

Strategi Komunikasi Bisnis Playground Happy Family (PT. Happy Kidnesia Sinergi) Dalam Meningkatkan Kunjungan Pada Masa Pemulihan Pandemi Covid-19

Happy Family (PT. Happy Kidnesia Sinergi) Playground Business Communication Strategy In Increasing Visits During The Recovery Of The Covid-19 Pandemic

Alfin Abdillah¹, Dian Lestari Miharja², Hartin Nur Khusnia³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

ABSTRAK

Pada tahun 2019 dunia dilanda pandemi Covid-19 termasuk Indonesia, Salah satu sektor yang berdampak adalah pada sektor perekonomian, termasuk pada penurunan jumlah pengunjung Playground Happy Family yang cukup signifikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi bisnis Playground Happy Family (PT. Happy Kidnesia Sinergi) dalam meningkatkan kunjungan pada masa pemulihan pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil dan pembahasan, Menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis dari unsur komunikasi dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan menjadi dua kategori yaitu (1) Komunikasi internal, Komunikasi Manajer dan karyawan dengan memberi kebebasan karyawan untuk berpendapat, berinovasi dan saling bertukar pikiran serta memberi pengarahan pada karyawan (Coaching); Memberikan reward untuk mengapresiasi kinerja karyawan baik dalam bentuk ucapan dan bonus insentif (mencapai target), supaya karyawan semangat dalam bekerja dan memberikan kontribusi terbaik bagi perusahaan. (2) Komunikasi eksternal upaya mengajak calon konsumen agar tertarik untuk datang ke Playground Happy Family dengan melakukan promosi ke sekolah Taman kanak-kanak menggunakan pendekatan persuasif kepada murid, guru, dan orang tua, serta promosi melalui media sosial Insragram “happyfamily”, media online website <https://happyfamilygroup.com/> dan Promosi melalui pusat informasi Lombok Epicentrum Mall.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Bisnis, Peningkatan jumlah pengunjung.

ABSTRACT

In 2019 the world was hit by the Covid-19 pandemic including Indonesia. One of the sectors that had an impact was the economic sector, including the significant decrease in the number of visitors to the Happy Family Playground: The purpose of this research was to find out how the Playground Happy Family Happy (PT. Happy Kidnesia Sineri) business communication strategy in increasing visits during the recovery period for the Covid-19 pandemic. Based on the results and discussion. Showing that the business communication strategy and communication elements in this study the researchers grouped into two categories, namely (1) Internal Communication, Manager and Employee Communication by giving employees freedom to express opinions. innovate and exchange ideas and provide direction to employees (Coaching). Providing rewards to appreciate employee performance both in the form of greetings and bonus incentives (reaching targets), so that employees are enthusiastic about working and making the best contribution to the company (2) External communication is an effort to invite potential customers to be interested in coming to the Happy Family Playground by conducting promotions to Kindergarten schools use an expeditious approach to students, teachers and parents, as well as promotions through social media Instagram "happyfamily", online media website <https://happyfamilygroup.com/> and promotions through the Lombok Epicentrum Mall information center.

Keywords: Business Communication Strategy. Increase in the number of visitors.

PENDAHULUAN

Kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan interaksi terutama untuk membangun hubungan pribadi dengan sesamanya. Dalam hal ini, komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam mengambil peran agar interaksi tersebut dapat terjadi. Komunikasi akan dapat menjembatani segala bentuk ide atau gagasan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan tujuan menciptakan pemahaman-pemahaman yang sama satu sama lain. Untuk memenuhi kehidupan yang baik manusia dapat bekerja dengan berbagai usaha di antaranya usaha bisnis, dengan adanya bisnis kita dapat menghasilkan simbiosis dalam menyambung hidup dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan manusia lainnya. Dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Dalam kegiatan bisnis, seperti pemasaran pastinya membutuhkan komunikasi yang baik terutama kepada konsumen agar produk yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya.

Komunikasi bisnis adalah proses interaksi individu lainnya dalam lingkungan ataupun suatu organisasi bisnis untuk mencapai suatu tujuan dalam melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan. Fungsi dan tujuan komunikasi bisnis, yaitu Informatif

pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya, Pengendalian (Regulatory) yaitu komunikasi yang berfungsi sebagai pengatur dan pengendalian organisasi (Sutrisna, 2007:23). Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan, Persuasif yaitu komunikasi yang berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan tugas, integratif yaitu dengan adanya komunikasi, Untuk membangun kepercayaan, komunikator harus selalu peduli (simpatik), dapat memahami (empati), serta jujur dan terbuka. Kala menampilkan komitmen serta menunjukkan kompetensi dan keahlian, maka akan dianggap sebagai sumber yang kredibel. Komunikator yang baik dapat menjadi juru bicara yang besar, terutama selama masa krisis.

Pada awal tahun 2020 pandemi yang lebih dikenal dengan sebutan Novel corona virus (Covid-19) yang telah menyebar keberbagai penjuru dunia. Bahkan, World Health Organization (WHO) pada 12 Maret 2020 telah menetapkan wabah Covid-19 sebagai pandemi global. Adanya Covid-19 membuat sektor perekonomian menurun salah satunya destinasi wisata menjadi sepi pengunjung salah satunya adalah Happy Family PT. Happy Kidnesia Sinergi salah satu playground tempat bermain anak yang berada di Lombok Epicentrum Mall yang menjadi objek penelitian karena mampu bertahan dan bersaing meskipun memiliki kompetitor dalam bidang yang sama dan lebih unggul dalam segi permainan, mapun area bermain. Adanya Covid-19 membuat Happy Family PT. Happy Kidnesia Sinergi mengalami penurunan jumlah pengunjung, Seperti yang dikemukakan oleh Supervisor Happy Family bahwa penurunan jumlah pengunjung menyentuh angka 50% dari kondisi normal sebelum pandemi namun mulai berangsur membaik.

Seiring menurunnya jumlah penularan Covid-19 pemerintah mulai melonggarkan peraturan PPKM dan masyarakat mulai banyak yang melakukan aktivitas keluar rumah termasuk mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan. Meskipun sektor ekonomi belum pulih sepenuhnya namun demi meningkatkan perekonomian pada masa pemulihan pandemi maka setiap perusahaan harus membuat strategi untuk membangkitkan perusahaan menjadi lebih maju seperti subjek penelitian yang dikakukan peneliti di Playground Happy Family PT. Happy Kidnesia Sinergi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, timbul pertanyaan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Happy Family PT. Kidnesia Sinergi untuk meningkatkan

kunjungan ? maka dilakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Bisnis Happy Family PT. Kidnesia Sinergi Dalam Meningkatkan Kunjungan Pada Masa Pemulihan Pandemi Covid-19”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, karena dapat menganalisa dengan pengamatan langsung dan bersifat apa adanya, serta dapat memahami suatu peristiwa atau fenomena secara jelas. Informasi diperoleh dari proses wawancara mendalam dengan pihak terkait, observasi dan juga dokumen-dokumen resmi sebagai penunjang data. Menurut *Moleong (2011: 6)* Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, perilaku tindakan dan lain-lain dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang ada. Dari hasil analisa tersebut akan dideskripsikan secara struktur kualitatif untuk menarik kesimpulan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi bisnis Playground Happy Family dalam meningkatkan kunjungan pada masa pemulihan pandemi Covid-19 adalah strategi komunikasi internal dan eksternal sebagai berikut.

1. Komunikasi Internal Playground Happy Family

Playground Happy Family: Komunikasi Internal dilakukan sebagai upaya untuk membina hubungan baik dalam perusahaan. Strategi komunikasi internal antara manager dan karyawan yang disampaikan dengan membimbing serta menghargai pendapat bawahan (Coaching). Coaching merupakan salah satu cara membantu pengembangan anggota tim, yang pada akhirnya diharapkan bisa meningkatkan kontribusi (Berny Gomulya,2019:38).

Adanya pemberian reward berupa bonus sebagai apresiasi atas kedisiplinan, bonus jika berhasil menjual voucher member, dan mengajak kunjungan sekolah ke Playground Happy Family. Reward adalah salah satu metode untuk memotivasi seseorang untuk melakukan kebaikan dan meningkatkan prestasinya. Reward adalah ganjaran, hadiah, penghargaan atau imbalan yang bertujuan agar seseorang menjadi

lebih giat lagi usahanya untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja yang telah dicapai.

Reward dapat diartikan sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan, baik oleh dan dari perorangan ataupun suatu lembaga yang biasanya dalam bentuk material atau ucapan (Fitri, Ludigdo & Djamhuri, 2013). Reward yang diberikan kepada karyawan akan memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan. Reward berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan apabila sistem reward semakin adil yaitu adanya gaji dan bonus, kesejahteraan, pengembangan karir maka kinerja karyawan akan semakin meningkat yaitu dengan mampu melaksanakan pekerjaannya dengan baik secara berkualitas.

2. Komunikasi Eksternal Playground Happy Family

a. Promosi ke Sekolah Taman Kanak-kanak (TK)

Playground merupakan tempat bermain anak-anak, Playground Happy Family menjalin hubungan eksternal dengan Sekolah dan disana turunnya karyawan ke lapangan dan didampingi oleh personalia dari Playground Happy Family serta dibekali arahan saat melakukan briefing salah satunya yaitu memberikan program kunjungan bagi Guru dan murid untuk datang ke Playground Happy Family. Strategi yang digunakan Playground Happy Family (PT. Happy Kidnesia Sinergy) ialah melakukan persuasif yang ditujukan kepada Pihak Sekolah TK (Taman Kanak-kanak).

1. Melakukan komunikasi persuasi kepada murid Taman kanak-kanak.

Dilakukan oleh Karyawan Happy Family dan Personalia dengan membuat suatu permainan dalam berinteraksi yang dimana dalam permainan tersebut karyawan Happy Family memberi apresiasi kepada anak-anak dengan memberikan hadiah kecil seperti buku dan ballon yang pastinya pada hadiah tersebut tidak terlepas dari unsur Happy Family seperti logo. Melakukan permainan dengan pendekatan komunikasi persuasif adanya kesejajaran antara komunikator dan komunikan, Komunikator tidak bersifat menggurui adalah cara untuk melakukan komunikasi dengan anak-anak, sehingga menciptakan suasana kebersamaan dan pesan bisa diterima akibat proses kedekatan yang terjadi.

2. Melakukan komunikasi persuasi kepada Guru Taman Kanak-kanak.

Berbeda halnya dengan para murid, Disini Karyawan Playground Happy Family menjelaskan secara langsung dengan melakukan penekanan terhadap diskon potongan harga jika kunjungan TK (Taman Kanak-kanak) dan menjelaskan bahwa Playground Happy Family menerima pemesanan tempat untuk mengadakan Lomba.

3. Melakukan komunikasi persuasi kepada orang tua anak.

Melakukan persuasif dimana salah satu karyawan menawarkan kepada orang tua anak yang sedang menunggu anaknya bermain dengan program promo serta membujuk menggunakan voucher member dengan memberi tahu tentang keunggulan fasilitas yang didapat jika menggunakan member serta selisih potongan harga dengan Non member, Dengan adanya hal tersebut diharapkan agar orang tua tertarik.

b. Promosi di Media Sosial

Media merupakan bagian terpenting dalam menyampaikan pesan, karena media merupakan perantara untuk penyampaian informasi yang dilakukan Playground Happy Family kepada khalayak Eksternal . Jadi media yang digunakan Playground Happy Family dalam menyebarkan informasi atau memasarkan wahana tempat bermain Playground Happy Family.

1. Instagram

Promosi melalui media digital merupakan perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital, beberapa promosi melalui media yang banyak dilakukan ialah melalui media sosial Instagram Happy Family yang dipegang oleh Supervisor sebagai adminnya, pada saat ini sudah banyak masyarakat yang melek teknologi bukan hanya anak remaja saja akan tetapi orang tua dan anak-anak zaman sekarang sudah melek teknologi, oleh karena itu Playground Happy Family menggunakan media sosial (Instagram) sebagai media promosi untuk memperkenalkan wahana permainan anak, serta promosinya juga di anggap lebih mudah dan cepat serta dapat menjangkau pengguna internet.

2. Website

Promosi website <https://happyfamilygroup.com/> bertujuan untuk menyebar luaskan informasi mengenai objek Wahana permainan anak, diharapkan dapat

menarik perhatian khalyak tentang Playground Happy Family, website sebagai media promosi yang diterapkan dalam bentuk program pemberitaan menyajikan tentang Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, Menyediakan tempat untuk lomba, informasi tentang Promo, dan menyajikan informasi tentang fasilitas yang ada di Playground Happy Family.

c. Memanfaatkan pusat informasi di Lombok Epicentrum Mall

Pusat informasi yang berada di atrium mall menjadi salah satu sarana mempromosikan Playground Hapy family dengan mengumumkan wahana permainan baru dan promosi diskon yang sedang diadakan. Strategi komunikasi melalui pusat informasi Lombok Epicentrum Mall dengan memanfaatkan fasilitas yang ada di Mall untuk menginformasikan kepada pengunjung yang berada di dalam Mall tentang promo dan diskon apa saja yang sedang berlangsung di Playground Happy Family dengan menginformasikannya secara berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi Playground Happy Family (PT. Happy Kidnesia Sinergy) dalam meningkatkan kunjungan pada masa pemulihan pandemi dibagi menjadi komunikasi internal dan eksternal sebagai berikut.

1. Komunikasi internal, Komunikasi antara Manajer dan karyawan dengan memberi kebebasan karyawan untuk berpendapat, berinovasi dan saling bertukar pikiran serta memberi pengarahan pada karyawan (Coaching); Memberikan reward untuk mengapresiasi kinerja karyawan baik dalam bentuk ucapan dan bonus insentif (mencapai target), supaya karyawan semangat dalam bekerja dan memberikan kontribusi terbaik bagi perusahaan.
2. Komunikasi Eksternal yaitu dengan melakukan promosi ke sekolah Taman kanak-kanak (Pendekatan persuasif kepada murid, guru dan orang tua); serta promosi melalui media sosial (Insragram *happyfamily* dan Website Playground Happy Family); Promosi melalui pusat informasi Lombok Epicentrum Mall.

SARAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai saran sebagai berikut:

1. Playground Happy Family sebaiknya membuat konten yang lebih menarik menarik pengguna media sosial terutama instagram supaya followers meningkat.
2. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya terutama penelitian mengenai strategi komunikasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Danandjaja. 2011, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, Onong Uchjana, 1981, *Komunikasi Dan Modrenisasi*. Bandar Lampung: CV Mandar Maju
- Frazier H Moore. 1987, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah* , Bandung: PT Remaja Rosdakarta.
- Rosady Ruslan. 2005, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Santoso, Setiansah. 2010, *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2013, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. 2003, *Metodologi Pebdidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: Andi
- Thian Alexander, 2021, *Komunikasi Bisnis* , Yogyakarta: Rajawali Pers
- Wirasasmita. 1998, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosda Rosdakarya

Sumber Skripsi dan Jurnal

- Aji Bayu Murti (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Skripsi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indoneia-Yogyakarta
- Ella Lismiati (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Positioning Pt Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Kantor Pos Regional IV Jakarta)* Skripsi S1 Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
- Gan Gan Anugrah Pribadi (2017), *Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Concept Photography Serang)* Skripsi S1 Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Yufanita Candra Fitriani. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Center Sophie Paris Bantul Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Skripsi S1 Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “ Apmd “ Yogyakarta.

Ary Mulyani & Poppy Ruliana. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Journal of Creative Communication* Volume 1, No 1
<https://www.bing.com/search?q=Ary>

Komang Diah Laxmy Prabadewi (2017). Efektivitas Pelatihan Teknik Coaching Untuk Meningkatkan Kinerja dan Penyusunan Rancangan Sistem Coaching.
Vol.6 No.1
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3469>

Rizki Ayu Pramesti & Sofia. A. P. Sambul (2019). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan.
Vol. 9. No. 1
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23557>

Yuriko Tirta Shansis & Yuriko Tirta Shansis (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelles Di Shan Hair Beauty Care Vol: 8 No 1
<https://jurnal.stt.web.id/index.php/Teknik/article/view/114>

Sumber Internet

<https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>