkopeten
6. Berkontribusi dalam bidang sosial di lingkungan masyarakat

4.1.5 Logo CV. Tirta Nagan Lestari

Gambar 4. 2 Logo Produk AMDK CV. Tirta Nagan Lestari



CV. Tirta Nagan Lestari ini telah memakai logo ini sejak tahun 2019 hingga pada tahun 2022 pada saat ini, pihak perusahaan memang tidak mengganti logo ini meskipun pernah tersandung kasus.

Adapun logo produk CV. Tirta Nagan Lestari ini mempunyai makna sebagai berikut

1. Warna biru muda ini bermakna produk ini menggunakan dari sumber mata air yang jernih dan berkualitas, maka dari warna biru laut ini memiliki kesan

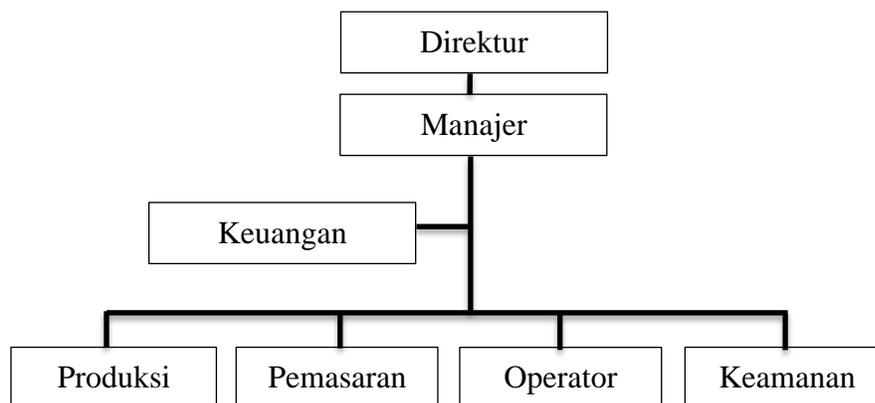
yang menarik dan secara emosional memberikan kesan yang adem dan cerah, sehat dan berkualitas.

2. Warna putih mempunyai makna suci dan murni yang menggambarkan CV. Tirta Nagan Lestari menyatu dengan alam, kombinasi warna putih dan biru ini melambangkan citra perusahaan

4.1.6 Struktur Organisasi CV. Tirta Nagan Lestari

Setiap perusahaan pasti mempunyai struktur organisasi dalam mengelolah aktivitas eksternal maupun internal, CV. Tirta Nagan Lestari ini sendiri mempunyai bagian atau perangkat kerja yang tersusun, bagian-bagian ini pula mempunyai bidang masing-masing dalam aktivitas perusahaan, untuk perusahaan ini sendiri memiliki beberapa bagian yang terdiri dari Direktur, Manajer, Keuangan, Karyawan yang mempunyai tugas lain-lain.

Gambar 4. 3 Stuktur Organisasi CV. Tirta Nagan Lestari



Sumber : CV. Tirta Nagan Lestari

Perusahaan ini memiliki struktur organisasi bergaris yang di pimpin oleh direktur dan memiliki satu manager satu bagian keuangan dan juga memiliki karyawan yang mempunyai bagian masing-masing yaitu pemasaran,produksi,operator dan keamanan. Dalam permasalahan perusahaan memproduksi air mineral dalam kemasan yang keruh direktur menunjuk peran humas di serahkan kepada manager karena di nilai kopenten

Maka dari itu bagian struktur ini mempunya fungsi dan tugas masing-masing, di dalam sebuah perusahaan agar tercapai sebuah tujuan harus lah mempunyai bagian yang beperan dalam kegiatan menurut bidang masing-masing, secara orgasional bagian struktur ini di arahkan bisa dapat mengenali keberadaan manajemen sumber daya manusia untuk beri kontribusi pada pencapaian aktivitas perusahaan.

1. Sub bagian direktur

Tugas dari direktur sendiri memiliki beberapa tugas yaitu

- 1) Menggabungkan visi dan misi perusaha yang di pimpin
- 2) Membuat atau menyusun strategi untuk kemajuan perusahaan
- 3) Melakukan perbaikan dan evaluasi perusahaan yang di pimpin
- 4) Membuat atau melakukan rapat sama semua bagian yang ada di perusahaan
- 5) Memantau proses bisnis yang di pimpin

2. Sub bagian manager

Tugas dari manager juga memiliki beberapa tugas

- 1) Memiliki tanggung jawab atas semua jabatan seperti mengelola, merumuskan kebijakan, membuat perencanaan apa yang akan dilakukan
- 2) Mengelola pendapatan dan biaya dari perusahaan
- 3) Melakukan atau menjadi pengawasan untuk sebagian fungsi tugas dari karyawan
- 4) Bertanggung jawab untuk memerintah, mengatur, perencanaan, legeslasi, penugasan, serta pengambilan keputusan yang baik dan efektif yang menjadi keuntungan buat perusahaan
- 5) Menjalankan kebijakan dan melakukan perencanaan sehingga karyawan bisa bekerja secara maksimal
- 6) Membuat koordinasi untuk semua karyawan dan mngimplementasikan semua kegiatan komersial perusahaan
- 7) Menjadi motivator bagi karyawan
- 8) Mengawasi operasional perusahaan sehari-hari
- 9) Memimpin jalan nya perusahaan sesuain dengan visi dan misi
- 10) Memantau semua proses pengagaran
- 11) Mengawasin jalan nya anggaran perusahaan
- 12) Membuat dan menyusun serta menjalankan strategi-strategi untuk kemajuan perusahaan

3. Sub bagian keuangan

Bagian ini juga memiliki beberapa tugas yaitu :

- 1) Membuat perencanaan keuangan umum perusahaan
- 2) Bisa bekerja sama dengan manajer
- 3) Menjalakan roda keuangan perusahaan secara efisien dan efektif
- 4) Mengontrol dana perusahaan
- 5) Mampu menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan
- 6) Membuat keputusan pembiayaan perusahaan
- 7) Melakukan keputusan investasi
- 8) Mengelola fungsi akuntansi perusahaan
- 9) Mengembangkan system keuangan perusahaan

4. Sub bagian produksi

Sub bagian produksi juga memiliki tugas yaitu

- 1) Persiapan bahan produksi
- 2) Mengoperasikan mesin
- 3) Setting mesin
- 4) Memonitor kondisi mesin produksi
- 5) Menjaga produksi
- 6) Membuat laporan produksi

5. Sub bagian pemasaran

Bagian ini juga memiliki tugas yaitu

- 1) Melakukan pendekatan dengan berbagai pihak
- 2) Membuat materi pemasaran
- 3) Mencari target pasar

- 4) Memonitor target pasar
- 5) Melakukan komunikasi internal

6. Sub bagian operator

Dalam bagian ini operator juga memiliki tugas yaitu

- 1) Mengoperasikan alat atau mesin
- 2) Membuat laporan kerja
- 3) Menjaga mesin
- 4) Distributor produk

7. Sub bagian keamanan

Bagian ini juga memiliki tugas yaitu

- 1) Menjalakan sop keamanan perusahaan
- 2) Menggunakan asset seperti bangunan untuk melakukan pengawasan
- 3) Control lalu lintas kendaran keluar masuk perusahaan
- 4) Melindungin asset perusahaan
- 5) Menyiapkan laporan dan evaluasi pelaksanaan bagian keamanan

4.2 Strategi CV. Tirta Nagan Lestari Dalam Mengembalikan Kepercayaan Konsumen Pasca Kasus Air Yang Diproduksi Keruh

Suatu perusahaan atau organisasi khususnya perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari sudah dipastikan melakukan kegiatan strategi komunikasi setelah perusahaan mengalami kasus, proses strategi komunikasi pada perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari tidak jauh seperti perusahaan lainnya. Tirta Nagan Lestari mempunyai proses strategi komunikasi seperti tahap perumusan strategi, tahap implementasi strategi dan

tahap evaluasi strategi Proses-proses ini adalah dengan mempunyai tujuan untuk mencapai target yang diinginkan.

Minimnya tingkat pengetahuan perusahaan tentang bagaimana mengelola atau memproduksi air mineral dalam kemasan yang sehat untuk di konsumsi oleh konsumen yang pada akhirnya permasalahan ini diketahui oleh masyarakat luas karena tersebarnya pemberitaan negatif di media social bahwa air yang mereka produksi keruh ini timbul sejak pada tanggal 15 juni 2019. Hal ini dibenarkan adanya sesuai dengan yang di sampaikan oleh Ashem (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 WIB)

“ Oh iya dulu memang kami pas awal-awal produksi mengalami sedikit kendala pada teknisi jadi air yang kami produksi itu bewarna keruh, sehingga terjadinya komplek masyarakat terhadap perusahaan kami “

Menurut observasi peneliti secara non partisipasi yang dilakukan dilapangan, permasalahan ini terjadi akibat kelalaian pihak perusahaan dalam memproduksi produk mereka sehingga air bewarna keruh dan tidak layak konsumsi. Maka dari itu munculnya permasalahan ini di masyarakat yang pada akhir terjadi pengaduan dari konsumen ke media lokal. Dalam caption berita tersebut berisikan “ *Tidak Nyaman Konsumsi air merek kuades, HMI nagan raya desak labotarium panggil CV. Tirta Nagan Lestari dan tinjau ulang air mineral merek kuades* “ Dalam isi berita tersebut masyarakat mendesak dinas kesehatan untuk meninjau kembali air yang di produksi oleh perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari (mediarealitas.com)

Proses perencanaan adalah tahap paling awal yang menjadi tujuan setiap organisasi, perencanaan mempunyai peran yang sangat penting untuk melihat target seperti apa yang akan di capai oleh perusahaan, untuk merespon permasalahan yang terjadi pihak perusahaan merespon dengan cepat dengan menanggapi dan melakukan beberapa tindakan, pada saat info permasalahan ini tersebar dengan luas ke masyarakat pihak perusahaan langsung mengadakan rapat sebagai proses komunikasi internal yang menjadi tahap awal dari penyelesaian permasalahan ini, seperti pernyataan oleh Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 WIB).

“ Ya pada saat kami mengetahui terjadi masalah dengan air yang kami produksi dan sudah menyebar luas ke masyarakat karena akibat dari berita di media sosial kami dari pihak langsung membuat rapat dalam menyelesaikan permasalahan ini ”

Dalam pengadaan rapat dengan pihak internal perusahaan biasanya membahas strategi seperti apa yang akan di gunakan oleh perusahaan, dan target seperti apa yang di inginkan dan proses komunikasi apa yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan ini agar dapat mengembalikan kepercayaan konsumen, seperti pernyataan Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 Pukul).

“ Pada saat kami mengadakan rapat dengan pihak internal disitu kami membahas apa yang jadi masalah dan kami mencari solusi dengan cara apa menyelesaikan permasalahan ini, rapat ini kan sangat penting untuk target seperti apa yang ingin dicapai “

Dengan adanya permasalahan yang terjadi perusahaan mengatakan pemberitaan yang tersebar luas ke masyarakat, pihak perusahaan menyangkal pemberitaan yang

tersebar dengan mengatakan bahwa hal ini terjadi bukan di sengaja seperti pernyataan yang di lakukan oleh Ashem (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)

“Untuk itu sih murni dari kesalahan teknisi dan kelalaian kami dalam bekerja waktu itu kan baru-baru awal produksi tidak ada sedikit pun yang di sengajakan oleh pihak kami”

Dalam permasalahan ini terjadi tidak terlepas dari berbagai akibat, perusahaan yang baru saja memproduksi air dalam kemasan bisa saja mengalami berbagai kesalahan kerana kendala yang di hadapi, seperti pernyataan Ashem (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)

“iya seperti yang saya katakana perusahaan ini juga baru memproduksi air dalam kemasan jadi kami mengatakan bahwasan nya kendala yang terjadi karena karyawan kami juga masih banyak yang belum berpengalaman maka nya permasalahan ini terjadi”

Pernyataan yang dilontarkan oleh informan dapat kita simpulkan bahwasan nya strategi itu sangat berpengaruh dalam menyampaikan pesan yang akan kita sampaikan kepada khalayak agar tersampaikan dengan jelas dan sesuai dengan apa yang kita ingin kan.

Bedasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber diatas bisa diambil kesimpulan, bahwa perencanaan dalam manajemen komunikasi adalah yang begitu penting untuk dijalankan ditiap-tiap kegiatan perusahaan, dikarenakan perencanaan mempunyai efek yang penuh pengaruhnya disetiap kegiatan perusahaan.

Tahap perencanaan dalam manajemen komunikasi ini penting untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami perusahaan, yang mempunyai tujuan untuk bisa dapat mengembalikan citra perusahaan yang akan berdampak kembalinya kepercayaan konsumen, dalam menjalankan tahap perencanaan dalam mengembalikan kepercayaan konsumen perusahaan melibatkan publik relation sebagai penyampai pesan kepada khalayak. Adanya perencanaan ini dilakukan agar komunikasi yang berikan tersampaikan dengan efektif dan dapat mencapai tujuan yang di inginkan.

Tahap pelaksanaan merupakan tahap yang paling penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, tahap pelaksanaan adalah usaha untuk menjalankan strategi untuk di lakukan supaya mencapai tujuan yang diinginkan sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan pada tahap sebelumnya, dalam hal ini perusahaan menunjuk salah satu orang nya sebagai pilar dalam menyelesaikan permasalahan nya dengan menyampaikan atau menerapkan strategi yang telah di rencanakan sebelumnya, hal ini dilakukan agar apa yang di rencanakan berfungsi dengan maksimal dan sesuai dengan apa yang ingin di capai.

Maka dari itu hal ini lah yang di terapkan oleh perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi agar mengembalikan kepercayaan konsumen, dalam menjalankan manajemen komunikasi dengan melakukan tahap pelaksanaan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan pada tahap sebelumnya, pihak perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari menunjuk manajer sebagai

pilar dalam penyelesaian permasalahan ini. Seperti yang kita ketahui ketika perusahaan mengalami permasalahan yang dapat merusak citra perusahaan harus lah perusahaan bertidak atau merespon permasalahan ini dengan cepat agar tidak mengakibatkan permasalahan ini semakin besar, sesuai pernyataan dari Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00WIB).

“Untuk menjalankan pelaksanaan komunikasi dalam penyelesaian permasalahan ini, untuk yang menjadi humas atau penyambung lidah antara perusahaan dan pihak eksternal ya saya sendiri karena perusahaan ini dulunya belum punya orang yang di bidang PR”

Peran humas bisa dikatakan sangat penting dalam perusahaan yang mempunyai fungsi dalam berkomunikasi dengan baik dan menentukan strategi dalam penyelesaian permasalahan nya, perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari sendiri seperti pernyataan diatas peran humas di ambil oleh manajer.

Dalam menjalankan manajemen komunikasi perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari pada saat itu setelah adanya informasi dari media bahwa perusahaan memproduksi air mineral dalam kemasan yang keruh dan tidak layak konsumsi, perusahaan berusaha membatasi tanggung jawab pada permasalahan yang terjadi, untuk dari pihak perusahaan sendiri, sejak awal permasalahan ini muncul ke publik dalam penyampaian informasinya kepada publik humas berusaha mengecilkan konflik yang terjadi di masyarakat hal ini adalah cara yang dilakukan agar sedikit meredam permasalahan yang terjadi sesuai dengan pernyataan dari Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 WIB)

“Untuk memperkecilkan permasalahan yang terjadi saya selaku humas pada saat itu mengatakan kepada media yang melakukan kunjungan ke perusahaan kami akibat permasalahan ini sudah tersebar, saya mengatakan bahwa kami dari pihak perusahaan selalu welcome kepada pihak mana saja yang ingin datang ke perusahaan ini dan kami mendengarkan keluhan mereka dan akan kita perbaiki”

Dari keterangan di atas media tersebut adalah waspadaaceh.com. dalam penyelesaian permasalahan perusahaan berusaha lebih menyakinkan masyarakat dengan memberikan alasan bahwa faktor terjadinya air yang mereka produksi keruh dan tidak layak konsumsi diakibatkan karena saringan bor yang digunakan untuk memproduksi air mengalami kerusakan, seperti pernyataan Ashem (Hasil wawancara 09 oktober 2022 Pukul 09:00 WIB).

“kami mengatakan kepada pihak publik bahwasannya permasalahan ini terjadi karena faktor perusahaan yang baru saja berdiri maka dari itu kurangnya teliti perusahaan dalam memperhatikan alat untuk memproduksi air sehingga air yang diproduksi keruh dan sama sekali hal ini bukan disengaja”

Dalam pernyataan yang dilakukan perusahaan telah memaparkan bahwa pada saat permasalahan ini tersebar luas ke publik, perusahaan akhirnya ditinjau oleh dinas kesehatan Nagan Raya, dalam hasil tinjauannya benar ditemukan bahwa perusahaan memproduksi air berwarna keruh akibat saringan bor yang rusak dan belum memenuhi izin edar sesuai dengan syarat edar oleh BPOM. Yang akhirnya sampai berita ini ke pihak BPOM Banda Aceh dengan adanya permasalahan ini BPOM Banda Aceh menyegel gudang produksi air mineral dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari penyegelan ini dilakukan pada bulan juni 2019 tepatnya pada tanggal 26.

Gambar 4. 4 Berita penyegelan gudang CV. Tirta Nagan Lestari



(sumber : Antaranews.com)

Adanya berita penyegelan ini yang dipublikasikan adalah suatu tantangan bagi perusahaan karena dengan adanya berita seperti ini yang tersebar ke publik akan membuat kepercayaan konsumen semakin hilang, hal ini lah yang membuat humas perusahaan bekerja semaksimal mungkin maka pesan humas dalam menyampaikan pesan agar permasalahan ini terselesaikan dengan baik, humas yang ditujuk sebagai pemyambung lidah antara perusahaan dengan pihak internal dan eksternal, humas menyampaikan komunikasi kekaryawannya agar bekerja semaksimal mungkin dalam memperbaiki masalah yang terjadi, perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari berusaha memperbaiki alat-alat untuk memproduksi air yang rusak dan memperbaiki

kandungan air yang di produksi, hal ini dilakukan perusahaan selama masa penyegelan gudang yang di lakukan oleh pihak BPOM, hal ini di benarkan oleh Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 WIB).

“Pada saat itu kan pihak BPOM datang kesini setelah adanya permasalahan yang terjadi, dari pihak BPOM itu menyegel gudang kami di segel sebagai sangsi telah memproduksi air yang tidak layak konsumsi, selama masa penyegelan saya sebagai humas memotivasi ke karyawan untuk bekerja sebaik mungkin, perusahaan juga memperbaiki semua hal yang menjadi masalah”

Selama masa perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan terus berupaya memperbaiki, hal ini dilakukan agar konsumen tau bahwa mereka bersungguh-sungguh dalam memperbaiki kesalahan mereka, diketahui bahwa perusahaan selama masa perbaikan dua kali menguji sampel kandungan air mereka ke BPOM Banda aceh, tahap pertama masih ada kekurangan namun pada saat kedua kalinya barulah pihak BPOM Banda Aceh mengatakan bahwa air yang mereka produksi sudah lewat masa percobaan dan sudah di pastikan layak konsumsi oleh BPOM Banda aceh, sesuai pernyataan dari Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 WIB).

“Ya pada saat itu kami dalam masa perbaikan ada dua kali mengirim sampel kandungan air yang kami produksi ke pihak BPOM Banda aceh, yang pertama itu masih ada kekurangan namun pada tahap kedua sudah di nyatakan layak konsumsi oleh BPOM Banda Aceh”

Setelah melalui perbaikan selama dua bulan perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari akhirnya mendapatkan izin edar kembali dari pihak BPOM Banda Aceh, hal ini di benarkan Kepala BPOM Banda Aceh dalam pernyataan nya mengatakan bahwa

perusahaan selama dua bulan ini telah melakukan perbaikan dan akhirnya air yang mereka produksi sudah bisa di edarkan kembali, maka nya hari ini kita kembali membuka segel gudang perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari (Serambinews.com).

Gambar 4. 5 Pembukaan segel gudang CV. Tirta Nagan Lestari



(Sumber : Serambinews.com)

Penyelesaian permasalahan ini tidak luput dari peran humas CV. Tirta Nagan Lestari dalam memperbaiki keadaan yang selalu berupaya mengembalikan citra perusahaan di masyarakat agar kepercayaan masyarakat kembali lagi ke perusahaan, dalam penyelesaian permasalahan ini juga dilihat dari penilaian penanganan permasalahan ini, penanganan permasalahan yang dilakukan humas CV. Tirta Nagan Lestari Menentukan nasib perusahaan kedepannya. Hal ini dapat kita lihat perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari yang berusaha mengatakan bahwa perusahaan telah berusaha

melakukan sebaik mungkin tapi hasil yang dirasakan kurang maksimal seperti dalam pernyataan yang dikatakan oleh Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 WIB).

“Untuk penanganannya sudah cukup sesuai dengan apa yang terjadi, kami menyelesaikan sesuai dengan keinginan pelanggan, karena selama kita menyelesaikan permasalahan ini kita kan gak ada basic di public relations kami juga sadar apa yang kami lakukan pada saat itu belum sepenuhnya efektif tapi ya dari situ kami belajar dimana kurang kita dari perusahaan”

Penanganan ini bisa kita lihat seberapa efektifnya peran humas CV. Tirta Nagan Lestari dalam menyelesaikan permasalahan krisis kepercayaan konsumen yang diakibatkan oleh perusahaan yang memproduksi air keruh, sejalan dengan permasalahan ini apa yang dilakukan perusahaan belum tentu 100 persen bisa diterima di masyarakat, sesuai dengan pernyataan Rohani (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 05:00 WIB).

“Untuk hal seperti ini permasalahan nya kan sangat berpengaruh untuk kesehatan kita, karena kan air untuk diminum itu kan harus bagus dan baik kandungannya, apalagi dari pihak perusahaan nya juga tidak ada informasi lebih jelas lagi, ya kalau sudah begini yang mending beralih ke produk yang lebih aman”

Namun dengan ada media yang mempublikasikan tentang produk air mineral dalam kemasan yang mereka produksi bukan berarti semua kepercayaan konsumen itu hilang, Berbeda dengan konsumen yang berhenti mengonsumsi air mineral KUADES setelah kasus air yang diproduksi keruh, Reji (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 03.00 WIB) memilih tetap mengonsumsi air tersebut karena

yakin dengan perusahaan yang telah menyelesaikan permasalahan yang terjadi dan yakin semuanya sudah baik-baik saja.

“Untuk saya sendiri ya saya sudah puas dengan tindakan perusahaan yang telah memperbaiki kesalahan mereka setelah memproduksi air mineral yang keruh, jadi saya tetap mengonsumsi air tersebut karena ya sudah terjamin kualitasnya”

Dari pernyataan di atas dapat kita simpulkan apa yang dilakukan perusahaan sudah dinilai cukup baik dalam memperbaiki keadaan mengembalikan kepercayaan konsumen karena dari beberapa informan hanya satu informan yang memilih berhenti dalam mengonsumsi produk mereka, ini menunjukkan bahwa peran humas sebagai yang menjalankan manajemen komunikasi sudah cukup baik.

Untuk lebih lagi dalam membangun kembali kepercayaan konsumen perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari mempunyai langkah-langkah tersendiri dengan menggunakan media komunikasi sebagai sarana dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada publik yang menjadi korban seperti pernyataan yang dikatakan oleh Ashem (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB).

“Ya langkah yang dilakukan perusahaan dalam mengembalikan kepercayaan konsumen kami memanfaatkan sarana media komunikasi langsung, dengan cara mengirim orang dari pihak kami untuk mendatangi tempat-tempat korban kami yang menjadi distributor kami”

Dengan adanya mengirim orang dari pihak perusahaan untuk ketempat korban adalah salah satu rencana strategi yang dilaksanakan oleh humas perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari dalam menjalankan manajemen komunikasi, dalam hal ini

perusahaan berusaha mempengaruhi khalayaknya dengan cara komunikasi langsung atau komunikasi eksternal yang dilakukan antara pihak perusahaan dan korban, dalam penyampaiannya perusahaan mengatakan bahwa permasalahan yang terjadi tidak separah apa yang di beritakan oleh media, perusahaan juga mengatakan bahwa permasalahan sudah selesai dan produk sudah bisa di edarkan kembali dengan bukti beritanya yang sudah di publikasi sesuai pernyataan dari Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 WIB)

“Ya untuk mengurangi rasa negative publik terhadap perusahaan, kami memberikan pernyataan dengan mengatakan permasalahan ini sudah selesai dan permasalahan yang terjadi tidak seburuk apa yang di beritakan, kami berusaha mempengaruhi publik dengan baik, dengan menunjukan bukti bahwa permasalahan ini sudah selesai”

Hal ini dilakukan sebagai cara dalam menarik kembali kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi air yang mereka produksi, hal ini juga dilakukan sebagai bentuk untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, pihak perusahaan juga mengatakan jika terjadi kendala terhadap air yang mereka produksi bermasalah, pihak perusahaan juga akan siap melayani keluhan pelanggan dengan cara menghubungi pihak perusahaan ataupun dengan mendatangi langsung ke perusahaan, seperti pernyataan Ashem dalam wawancara (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)

“Kami juga menghimbau kepada masyarakat jika kalau air yang kami produksi bermasalah kami siap mendengar keluhan dan akan melayani dengan sebaik mungkin, dengan cara dapat menghubungi pihak perusahaan atau datang langsung ke perusahaan”

Dengan adanya strategi ini dapat diharapkan membuat hubungan perusahaan dan masyarakat membaik dan dapat memuaskan pelanggan, dalam strategi ini untuk mengurangi serangan, perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari dalam menanggapi kritikan dan keluhan dari pelanggan, Ashem dalam wawancara mengatakan (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)

“Ya kalau untuk menanggapi kritikan dan keluhan pelanggan seperti yang saya katakan tadi kami persilakan menghubungi pihak perusahaan atau juga boleh datang langsung ke perusahaan nantik keluhan seperti apa yang di sampaikan akan kami perbaiki apa yang jadi masalah”

Tidak hanya itu untuk lebih mendapatkan kepercayaan konsumen, rencana yang sudah di atur pihak perusahaan khusus nya humas perusahaan dengan adanya permasalahan ini, dalam pelaksanaan manajemen komunikasi pihak perusahaan juga memakai strategi dengan memberikan kompensasi ke pihak korban sebagai bentuk menembus kesalahan yang mereka lakukan pada saat itu, sesuai dengan pernyataan Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 WIB).

“Ya pada saat itu sebagai bentuk rasa bersalah kami ke pihak korban kami memberikan sedikit sembako kepada korban sebagai bentuk ganti rugi, tidak hanya itu kami juga memberikan produk yang baru setelah adanya penarikan produk yang lama tanpa biaya apapun, dan kami pun tidak hanya berfokus pada korban kami, kami juga memberika bantuan sedikit sembako kepada masyarakat sekitar perusahaan juga membagikan nasi kotak ke jamaah sholat jumat hal ini dilakukan untuk menarik perhatian kembali masyarakat ke perusahaan”

Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa dalam upaya mengembalikan kepercayaan konsumen pihak perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari memberikan

kebebasan masyarakat dalam menyampaikan keluhan perusahaan juga telah mengganti rugi terhadap kerugian yang di alamin oleh pelanggan sebagai korban dengan memberikan sembako dan menggantikan produk yang rusak dengan yang baru tanpa biaya apapun hal ini dilakukan dengan berharap masyarakat dapat kembali lagi percaya terhadap perusahaan.

Tahap pelaksanaan manajemen komunikasi selanjutnya yang dilakukan oleh humas CV. Tirta Nagan Lestari adalah dengan melakukan strategi memperbaiki masalah untuk mengembalikan keadaan ke keadaan sebelumnya atau berjanji mencegah terulangnya kembali permasalahan ini dan berjanji membuat perubahan hal ini dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.

Dalam upaya memperbaiki kerusakan yang terjadi di perusahaan sehingga membuat kepercayaan konsumen hilang, perusahaan berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melakukan perubahan, perubahan yang dilakukan ini berharap bisa mengembalikan lagi kepercayaan konsumen hal ini bisa kita lihat dari tindakan yang dilakukan perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari dengan memberikan pelayanan ke publik dengan pelayanan semaksimal mungkin, hal ini sebagai bentuk usaha perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ashem (Hasil wawancara 09 Oktober 2022 Pukul 09:00 WIB).

“Ya pada saat ini saya menghimbau pada karyawan dalam menjalankan tanggung jawab nya dan kewajiban nya dalam memberikan pelayanan yang maksimal ke masyarakat dengan sepenuh hati, sehingga pelanggan itu tidak makin berfikir negatif ke perusahaan”

Dari keterangan diatas dapat kita lihat bahwa dalam menjalankan manajemen komunikasi dengan melakukan tahap pelaksanaan dengan strategi untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, humas mewujudkan lewat pelayanan dengan memberikan pelayanan ke konsumen dengan semaksimal mungkin seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, pelayanan yang baik dan jelas akan membuat konsumen merasa terpuaskan.

Tidak hanya itu perusahaan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan agar kepercayaan konsumen itu kembali lagi 100 persen, pihak perusahaan membuat atau memberikan pelatihan khusus bagi karyawan hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan yang sama terjadi lagi, jika permasalahan yang sama terjadi lagi maka citra perusahaan semakin hancur, seperti pernyataan Ashem (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)

“ Dalam upaya yang kami lakukan agar permasalahan yang sama ini terjadi lagi kami dari pihak perusahaan itu melatih karyawan untuk lebih menguasai bidang yang mereka pegang, hal ini kami lakukan agar karyawan kami lebih baik dalam bekerja”

Dari hasil wawancara di atas dapat kita simpulkan bahwa dengan membuat pelatihan kepada karyawan cara memproduksi air yang benar dan cara melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen, hal ini dilakukan agar tidak terjadi permasalahan yang sama terulang kembali. Ashem menambahkan pernyataannya dalam wawancara (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB) dalam membuat suatu program sosial ini adalah salah satu cara strategi untuk meningkatkan

kepercayaan konsumen lagi kedepan nya, dengan menjalankan manajemen komunikasi yang di lakukan publik relations, perencanaan program untuk perusahaan memang di perlukan agar perusahaan tetap dapat perhatian publik.

“Program-program pasti ada ya kedepan nya, bagaimanapun kami ini harus berusaha lebih keras lagi dalam menarik kembali perhatian publik dengan menjalankan komunikasi ke masyarakat dengan berbagai cara salah satu nya ya membuat program-program kedepanya”

Setelah pasca terjadi nya kasus ini perusahaan dalam mengembalikan kepercayaan konsumen di tuntutan untuk melakukan sesuatu dalam menarik kembali pelanggan nya selama ini perusahaan telah melakukan suatu program sosial seperti pernyataan di atas, dalam pernyataan nya Ashem mengatakan (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)

“ Dalam mengembalikan kepercayaan konsumen selama ini perusahaan telah melakukan banyak hal dalam mengembalikan kepercayaan konsumen, salah satu nya kami membuat program sosial di mana pada saat itu kami membuat program membagikan nasi kotak kepada jamaah sholat jumat dan sedikit pembagian sembako kepada masyarakat setempat”

Hal ini dapat di simpulkan bahwa dalam strategi ini perusahaan telah melakukan banyak hal dalam mengembalikan kepercayaan konsumen salah satu nya mencegah terjadi nya kembali permasalahan serupa dengan melakukan pelatihan ke karyawan nya dan juga membuat program sosial ke masyarakat.

Tahap evaluasi adalah tahapan dalam strategi komunikasi yang memiliki fungsi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara melihat hal apa saja yang harus di evaluasi selama telah menjalakan tahapan

perencanaan dan tahapan pelaksanaan dengan melihat sejauh mana hasil kegiatan perusahaan selama mengembalikan kepercayaan konsumen selanjutnya hasil dari evaluasi tersebut akan dijadikan bahan perbaikan untuk kedepannya.

Untuk perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari mempunyai cara tersendiri dalam melakukan tahapan evaluasi sejauh mana strategi yang mereka gunakan berjalan. Humas perusahaan dalam mengevaluasi hasil kerjanya tidak luput dari menerapkan strategi dengan bertanggung jawab. Dalam hal perusahaan yang mengalami permasalahan haruslah bertanggung jawab, perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari sendiri telah mengakui kesalahannya dan menyesal telah merugikan banyak pihak salah satu bentuk tanggung jawab yang dilakukan pihak perusahaan dengan melakukan tindakan mengganti rugi kepada pelanggan yang terkena dampak, seperti pernyataan Ashem (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)

“ Ya pada saat itu kami mengakui kesalahan kami dan bersedia bertanggung jawab dengan melakukan tindakan ganti rugi, pada saat itu kami tarik semua produk yang tidak layak konsumsi itu dan kami ganti dengan yang baru tanpa di minta biaya apapun”

Tidak hanya itu pihak perusahaan yang ditunjuk sebagai pilar dalam permasalahan ini juga melakukan klarifikasi permohonan maaf kepada korban. Upaya yang dilakukan ini adalah sebagai bentuk perusahaan mengakui kesalahannya, seperti pernyataan Ashem (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)

“Ya pada saat permasalahan ini sudah selesai kami membuat klarifikasi permohonan maaf kepada masyarakat luas, hal ini kami lakukan ya agar masyarakat itu bisa memaafkan kesalahan yang kami buat, pada saat itu

banyak masyarakat yang memaafkan kesalahan yang kami buat, sehingga lambat laun penjualan kami ada peningkatan nya setiap tahun nya sampai saat ini”

Pernyataan yang dilakukan perusahaan di nilai penting dan efektif untuk mempertahankan kan kepercayaan masyarakat khusus nya konsumen air mineral dalam kemasan yang mereka produksi, dan apa yang dilakukan pihak perusahaan kepada masyarakat sudah cukup dinilai baik dimasyarakat dalam hal sosial, seperti yang dikatakan Rosmala (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB)

“ya menurut saya sih apa yang sudah dilakukan pihak perusahaan sudah sangat baik, karena waktu itu mereka yang ada bagi-bagi sedikit sembako ke masyarakat setempat dan bagi-bagi nasi kotak kepada jamaah sholat jumat, hal ini menurut saya sangat baik dalam menjaga loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan produk mereka, terus kan itu juga sempat di cek kembali pabrik mereka oleh BPOM dan hasil nya sudah layak di konsumsi”

Dari fakta dilapangan yang peneliti temukan menurut 2 informan dari masyarakat mereka mengatakan bahwasan nya apa yang dilakukan pihak perusahaan dalam memperbaiki kesalahan mereka sudah di nilai cukup bertanggung jawab dan cukup baik dalam mengembalikan kepercayaan konsumen namun dengan ada hal ini perusahaan di tuntutan agar tetap memperbaiki kekurangan yang masih ada dan juga tidak boleh melalukan kesalahan yang sama yang dapat mengakibatkan hilang kepercayaan lagi dari masyarakat. Seperti pernyataan Reji (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 03.00 WIB)

“kalau tanggapan saya pribadi yah permasalahan ini ya cukup bikin kaget karena kan perusahaan itu juga baru disini ya saya berharap permasalahan gitu jangan sampai terjadi lagi di kalangan masyarakat”

Dalam mengembalikan kepercayaan konsumen pihak perusahaan sudah melakukan klarifikasi permintaan maaf kepada konsumen atau masyarakat yang merasa dirugikan hal ini dilakukan agar citra perusahaan dan pandangan masyarakat itu tidak menjadi lebih negatif terhadap perusahaan hal ini juga dibenarkan oleh salah satu karyawan CV. Tirta Nagan Lestari Herlina (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.30 WIB)

“Sudah pasti ada kan kita yang buat salah kita juga yang harus meminta maaf, itu juga baik buat perusahaan agar kepercayaan konsumen itu balik lagi ke kita”

Disini Ashem juga menambahkan (Hasil wawancara, 09 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB), sudah seharusnya perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari memiliki bagian struktur Publik Relations secara baik. Karena untuk peran ini benar-benar sangat penting ketika menghadapi dengan berbagai permasalahan seperti krisis dan lain-lain, karena ini untuk kebaikan masing-masing bagian dapat bekerja sesuai dengan bidangnya agar lebih efektif.

“satu hal sih yang ingin saya usulkan ke atasan ya yaitu terkait dengan permasalahan seperti ini sudah seharusnya itu perusahaan memiliki struktur publik relation yang baik gitu, itu saya rasa sangat penting sih untuk menghadapi seperti kasus seperti dulu”

Setelah melalui beberapa tahun pasca kasus yang terjadi pihak perusahaan dalam menjalankan manajemen komunikasi agar kepercayaan konsumen ke produk mereka kembali 100 persen, pihak perusahaan sudah melakukan berbagai cara selama ini.

Hasil dari wawancara dengan para informan yang ada di atas, di temukan bahwan manajemen komunikasi CV. Tirta Nagan Lestari yang di lakukan oleh humas dengan menjalankan tahapan evaluasi adalah dengan melihat respon konsumen setelah ada klarifikasi permintaan maaf kepada korban, dari awal tahapan perencanaan hingga tahapan pelaksanaan dan evaluasi dapat di simpulkan bahwa dalam penyelesaian masalah ini tidak luput dari peran humas yang menjalankan manajemen komunikasi dengan strategi yang di terapkan sehingga membuat hampi 100 persen kepercayaan pelanggan kembali, hal ini bisa kita lihat dari tingkat penjualan CV. Tirta Nagan Lestari dari tahun 2019 dengan penjualan mencapai lebih kurang 7150 per tahun nya terus meningkat hingga pada tahun 2022 mencapai 18500 per tahun nya.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Strategi CV. Tirta Nagan Lestari Dalam Mengembalikan Kepercayaan Konsumen Pasca Kasus Air Yang Diproduksi Keruh

Pada bab ini peneliti akan membahas permasalahan yang di alami CV. Tirta Nagan Lestari yang memproduksi air dalam kemasan keruh sehingga membuat kepercayaan pelanggan terganggu menggambarkan upaya pihak perusahaan dalam memulihkan citra kepercayaan konsumen yang hilang di masyarakat. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan seolah-olah hilang akibat pemahaman negatif yang telah tersebar ke masyarakat, hal ini terbentuk akibat kurangnya perusahaan dalam memperhatikan cara memproduksi air yang layak.

Permasalahan yang terjadi pada CV. Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen setelah adanya produk yang mereka produksi keruh, permasalahan ini timbul ketika ada pihak pelanggan yang mengeluh karena mendapatkan air yang di produksi tidak layak konsumsi yang di berita kan oleh media lokal, yang akhirnya sampai kepada pihak BPOM Banda Aceh, dan hal ini diiringin dengan penyegelan pabrik oleh pihak BPOM Banda Aceh, maka dapat kita ketahui bahwa hal ini terjadi akibat adanya pemberitaan negatif yang beredar di masyarakat.

Namun dalam mengembalikan kepercayaan konsumen pasaca kasus yang terjadi, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang dimana strategi ini berguna dalam mengembalikan kepercayaan konsumen yang hilang akibat permasalahan yang terjadi pada perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari. Dalam hal ini strategi komunikasi yang dijalankan oleh CV. Tirta Nagan Lestari di jalankan dengan tiga tahap sesuai dengan pernyataan oleh Fred R. David seperti perumusan Strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi, seperti pernyataan dari Effendy Uchjana (1992) strategi komunikasi ialah gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang diharapkan mencapai tujuan yang di inginkan, strategi komunikasi harus bisa memperlihatkan bagaimana kerja yang dilakukan secara praktis , dalam arti kata pelaksanaan yang dilakukan tentu berbeda-beda sesuai dengan keadaan kondisi dan situasi. Dari hal ini dapat diketahuin perusahaan sangat memerlukan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang di harapkan, terlebih pada perusahaan yang pernah mengalami kasus yang menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen hal ini menjadi unsur penting dalam mengembalikan apa yang menjadi target perusahaan.

Untuk ketiga tahapan strategi memiliki tujuan untuk melihat bagaimana perusahaan dalam menjalankan strategi untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, maka penulis akan menjabarkan dengan menganalisa strategi komunikasi yang dijalankan.

5.1.1 Perumusan Strategi

Dalam menjalankan tahap ini yang di laksanakan oleh CV. Tirta Nagan Lestari berkaitan dengan mengembalikan kepercayaan konsumen, dari hasil penemuan penulis, CV. Tirta Nagan Lestari, dengan adanya permasalahan ini yang membuat perusahaan kehilangan kepercayaan konsumen.

Proses perencanaan adalah tahap paling awal yang dilakukan perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari perencanaan mempunyai peran yang sangat penting untuk melihat target seperti apa yang akan di capai oleh perusahaan, untuk merespon permasalahan yang terjadi pihak perusahaan merespon dengan cepat dengan menanggapi dan melakukan beberapa tindakan, pada saat info permasalahan ini tersebar dengan luas ke masyarakat pihak perusahaan langsung mengadakan rapat sebagai proses komunikasi internal yang menjadi tahap awal dari penyelesaian permasalahan ini. Dengan mengadakan rapat dengan pihak internal perusahaan dengan tujuan membuat perencanaan strategi seperti apa yang akan digunakan dalam penyelesaian permasalahan ini.

Dari temuan penelitian yang dijalankan. Pada tahap awal bagian perusahaan mengadakan rapat dalam rapat tersebut perusahaan merancang langkah apa saja yang akan dilakukan untuk tahap selanjutnya setelah perusahaan mengadakan rapat, dalam hasil rapat tersebut perusahaan membentuk semua tim divisi khusus untuk

menjalankan strategi, perusahaan juga merencanakan sebuah strategi dengan mengurangi tanggung jawab, mengurangi serangan juga akan memberikan kompensasi kepada korban dalam permasalahan ini.

Hal ini dilakukan perusahaan adalah dengan tujuan untuk berusaha menjalankan strategi yang tepat untuk menarik kembali kepercayaan konsumen.

Maka dapat kita simpulkan bahwa pada tahap perumusan strategi perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi dengan berkomunikasi dengan pihak internal perusahaan dengan mengadakan rapat untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang akan dijalankan perusahaan dalam mengembalikan kepercayaan konsumen. Hasil analisis pada kasus ini dapat dilihat bahwa dalam proses tahap perumusan strategi hingga penentuan strategi yang digunakan dalam menangani kasus ini, perusahaan menggunakan kemampuan pihak internal, dan rapat yang dilakukan hanya melibatkan pihak internal.

5.1.2 Implementasi Strategi

Selanjutnya pada tahap ini mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh CV. Tirta Nagan Lestari dalam mengembalikan kepercayaan konsumen adalah dengan melakukan implementasi strategi atau langkah-langkah strategi yang telah direncanakan maupun program-program yang telah dibuat untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, sebelumnya penulis telah menjelaskan bahwa Pada tahap ini dapat dimengerti dalam menjalankan aksinya dibutuhkan kerja sama dari seluruh

bagian perusahaan, karena jika tidak ada komitmen antara seluruh bagian perusahaan kemungkinan sangat kecil strategi yang akan dijalankan berhasil, karena dari pilar menjalankan strategi yang telah ditetapkan adalah bagaimana kepemimpinan perusahaan dan budaya lingkungan perusahaan.

Tahap ini adalah dimana tahap selanjutnya setelah perumusan strategi yang akan dijalankan dengan melakukan pelaksanaan, pelaksanaan yang akan dijalankan merupakan penerapan atau aksi dari strategi yang akan dijalankan, hal ini yang dimaksud adalah strategi yang telah di pikirkan atau ditetapkan pada tahap yang awal yaitu perumusan strategi. Maka dalam hal ini bentuk dari strategi komunikasi yang dijalankan CV. Tirta Nagan Lestari ini mengacu dengan menjalankan strategi yang bertujuan mengembalikan kepercayaan konsumen.

Dalam hal ini penulis melihat implementasi yang dilakukan CV. Tirta Nagan Lestari ini di analisis Strategi komunikasi yang digunakan mengacu kepada teori Image Repair Theory (IRT) atau teori pemulihan citra dimana teori ini dikemukakan oleh William L. Benoit pada tahun 1995. teori ini meneliti upaya orang, perkumpulan atau asosiasi dalam menaklukkan citra negatif yang dapat merusak reputasinya. IRT melihat bagaimana cara mengembalikan citra dengan cara memakai strategi untuk masalah krisis (*crisis response*). Titik fokus teori ini bukan pada pemahaman fase-fase transformatif keadaan krisis, tetapi fokus pada keputusan pesan komunikasi untuk memulihkan citra (Kriyantono, 2014). Terdapat beberapa strategi dalam teori ini yaitu *denial* (menyangkal), *evasion of responsibility* (mengurangi tanggung

jawab), *reducing the offensiveness* (mengurangi serangan), tidakan korektif dan *mortification* (mengakui kesalahan).

5.1.2.1 *Evasion of responsibility* (mengurain tanggung jawab)

Strategi ini merupakan strategi menyingkahi tanggung jawab atau mengurangi tanggung jawab yang dapat dilakukan dengan empat strategi yaitu provokasi, penolakan, perbuatan tidak sengaja, dan maksud baik. Dari data yang ditemukan peneliti perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari hanya melakukan dua strategi yaitu maksud baik dan mengatakan perbuatan tidak sengaja. strategi komunikasi yang dilakukan dengan di analisis menggunakan *image repair theory* perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari menyatakan permasalahan ini terjadi akibat perbuatan yang tidak di sengaja oleh pihak perusahaan dengan mengatakan bahwa faktor permasalahan terjadi adalah perusahaan yang baru berdiri strategi ini dilakukan perusahaan untuk mengurangi tanggung jawab dan berharap masyarakat memakluminya dan strategi yang kedua yang dipakai oleh perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari ialah maksud baik (*good intention*) maksud baik adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi masalah ini dengan baik walaupun hal ini yang di lakukan perusahaan masih dinilai kurang maksimal oleh masyarakat, hal yang dilakukan oleh pihak perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari dalam upaya melakukan maksud baik saat menyelesaikan permasalahan ini saat terjadi protes masyarakat terhadap air yang mereka produksi, manajemen CV. Tirta Nagan Lestari pada saat itu merespon dengan baik dan terbuka bagi pihak mana saja yang mau melakukan kunjungan ke perusahaan mereka dengan

mengadakan pertemuan hal ini dapat di lihat dimana pihak BPOM aceh mendatangi perusahaan dan di sambut dengan baik.

Dalam hal permasalahan ini perusahaan berusaha dalam melakukan upaya perbaikan apa yang jadi masalah, pihak perusahaan berjanji akan melakukan perubahan, dan pada bulan setember gudang mereka kembali dibukak hal ini memberikan bukti bahwa apa yang dilakukan perusahaan sudah baik walaupun hal ini masih di anggap belum maksimal dalam mengembalikan kepercayaan konsumen, menemukan setelah permasalahan ini selesai memang belum 100 persen kepercayaan masyarakat kembali terhadap kami walaupun sudah melakukan perbaikan semaksimal mungkin, namun pihak perusahaan akan terus mencari solusi dalam permasalahan ini.

Maka apa yang dilakukan perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari dalam menghadapi keluhan masyarakat pihak CV. Tirta Nagan Lestari telah menunjukan sikap yang baik dengan mendengarkan keluhan masyarakat, dalam hal ini perusahaan seharusnya permasalahan ini terjadi akibat kecelakaan atau sesuatu yang tidak di maksud mencelakai, selain itu dalam strategi ini juga bisa dilaksanakan dengan cara mengurangi sikap buruk, mengurangi dampak negatif krisis dengan menegaskan penetapan sisi positif.

5.1.2.2 Strategi mengurangi serangan (reducing the offensiveness)

Strategi mengurangi serangan berkaitan dengan strategi penyangkalan mengenai tindakan yang menyebabkan krisis. Cara ini berusaha meminimalisir keadaan negatif serta hilangnya citra di publik. Strategi ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu bolstering, minimization, transcendence, attack accuser, compensation.

Dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi data yang di temukan oleh peneliti pihak perusahaan dalam menjalankan manajemen komunikasi dengan di analisis dengan strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*) pihak perusahaan hanya menggunakan dua strategi yaitu *minimization* dan *compensation*, strategi *minimization* berusaha mengurangi pikiran negatif pada yang dialami melalui cara mempengaruhi publik dengan baik. Ini mempunyai tujuan untuk memastikan kepada publik hal yang dialami tidak seburuk apa yang dilihat, sehingga mengurangi rasa negatif, cara yang dilakukan perusahaan tergambar dengan mengandalkan komunikasi langsung dengan cara mengirim orang yang telah di bentuk dalam tim divisi khusus untuk datang ketempat pelanggan memberikan informasi bahwa permasalahan ini telah selesai dan sudah dapat izin edar dari BPOM Aceh, dalam mengurangi pikiran negatif perusahaan juga siap melayani keluhan pelanggan, hal ini dilakukan supaya kepercayaan konsumen kembali lagi terhadap perusahaan, tidak hanya perusahaan juga menggunakan cara *compensation* yaitu dengan memberikan kompensasi kepada pihak yang dirugikan dengan mengganti

produk yang lama dengan yang baru tanpa biaya apapun. Strategi ini juga pernah di pakai dalam penyelesaian permasalahan pada PT. Mep Musi Bayuwangi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa strategi pada tahap ini perusahaan hanya memakai dua cara yaitu strategi *minimization* yang arti nya berusaha mengurangi pikiran negatif pada yang dialami melalui cara mempengaruhi publik dengan baik. Ini mempunyai tujuan untuk memastikan kepada publik hal yang dialami tidak seburuk apa yang dilihat, sehingga mengurangi rasa negatif dan strategi memberi kompensasi yaitu kompensasi ini adalah cara perusahaan menawarkan kompensasi untuk menebus kesalahan itu. Dengan cara mengganti rugi kepada pihak yang di rugikan dan membuat program sosial berupa pembagian sembako kepada korban sehingga berharap kepercayaan publik menjadi membaik. Namun jika perusahaan memiliki dasar citra baik dan kesalahan yang terjadi memang tidak di sengaja maka sangat memungkinkan strategi ini akan lebih sangat efektif dalam mengembalikan kepercayaan konsumen.

5.1.2.3 Tindakan korektif

Strategi komunikasi selanjutnya yang dilakukan oleh CV. Tirta Nagan Lestari adalah dengan melakukan strategi memperbaiki masalah untuk mengembalikan keadaan ke keadaan sebelumnya atau berjanji mencegah terulangnya kembali (Tindakan Korektif), perusahaan berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen

dengan melakukan perubahan dengan memberikan pelayanan ke publik dengan pelayanan semaksimal mungkin, hal ini sebagai bentuk usaha perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan konsumen. Tidak hanya itu perusahaan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan agar kepercayaan konsumen itu kembali lagi 100 persen, pihak perusahaan membuat atau memberikan pelatihan khusus bagi karyawan hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan yang sama terjadi lagi. Setelah pasca terjadi nya kasus ini perusahaan dalam mengembalikan kepercayaan konsumen di tuntut untuk melakukan sesuatu dalam menarik kembali pelanggannya selama ini perusahaan telah melakukan suatu program sosial.

5.1.2.4 *Morfication* (Mengakui kesalahan)

perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari mempunyai cara tersendiri dalam melakukan strategi dengan bertanggung jawab. Dalam hal perusahaan yang mengalami permasalahan haruslah bertanggung jawab, perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari sendiri telah mengakui kesalahannya dan menyesal telah merugikan banyak pihak. Salah satu bentuk tanggung jawab yang dilakukan pihak perusahaan dengan melakukan tindakan mengganti rugi kepada pelanggan yang terkena dampak. Dari hasil temuan pihak perusahaan melakukan strategi mengakui kesalahan dan siap bertanggung jawab, pihak perusahaan telah mengganti rugi pihak yang merasa dirugikan. Dan tidak hanya itu perusahaan juga telah melakukan klarifikasi permintaan maaf ke korban dengan mendatangi korban. Dengan adanya proses

komunikasi ini membuat nilai positif dari masyarakat terhadap perusahaan yang dinilai sudah cukup baik dalam penanganannya.

Dari data yang didapatkan penulis tahap implementasi strategi yang dijalankan oleh perusahaan diimplementasikan dengan teori *image repair theory* dan pada akhirnya publik relations berhasil mengembalikan kepercayaan konsumen masyarakat dengan strategi pemulihan citra yang tepat. Perusahaan mampu membangun kembali kepercayaan konsumen hingga akhirnya masyarakat memaafkan dan mengonsumsi kembali produk air mineral dalam kemasan yang bermerek KUADES.

Tujuan pemulihan citra ini ialah untuk mengubah persepsi khalayak banyak supaya mengubah sikap mereka secara positif terhadap perusahaan yang melakukan kesalahan (Nazione and Perrault, 2019). Hal ini lah berhasil didapatkan perusahaan, ia mampu membuat perusahaan untuk merespon dengan cepat permasalahan ini yang ada di masyarakat dengan cara persuasif, menghilangkan sikap ofensif, tidak menghindari tanggung jawab, menekankan tindakan korektif serta mengakui kesalahan dan membuat klarifikasi permohonan maaf. Disimpulkan ketika sebuah perusahaan harus merespon dengan tepat terhadap permasalahan yang terjadi, pemikiran positif masyarakat bisa menjadi hal yang penting yang menandai bahwa strategi pemulihan citra yang dilakukan telah berhasil.

5.1.3 Evaluasi strategi

Pada tahap akhir dari strategi yang dijalankan perusahaan adalah evaluasi implementasi strategi, evaluasi ini sangat di perlukan untuk melihat sejauh mana efek strategi yang dijalankan dalam mempengaruhi publik untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, pada tahap evaluasi ini juga untuk memastikan sasaran yang di tuju apakah sudh tercapai.

Berdasarkan hasil temua penulis dalam proses evaluasi ini pihak perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari melihat kembali tahapan yang sebelum nya yang sudah di jalankan mulai dari tahap peremusan strategi dan implementasi strategi dimana pada tahap ini perusahaan mlihat pengaruh strategi yang telah dijalankan di masyarkat berjalan sesuai dengan harapan atau tidak untuk perusahaan sendiri dari penjelasan pada tahap sebelumnya perusahaan telaah mapun mengembalikan kepercayaan konsumen walaupun maasih di nilai masih kurang efektif hal ini akan di jadi kan bahan untuk terus memperbaiki dimana letak kurang nya, bukti bahwa strategi mereka jalankan telan mencapai tujuan nya bisa di lihat dari tingkat penjualan yang dilakukan perusahaan dari tahun 2019 awal permasalahan terjadi hingga 2022 penjualan perusahaan telah meningkat hal ini membuktikan bahwa strategi yang di terapkan perusahaan telah berhasil.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Jadi setelah penulis melihat dari hasil dan pembahasn di atas yang penulis temukan maka dapat di simpulkan bahwa strategi yang dijalankan oleh CV. Tirta Nagan Lestari telah melihat kondisi seperti apa efek dari permasalahan yang terjadi dengan melakukan penyelesaian melalui 3 tahapan yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi, strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Perumusan strategi

Pada tahap ini prusahaan CV. Tirta Nagan Lestari lebih berfokus mengarahkan komunikasi nya dengan pihak internal mengenai bagaimana memperbaiki permasalahan yang terjadi denga mengadakan rapat, dalam rapat tersebut perusahaan merancang strategi yang akan dijalankan pada tahap selanjutnya perusahaan juga membentuk sebuah tim devisi khusus untuk menyampaikan pesan, semua hal ini di lakukan agar nanti nya apa yang akan dijalankan terseruktur dengan baik dan dapat tercapai tujuan yang diinginkan.

2. Implementasi strategi

Pada tahap implementasi strategi yang dilakukan perusahaan di analisis menggunakan teori *image repair theory* dimana pada tahap ini di jalankan menggunakan beberapa strategi yang disaran kan, adapun strategi tersebut

adalah *evasion responsibility* dalam strategi ini perusahaan berusaha menyakinkan masyarakat bahwa permasalahan yang terjadi sudah selesai dan murni di sebabkan oleh kecelakaan, *reducing the offensiveness* dimana pada tahap ini perusahaan berusaha meminimalisir keadaan dengan mempengaruhi publik dengan mengatakan permasalahan yang terjadi tidak seburuk yang publik rasakan, tindakan korektif pada tahap ini perusahaan melatih karyawan dan memperbaiki apa yang jadi masalah sehingga tidak mengulangi kesalahan yang sama, *mortification* pada strategi ini perusahaan mengakui kesalahan dan membuat klarifikasi permintaan maaf ke korban hal ini dilakukan untuk mengambil simpati publik agar dapat mengembalikan kepercayaan konsumen kembali.

3. Evaluasi strategi

Pada tahap ini perusahaan CV. Tirta Nagan Lesatri mengevaluasi tahap implementasi yang dijalankan dengan melihat bagaimana respon masyarakat setelah ada usaha dari perusahaan, dari temua penelitian perusahaan mendapatkan hasil positif sehingga dapat meningkatkan penjualan dari awal permasalahan yang hanya menjual 7150 dus hingga meningkat pada tahun 2022 yaitu 18500 dus yang terjual.

6.2 Saran

Hal selanjutnya peneliti mencoba untuk memberikan saran semoga bisa menjadi masukan bagi semua pihak :

1. CV. Tirta Nagan Lestari seharusnya mempunyai bagian khususnya publik relations yang baik dan terstruktur secara fungsional, hal ini dilakukan penting nya peran publik relations sebagai menjembatani antara perusahaan dan masyarakat, publik relation di bentuk agar bisa membuat alur yang jelas dalam proses strategi agar ketika ada masalah pada perusahaan dapat ditangani dengan efektif.
2. Dan hendaknya upaya perusahaan dalam mengembalikan kepercayaan konsumen dapat terus di tingkatkan dan hendaknya terus meningkatkan pelayanan yang baik untuk publik.
3. Hasil yang didapatkan dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi yang dapat di buat pertimbangan dalam mengambil tindakan kan kebijakan untuk membuat kualitas di perusahaan CV. Tirta Nagan Lestari
4. Disini peneliti juga menyadari apa yang dilakukan peneliti masih mempunyai banyak kekurangan, dan di harapkan peneliti yang akan mendatang dapat mengembangkan dan menambah apa yang jadi kekurangan dalam penelitian ini seperti melakukan penelitian mengenai strategi dalam mengembalikan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arni, Muhammad. (2004). Komunikasi organisasi, Jakarta: Bumi Aksara
- Anto Dayan. (1986). Pengantar Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media
- Amstrory, Michael. (1994). Manajemen Sumber Daya Manusia: Seri Pedoman Manajemen. Jakarta: Gramedia.
- Chu Yun. (2003). *The Drivers And Antecedents Of Satisfaction, Trus, Commitment And Loyalty Aamong Chines Customer, Dissertation, University Of Texas.*
- Dedy Djamaluddin Malik & Yosal Iriantara. (1994). Komunikasi Persuasif, Bandung, remaja Rosdakarya
- David, Fred R. (2002). Manajemen strategi dan konsep, Jakarta: Prenhalindo.
- Effendi, Onong Uchjana (2004). Dinamika komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana (1992). Ilmu komunikasi teori dan praktek : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana (2003). Ilmu teori filsafat komunikasi, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Hadari, Nawawi. (2015). Metode Penelitian Bidang Sosial, Edisi: Empat Belas.
- HB, Sutopo. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Kriyantono, R. (2014). Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.

- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2009). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cet. Kedua. Sinar Grafika Jakarta.
- Michael Kaye. (1994). *Communication Management*, Jakarta : Erlangga.
- Morissan. (2006). *Pengantar Public Relation Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nazione, S., & Perrault, E. K. (2019). *An Empirical Test of Image Restoration Theory and Best Practice Suggestions Within the Context of Social Mediated Crisis Communication*. *Corporate Reputation Review*.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Parag, Diwan. (1999). *Communication Management*, Kuala Lumpur: Golden Books.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2015). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Media Presindo. Jakarta
- S Wojo Warsito dan W.J.S Poerwardaminta. (1974) *kamus Lengkap Bahasa Inggris-Bahasa Indonesia-Indonesia-Inggris*. Jakarta: Hasta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zigmund William. (2003). *Marketing*. *South-Western College publik*

E BOOK

Creswell, Jhon W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed 4th Edition*. India: SAGE Publication.

Creswell. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. Second Edition*. University of Nebraska, Lincoln: Sage Publications

Dr. Riinawati, M.Pd. (2019). Pengantar Ilmu Manajemen Komunikasi dan Organisasi. Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari)

JURNAL

Altje Tumbel. (2016). Pengaruh Kepercayaan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Volume 3 Nomor 1*

Benoit, W. L. (1997). *Image Repair Discourse And Crisis Communication*. *Public Relations Review*, 23(2), 177– 186.

Coombs, T., & Schmidt, L. (2009). *Journal Of Public Relations An Empirical Analysis Of Image Restoration : Texaco ' s Racism Crisis*. (December 2011), 37– 41.

Cenedi, Cristine Suharto. (1999). Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirma*. Vol. 1, No. 1.

Martenson, R. (2007). *Corporate Brand Image And Store Loyalty: a Study Of The Store as a Brands and Manufacture Brands*. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 35, 544-555.

Morgan,R.M. and Hunt, S.D. (1994). *The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing. Journal Of Marketing, Vol. 58 No 3,pp.20-38.*

M. Ramzy Hasibuan. (2020). *Strategi Image Repair PT. HM SOEMPORNA TBK Pada Peristiwa Karyawan Pabrik Surabaya Positif Covid 19*

Rahardjo, Mudjia. (2010).Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif_ Disampaikan Pada Mata Kuliah Metodologi Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Samuella Natalia Emika,(2020). *Manajemen Komunikasi Partai Gerindra Dalam Membangun Kepercayaan Publik Di Kalanagan Milenial. Universitas Tarumanagara.*

Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada KonsumenOnline Shopping Zafertech.Com). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3No.1*

Sri Handayani. (2012). *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada PDAM Tirtasari Binjai. Jurnal Non Eksakta Vol 4 No 1.*

SKRIPSI

Agustina. (2018). *Strategi Kehumasan RSUD Batara Guru dalam Pemulihan Citra Terkait Pemberitaan Negatif di Media Online. program studi ilmu komunikasi, Universitas Islam Negeri Aluddin Makasar.*

Edwar Andiko Heri. (2021) *Strategi Image Restoration Pacsa Kebijakan War On Terrorism (Studi Kasus Penggunaan Program @america Oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat di Indonesia). program studi ilmu komunikasi, Universitas Indonesia.*

Vina Tri Syahyuti. (2021).Manajemen Krisis PT. Agrimitra Utama Persada Dalam Menangani Pemberitaan Media Massa (Studi Kasus Pembohongan Publik Pada Label Kemasan Sumber Minuman Sehat). Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas.

DATA INTERNET

Firdaus. (2019 juni 17). Tim dikes nagan raya tinjau proses pengelolaan air minum kemasan [Halaman web]. Diakses dari

<https://seuramoeaceh.com/news/tim-dinkes-nagan-raya-tinjau-proses-pengolahan-air-minum-kemasan/index.html>

Iskandar, D. (2019 juni 26). BBPOM segel pabrik air minum dalam kemasan di Nagan raya aceh [Halaman web]. Diakses dari

<https://www.antaraneews.com/berita/927925/bbpom-segel-pabrik-air-minum-dalam-kemasan-di-nagan-raya-aceh>

M. Prawiro. (2021). Manajemen Komunikasi: Pengertian, Tujuan, Manfaat dan Contohnya.<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertianmanajemen-komunikasi.html>, diakses tanggal 12 September 2022.

Mengembalikan kepercayaan konsumen. Diakses pada september 12, 2017 dari bloog [:https://www.turboly.com/blog/2017/04/MENGEMBALIKAN-KEPERCAYAAN-KONSUMEN.html](https://www.turboly.com/blog/2017/04/MENGEMBALIKAN-KEPERCAYAAN-KONSUMEN.html) 5 april 2027

Muchlisin Riadi. (2021). Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). Diakses dari artikel ilmiah [:https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html](https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html).

Said Sutomo. (2008). Masyarakat Jatim Harus Waspada Mengonsumsi Air Minum. www.seputarair.wordpress.com, diakses tanggal 17 Januari 2022.

Sidharta. (2007). Mengelola air menjadi duit. <http://www.sinarharapanonline.com>, diakses tanggal 17 januari 2022.

Tidak nyaman mengkonsumsi air mineral merek kuades Nagan Raya, Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Nagan Raya Mendesak kepala Laboratorium Nagan Raya agar dapat memanggil pihak CV. Tirta Nagan Lestari Air Mineral bermerek kuades karena di duga gelas tersebut terdapat keruh (2019 juni 15). Diakses pada januari 18, 2022 dari artikel ilmiah: <https://mediarealitas.com/2019/06/tidak-nyaman-konsumsi-air-mineral-merek-kuades-hmi-nagan-raya-desak-laboratorium-panggil-cv-tirta-nagan-lestari-dan-tinjau-ulang-air-mineral-merek-kuades/>

Terkait Air Mineral Keruh, Dinkes Nagan Raya Tinjau Pabrik PT CV Lestari Kuades Pimpinan Kuades : Sudah Kita Tarik Ribuan Kotak Kuades Di Toko. (2019 juni 17). Diakses pada Januari 18, 2022 dari artikel ilmiah : <https://mediarealitas.com/2019/06/terkait-air-mineral-keruh-dinkes-nagan-raya-tinjau-pabrik-pt-cv-lestari-kuades-pimpinan-kuades-sudah-kita-tarik-ribuan-kotak-kuades-di-toko/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi wawancara dengan pihak infoman masyarakat dan CV. Tirta Nagan Lestari

Gambar 6. 1 Dokumentasi wawancara dengan pihak CV. Tirta Nagan Lesatri



**Gambar 6. 2 Dokumentasi wawancara dengan masyarakat sebagai konsumen
CV. Tirta Nagan Lestari**





BIODATA



A. RIWAYAT HIDUP

Nama : Darwin
Nim : 1805905030070
Tempat/Tanggal Lahir : Alue Peunyaring, 28 Maret 2000
Agama : Islam
Alamat Tempat Tinggal :Desa Bukit Jaya, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh.
Email : Jrdarwin4@gmail.com
No Handphone : 0853-6150-8890
Nama Orang Tua
Nama Ayah : Saiful
Nama Ibu : Sukarti

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Jenjang Tahun

SDN KUTA TUHA	2007-2012
SMPN 10 KUALA	2012 – 2015
SMAN 3 KUALA	2015 – 2018
Universitas Teuku Umar	2018 -2022