

Aktivitas Public Relations Perusahaan Happy Go Lucky dalam Program Priveecard

Rahmanadya Nurdiani Riyadi*, Maman Suherman

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*novianisalsa@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. Public Relations (PR) plays an important role in carrying out planned and sustainable programs as part of organizational management and strives to maintain a good relationship between the company and customers. This study aims to analyze whether there are management activities and communication activities carried out by PR in the priveecard program at Happy Go Lucky House Bandung. This type of qualitative research uses case studies as a research method with the subject being studied is a team at Happy Go Lucky House Bandung. Data collection techniques are carried out in three ways, namely observation, interviews and written sources. Data reduction, data presentation and data verification are used to perform data analysis techniques. To test the validity of the data in this study, a triangulation test was carried out.

Keywords: *Public Relations, Priveecard, Happy Go Lucky.*

Abstrak. Public Relations (PR) memegang peranan penting dalam menjalankan program yang terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari pengelolaan organisasi serta berupaya menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah aktivitas manajemen dan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PR dalam program private card di Happy Go Lucky House Bandung. Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan subjek yang diteliti adalah tim di Happy Go Lucky House Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara dan sumber tertulis. Reduksi data, penyajian data dan verifikasi data digunakan untuk melakukan teknik analisis data. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan uji triangulasi.

Kata Kunci: *Public Relations, Priveecard, Happy Go Lucky.*

A. Pendahuluan

Aktivitas *Public Relations* merupakan manajemen komunikasi antar organisasi dan publiknya, atau dalam artian lain aktivitas *public relations* menjalankan manajemen antar lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasaran, khususnya dalam usaha untuk mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan publiknya guna membangun identitas dan citra. Aktivitas *public relations* pada saat ini tidak hanya berkutat pada praktik-praktik yang bersifat konvensional, akan tetapi juga aktivitas *Public Relations* dituntut harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan bentuk dan pola komunikasi yang ada di masyarakat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan, serta media-media yang dapat menunjang pekerjaan *Public Relations* itu sendiri.

Setiap perusahaan yang bergerak dalam penjualan dan jasa, baik pemerintah ataupun swasta sangat memerlukan seorang PR untuk meningkatkan atau memajukan perusahaannya, karena *Public Relations* adalah sebuah usaha membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik serta bermanfaat antara perusahaan dan masyarakat agar terbangun citra positif perusahaan.

Aktivitas *Public Relations* sangat luas dan beragam, didalamnya terdapat jenis aktivitas komunikasi dan aktivitas manajemen. Aktivitas komunikasi merupakan kegiatan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang yang mengandung maksud tertentu dan memang di lakukan sesuai kehendak yang diinginkan, komunikasi yang efektif juga merupakan aspek esensial bagi seorang PR. Bentuk dari aktivitas komunikasi yang dapat dilakukan oleh seorang PR diantaranya adalah komunikasi internal, komunikasi eksternal, komunikasi formal, komunikasi verbal dan juga komunikasi nonverbal. PR melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi karena membina hubungan dengan masyarakat hanya dapat dibina melalui komunikasi, yang artinya jika komunikasi tidak berjalan dengan lancar maka nantinya akan terbentuklah konflik yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Artinya aktivitas komunikasi merupakan wewenang seorang *Public Relations*.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada aktivitas komunikasi dan aktivitas manajemen yang dilakukan oleh PR dan Perusahaan Happy Go Lucky dalam Program *Priveecard*.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada aktivitas komunikasi dan aktivitas manajemen yang dilakukan oleh PR dan Perusahaan *Happy Go Lucky* dalam Program *Priveecard*.

Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi yang dilakukan PR *Happy Go Lucky* dalam pelaksanaan Program *Priveecard*.
2. Untuk mengetahui aktivitas manajemen yang dilakukan PR *Happy Go Lucky* dalam pelaksanaan Program *Priveecard*.
3. Untuk mengetahui apa tujuan dari Program *Priveecard* yang diadakan oleh *Happy Go Lucky*.

B. Metodologi Penelitian

Interaksi Sosial

Walgito (2007) mengemukakan interaksi sosial adalah hubungan antara individu satu dengan individu lain, individu satu dapat mempengaruhi individu yang lain atau sebaliknya, sehingga terdapat hubungan yang saling timbal balik. Hubungan tersebut dapat terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok. Adapun Basrowi (2015) mengemukakan interaksi sosial adalah hubungan dinamis yang mempertemukan orang dengan orang, kelompok dengan kelompok, maupun orang dengan kelompok manusia. Bentuknya tidak hanya bersifat kerjasama, tetapi juga berbentuk tindakan, persaingan, pertikaian dan sejenisnya.

Public Relations

Public relations merupakan manajemen komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, artinya aktivitas *Public Relations* menjalankan fungsi manajemen antar perusahaan yang

diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasaran dan kepada perusahaan. Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PR juga merupakan sebuah kewajiban dimana aktivitas tersebut merupakan proses dalam berkomunikasi yang merupakan semua kegiatan seseorang untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Sedangkan aktivitas manajemen sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PR dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Aktivitas Komunikasi

Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yang merupakan semua kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh informasi. Heath dan Bryant (2000) dalam Poentarie (2009) membagi dua cara manusia berkomunikasi yaitu komunikasi langsung (*direct communication*) dan komunikasi yang termediasi (*mediated communication/indirect communication*). Aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau kelompok massa akan menentukan efektifitas komunikasi. Efek komunikasi massa dalam pembentukan realitas sosial dibentuk ketika informasi memberikan status yang sama sebagai pengamatan langsung dari realitas fisik. Perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa-penerima informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku yang terdiri dari perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi.

Aktivitas Manajemen

Aktivitas manajemen merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pencapaian tujuan-tujuan organisasi dilaksanakan dengan pengelolaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*). Ada bermacam-macam definisi tentang aktivitas manajemen, dan tergantung dari sudut pandang, keyakinan, dan komprehensif dari para pendefinisi, antara lain: kekuatan menjalankan sebuah perusahaan dan bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalannya. Ada pula pihak lain yang berpendapat bahwa, aktivitas manajemen masuk ke dalam tindakan memikirkan dan mencapai hasil-hasil yang diinginkan melalui usaha-usaha kelompok yang terdiri dari tindakan mendayagunakan bakat-bakat manusia dan sumber daya manusia secara singkat orang pernah menyatakan tindakan manajemen adalah sebagai tindakan merencanakan dan mengimplementasikan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dengan makin banyaknya pesaing perusahaan yang bergerak di bidang *concept store*, Happy Go Lucky memiliki ciri khas keunikannya tersendiri dengan membuat program *priveecard*. Hal tersebut tentunya dapat menjadi nilai kelebihan bagi Happy Go Lucky karena mempunyai ciri khas nya sendiri dalam bersaing dengan *concept store* lainnya. Program *priveecard* yang diadakan ini dapat menjadi pembeda bagi *concept store* lainnya yang hanya mengutamakan pada penjualan saja, berbeda dengan Happy go lucky yang mengambil langkah dalam memanfaatkan program *priveecard* sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen terutama customer setianya.

Dapat dilihat bahwa Happy Go Lucky mampu bersaing bahkan lebih unggul dibandingkan *concept store* lain yang telah berdiri pada tahun yang sama atau bahkan dengan yang baru. Dengan melihat dari pelaksanaan program *priveecard* dan segala jenis aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations agar dapat menarik perhatian orang-orang agar dapat berkunjung ke HGL hingga menjadi pengikut dari program *priveecard* yang berarti sudah menjadi customer setia atau biasa disebut *hglbabes*.

Program *priveecard* ini sendiri dimulai sejak 2019 dimana program ini dibuat oleh PR dari Happy Go Lucky yang selanjutnya dibuat sistematis serta kebijakan-kebijakan terkait program ini oleh Happy Go Lucky itu sendiri. Tujuan dari adanya program ini adalah selain menjadi pembeda dengan *concept store* lainnya juga sebagai cara agar PR Happy go Lucky

dapat tetap menjaga relasi yang baik dengan para customer setia yang selalu datang berkunjung dan berbelanja ke HGL. Karena peran PR sendiri yaitu menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal. Program ini simple nya dapat disebut sebagai kartu member atau kartu anggota.

Kartu priveecard ini sendiri seperti yang telah disebutkan dapat digunakan di merchant lain yang bekerjasama dengan Happy Go Lucky, contohnya adalah dapat digunakan di HGL Cafe, Giga Bites, De'Braga, Brooks Pizza, Object, Kopi Oma, Bellywise, dan masih banyak merchant-merchant lainnya yang bekerjasama dengan Happy Go Lucky, informasi lainnya mengenai kerjasama merchant dapat diperoleh melalui instagram Happy Go Lucky yaitu @hglhouse yang dapat dilihat di fitur Highlight Instagram. Merchant tersebut merupakan perusahaan food and beverage yang bekerjasama dengan Happy Go Lucky sehingga para member dapat menggunakan kartu priveecard di tempat-tempat tersebut dengan fungsi dan keuntungan yang sama.

Program priveecard ini dijalankan dan dikelola oleh Public Relations dengan diawasi oleh GM atau General Manager sebagai penanggung jawab dari perusahaan. Segala macam informasi mengenai ketentuan, keuntungan, dan lain sebagainya bisa diketahui melalui media sosial instagram dimana PR dengan dibantu content creator membuat dan memberikan konten informatif mengenai program priveecard agar lebih dipahami oleh hglbabes. Selain itu informasi mengenai program priveecard juga diberikan secara langsung dengan komunikasi verbal melalui para shopkeeper di store yang sebelumnya telah di brief oleh PR itu sendiri.

Public Relations dari Happy Go Lucky menjalankan program ini dengan melakukan aktivitas komunikasi dan aktivitas manajemen. Aktivitas tersebut dilakukan oleh Public Relations Happy Go Lucky dalam upaya memastikan dan menjaga agar program priveecard tetap berjalan baik dan sesuai demi dapat mencapai tujuan perusahaan. Public Relations sendiri memiliki tanggung jawab demi kelancaran program priveecard dan juga mempunyai wewenang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, untuk itulah PR memastikan bahwa semua kegiatan yang menyangkut perusahaan Happy Go Lucky harus berjalan dengan baik.

Aktivitas Komunikasi yang dilakukan oleh PR Happy Go Lucky dalam Pelaksanaan Program Priveecard

Media sosial mempunyai peran besar dalam keberlangsungan aktivitas komunikasi dalam program priveecard ini. Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, media sosial juga dimanfaatkan oleh *Public Relations Happy Go Lucky* sebagai sarana penyebaran pesan secara personal kepada para member program priveecard. Kembali lagi pada pelaksanaan program ini sebagai upaya agar para *customer HGL* merasa mendapat perlakuan berbeda dibanding *concept store* lainnya maka melakukan komunikasi secara personal melalui media sosial juga menjadi salah satu bentuk dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations*.

Personal chat yang dilakukan oleh *Public Relations* kepada para member program *priveecard* berisikan pesan-pesan dan informasi mengenai update terbaru seputar *Happy Go Lucky* dan juga program *priveecard* yang mereka ikuti. Tentunya *personal chat* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Whatsapp ini telah mendapatkan persetujuan dari para member program *priveecard* ini, karena sejak awal mereka sudah sepakat untuk memberikan informasi mengenai data pribadi seperti nama, alamat, dan juga nomor telepon. Karena hal tersebut pula maka melakukan *personal chat* antar Audia sebagai *Public Relations* dengan para member program *priveecard* merupakan salah satu dari berbagai macam bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan. Jenis penyampaian pesannya pun beragam mulai dari memberikan informasi mengenai produk terbaru, promo yang sedang berlangsung, update mengenai diskon member, dan juga *invitation event*.

Aktivitas Manajemen yang dilakukan oleh PR Happy Go Lucky dalam Pelaksanaan Program Priveecard

Seluruh aktivitas manajemen yang dilakukan oleh Public Relations merupakan sistematis atau kebijakan yang telah ditentukan oleh Happy Go Lucky itu sendiri, kebijakan tersebut merupakan landasan dasar agar program priveecard tetap dapat berjalan sesuai dengan tujuannya untuk

perusahaan. Kebijakan tersebut juga merupakan aturan-aturan yang harus diperhatikan baik oleh Audia selaku *Public Relations* maupun oleh para member program *priveecard* itu sendiri. Kebijakan atau sistematis tersebut juga dibuat bukan tanpa alasan.

Beberapa kebijakan *Happy Go Lucky* yang masuk ke dalam aktivitas manajemen yang dijalankan oleh *Public Relations* tentunya beragam, seperti ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi oleh *customer Happy Go Lucky* agar dapat mengikuti program ini, besaran promo yang akan diterima setiap member program *priveecard* sebagai bentuk perlakuan spesial dan juga apresiasi terhadap para member, juga ketentuan mengenai merchant mana saja yang bekerjasama dengan program *priveecard Happy Go Lucky*, dan juga kebijakan mengenai kepemilikan fisik kartu yang wajib dipegang oleh para member *priveecard* itu sendiri.

Selain memiliki syarat berupa minimal pembelanjaan, bentuk lain dari aktivitas manajemen yang dijalankan oleh *Public Relations* yaitu mengenai besaran diskon atau potongan harga yang akan diterima oleh paramember program *priveecard*. Potongan harga ini merupakan privilege yang dimiliki oleh para *hglbabes* yang tidak semua customer bisa dapatkan saat berbelanja di *Happy Go Lucky*. Potongan harga yang didapatkan adalah sebanyak 10% dan berlaku untuk semua produk yang tersedia di *Happy Go Lucky* bagi para member program *priveecard* dan juga tidak ada minimal pembelanjaan untuk mendapatkan diskon khusus *hglbabes* ini, namun ada satu syarat agar dapat menggunakan diskon ini yaitu dengan menunjukkan kartu fisik program *priveecard*.

Keuntungan berupa mendapatkan potongan harga atau diskon sebesar 10% selain bisa didapatkan di store *Happy Go Lucky*, juga bisa didapatkan di merchant-merchant yang bekerjasama dengan *Happy Go Lucky* dalam program *priveecard* ini. Terdapat beberapa merchant di bidang food and beverages yang bekerjasama dengan *Happy Go Lucky* yang beberapa sudah peneliti jabarkan diatas namun yang terbaru member *priveecard* ini bisa digunakan di merchant seperti Fuller Smoketown, De.u Coffee, Cupola ID, Wanda's Club, Roasted Bar, Goda, Los Tropis, dan De Braga. Merchant-merchant tersebut lah yang memiliki kerjasama dengan *Happy Go Lucky* dan member *priveecard* bisa digunakan di merchant tersebut untuk mendapatkan potongan harga sebanyak 10% yang tentunya memiliki syarat yang sama yaitu harus menunjukkan kartu fisik *priveecard*.

Public Relations mengadakan program Priveecard

Pada dasarnya kehadiran program *priveecard* ini menandai usaha revolusi yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky* agar tetap bisa eksis bertahan di dunia *fashion* dan juga di busaha bidang retail sebagai bentuk mengikuti perubahan-perubahan yang ada di bidang retail itu sendiri. Perubahan-perubahan yang terjadi juga tentu saja karena mengikuti perubahan zaman, berdiri sejak 2008 tentu saja banyak perubahan yang *Happy Go Lucky* alami dan membuat mereka harus beradaptasi. 14 tahun berdiri hingga saat ini juga membuat bertambahnya pesaing dibidang yang sama, dan membuat *Happy Go Lucky* harus melakukan revolusi yang dapat membuat *store* mereka mempunyai ciri khasnya sendiri dan agar tetap eksis di mata konsumen.

Sebagai seorang *Public Relations* yang tentunya memiliki peran dalam menjalin hubungan baik antar perusahaan dengan pihak eksternal, dalam program ini *Public Relations* berperan penting agar relasi *Happy Go Lucky* tetap terjalin bai dengan para *hglbabes*. Tentunya seorang *Public Relations* harus memiliki cara agar peran tersebut dapat dijalankan dengan baik, dalam program ini cara yang dilakukan seorang *Public Relations* adalah dengan menjalankan serta memenuhi segala bentuk aktivitas komunikasi yang terdapat dalam program *priveecard* ini.

Sampai saat ini program ini masih berlangsung dan berjalan baik sebagaimana fungsinya yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan *Happy Go Lucky*. Hal ini tentunya karena *Public Relations* sebagai penanggung jawab utama dapat mengatasi semua kendala yang ada dan juga dapat mengikuti serta memenuhi seluruh sistematis yang telah ditentukan oleh perusahaan *Happy Go Lucky*, juga karena seluruh bentuk aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam program ini dijalankan dengan baik dan sesuai. *Program priveecard* ini juga masih tetap berjalan walaupun sudah dimulai sejak 2019 karena tidak luput dari peran tim-tim lain di *Happy Go Lucky* seperti *General Manager* dan juga *Content creator*, juga karena para

konsumen *Happy Go Lucky* terutama para member program *priveecard* yang berperan besar dalam berjalannya program *priveecard* ini.

D. Kesimpulan

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh public relations sebagai bentuk aktivitas public relations dalam pelaksanaan program *priveecard* di Happy Go lucky yaitu dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana utama penyebaran pesan dan informasi. Semua fitur yang ada pada sosial media tersebut dimanfaatkan dan aktif digunakan oleh public relations Happy Go Lucky karena menurutnya fitur-fitur yang ada di sosial media tersebut sangat membantu dan mempermudah public relations untuk melakukan kegiatan aktivitas komunikasi berupa penyebaran pesan dan informasi yang disebar dalam bentuk konten.

Sistematis serta kebijakan yang telah dibuat oleh Happy Go Lucky termasuk ke dalam bentuk aktivitas manajemen yang dijalankan oleh public relations dalam pelaksanaan program *priveecard*. Sistematis dan kebijakan tersebut membuat program yang dimiliki oleh Happy Go Lucky menjadi lebih tertata dan berjalan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan happy go lucky itu sendiri, sistematis tersebut juga memunculkan perasaan secure dari para member untuk mengikuti dan tetap bertahan menjadi member program tersebut dikarenakan kebijakannya yang jelas dan tertata.

Adanya program *priveecard* yang dijalankan di Happy go lucky tentunya berdampak bagi hubungan perusahaan dengan para pihak eksternal. pelaksanaan program ini membuat hubungan yang terjalin antara para member dengan happy go lucky menjadi baik dan memiliki sifat saling keterikatan. interaksi sosial juga menjadi salah satu bagian yang terjadi dalam pelaksanaan program *priveecard* ini karena dengan terlaksananya program *priveecard* ini terjadi komunikasi dua arah yang terjalin baik secara langsung maupun tidak langsung.

Daftar Pustaka

- [1] El Rahman FA, Fahmi MH. Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Jul 6;35–41. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/881>
- [2] Irabella L, Chatamallah M. Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2021 Dec 23;1(2):130–5. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/420>
- [3] 1. Mulki SS, Kurniadi O. Strategi Komunikasi Krisis pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Bank Bukopin KCP Cianjur. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2021 Oct 24;1(1):71–8. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/175>
- [4] Rusdarina W, Wiwitan T. Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2021 Dec 23;1(2):112–9. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/414>
- [5] Walgito, B. 2007. Psikologi Sosial: Suatu Pengantar. Yogyakarta : Andi Offset