

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DIVISI *PARTNERSHIP* KIDZANIA JAKARTA DALAM
MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN MITRA KERJA**

Sarah Azizah¹
Dini Maryani Sunarya²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

E-mail: sarahazizah94@gmail.com / 081311206011
E-mail: dini.maryani@budiluhur.ac.id / 087782506634

ABSTRACT

Public Relation Strategy of The Partnership Division in Kidzania Jakarta on Maintaining Good Relationships with Their Working Partners

This research is about public relation strategy of the partnership division in Kidzania Jakarta on maintaining good relationships with their working partners. The purpose of this research is to know the public relation strategy of the partnership division in Kidzania Jakarta on maintaining good relationships with their working partners. The formulation of the problem of this research would be what is the public relation strategy of the partnership division in Kidzania Jakarta on maintaining good relationships with their working partners? The method that being used in this research to analyze the problems in this research is the descriptive qualitative research method. For the theory that being used in this research is the SWOT Analysis Theory by Albert Humphrey S. and Relation Theory (System Theory) by Grunig and Dozier. The subject of this research is the partnership division in KidZania Jakarta and the object for this research focused on the public relation strategy on maintaining good relationship. Researcher presents data information collected from both of the internal and external side of the company, non participant analysis observation, also semi-structured interview with some of the source that linked to the problems of this research. The Conclusion of this research is, in doing the public relation strategy on maintaining good relationships with the working partners, KidZania Jakarta is stressing on the strength, weakness, threat and opportunity first. After that, they apply one of the relation theory that is system theory which was connected to each other through the partnership benefits also doing a good personal approach and having qualified human resource to be the criteria of a partnership officer in KidZania Jakarta and doing some evaluation when the partnership contract is over.

Keywords: Strategy, Public Relations, Good Relationship, Working Partners

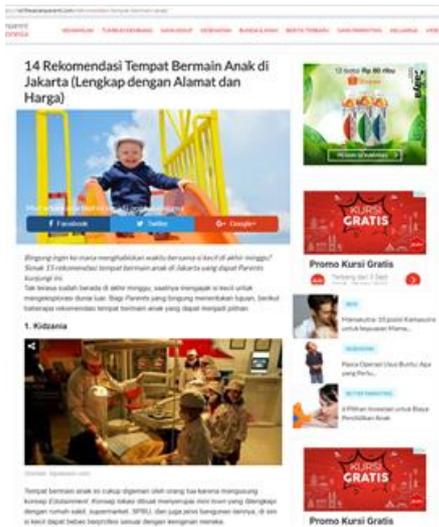
¹ 1371510551, Mahasiswa Konsentrasi Public Relations Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pembimbing

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis terus melesat seiring dengan berjalannya waktu, salah satunya bisnis taman bermain untuk anak-anak yang menjadikannya sebagai ladang perekonomian yang menjanjikan saat ini. Banyak sekali pusat perbelanjaan di Indonesia yang memiliki tempat bermain untuk anak, salah satunya Jakarta. Jakarta merupakan kota metropolitan, karena sebagai ibu kota negara Indonesia. Banyak industri hiburan yang terdapat di Jakarta, salah satunya yaitu untuk anak-anak Indonesia. Ketika kita berkunjung ke sebuah mall, khususnya mall yang berlokasi di Jakarta pastilah akan menemukan wahana atau tempat bermain untuk anak. Ada banyak tempat bermain untuk anak, seperti timezone, lollipop, minneapolis dan lain-lain yang salah satunya KidZania Jakarta.

Berikut salah satu artikel mengenai Rekomendasi taman bermain yang ada di Jakarta :



KIDZANIA JAKARTA MASUK KE DALAM WEBSITE THE ASIAN PARENT DALAM ARTIKEL YANG BERJUDUL 14 REKOMENDASI TEMPAT BERMAIN ANAK JAKARTA

Sumber: id.theasianparent.com

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa ada 14 rekomendasi taman bermain di Jakarta, nomor 1 nya yaitu KidZania Jakarta yang berlokasi di Pacific Place Jakarta

Kawasan SCBD. Gambar tersebut menjadikan bukti bahwa KidZania termasuk rekomendasi dari destinasi taman bermain yang di rekomendasikan dari *website parenting*, karna itulah peneliti tertarik untuk membahas KidZania Jakarta.

KidZania Jakarta memiliki konsep *Edutainment Park* yaitu mengusung konsep edukasi dan taman bermain anak di dalamnya. Di KidZania Jakarta anak-anak diajakarkan berbagai macam profesi orang dewasa, namun melalui cara bermain (*role play*) mulai menjadi seorang pilot, polisi, dokter bahkan pemadam kebakaran oleh karena itu banyak *brand* yang turut bekerjasama di dalam KidZania Jakarta membuka *establishment*. *Brand* tersebut dinamakan Mitra Kerja KidZania Jakarta. Sampai saat ini ada sekitar 43 *brand* yang menjadi Mitra Kerja KidZania.

Berikut adalah gambar tabel berapa lama join dari mitra kerja yang terdapat pada perusahaan KidZania Jakarta :

No	Nama Perusahaan	Lama Join	Jenis Perusahaan
1	AQUA	10 tahun	Internasional
2	Belfoods	10 tahun	Internasional
3	Combantrin	3 tahun	Internasional
4	Dexa Medica	10 tahun	Internasional
5	Dunlop	8 tahun	Internasional
6	Elite	7 tahun	Internasional
7	Johnsons	3 tahun	Internasional
8	Kawasaki	5 tahun	Internasional
9	KIWI	1 tahun	Internasional
10	Lady Americana	7 tahun	Internasional
11	Mitsubishi Motors	2 tahun	Internasional
12	Pocari Sweat	10 tahun	Internasional
13	Prudential	5 tahun	Internasional
14	Salonpas Hisamitsu	6 tahun	Internasional
15	Yakult	9 tahun	Internasional
16	ACA Asuransi	9 tahun	Lokal
17	Big Bird	10 tahun	Lokal
18	Biznet	2 tahun	Lokal
19	Blue Bird Group	10 tahun	Lokal
20	Bogasari	9 tahun	Lokal
21	Bank BRI	3 tahun	Lokal
22	BRI Junio	3 tahun	Lokal
23	Cling	1 tahun	Lokal
24	Eyevit	1 tahun	Lokal
25	Garuda Indonesia	3 tahun	Lokal
26	Gen Fm	9 tahun	Lokal
27	Indomaret	9 tahun	Lokal
28	Indomie	7 tahun	Lokal
29	KOMPAS	7 tahun	Lokal
30	Larutan Cap Kaki Tiga Anak	3 tahun	Lokal
31	Maipark	3 tahun	Lokal
32	Mister Donut	3 tahun	Lokal
33	PEPSODENT	10 tahun	Lokal
34	Pertamina	10 tahun	Lokal
35	Polytron	6 tahun	Lokal
36	Rtv	1 tahun	Lokal
37	Sari Roti	6 tahun	Lokal
38	Silverqueen	10 tahun	Lokal
39	Sidu	9 tahun	Lokal
40	Specs	6 tahun	Lokal
41	Tango	9 tahun	Lokal
42	Teh Pucuk	6 tahun	Lokal
43	Terry Palmer	8 tahun	Lokal

Gambar 1.2
DATA NAMA BRAND YANG TELAH
MENJADI MITRA KERJA KIDZANIA
JAKARTA DAN LAMA JOIN SERTA JENIS
PERUSAHAAN.

Sumber: Data KidZania Jakarta pertanggal
12 Februari 2018 Pukul 12.00 WIB

Pada tabel 1.1 terlihat jelas bahwa KidZania telah membangun kerjasama dengan mitra kerjanya dengan kurun waktu yang tidak sebentar yaitu kisaran 10 tahun yang hampir sama dengan KidZania berdiri, walaupun ada juga beberapa mitra kerja yang masih baru join yaitu kisaran waktu 1 tahun. Dengan begitu, KidZania mampu membangun hubungan yang baik dengan beberapa mitra kerjanya, terbukti dengan lamanya mitra kerja menjalin kerja sama dengan KidZania Jakarta.

Ketika *brand* menjadi Mitra Kerja di KidZania mereka mendapatkan *awarness* dari anak-anak yang berkunjung kesana. Ketika anak-anak dikenalkan dengan *brand* di tempat bermain mereka, nantinya mereka akan mengingat *brand* tersebut. Oleh karena itulah, banyak *brand* yang ingin menjadi Mitra Kerja KidZania Jakarta. KidZania sendiri mendapatkan *benefit* dari kerja sama dengan Mitra Kerjanya yaitu sebuah *income* atau pendapatan, karena *brand* atau Mitra Kerja harus membayar untuk dibuatkan *establishment* atau wahana di KidZania untuk nantinya dijadikan tempat beraktifitas.

. KidZania Jakarta memiliki dua *event* tahunan yang dimana mitra kerja dapat menjadi *sponsor* dalam *event* tersebut dan *event* tersebut dapat menjadi bentuk *benefit* kerja sama ketika mereka menjadi mitra kerja KidZania Jakarta. *Event* tersebut yaitu *Miss KidZania Jakarta* dan *Congrezz KidZania*.

Divisi yang menangani mitra kerja di KidZania Jakarta yaitu divisi "*Partnership*". Tugas dari seorang *partnership* di KidZania Jakarta selain mencari dan membuat kerjasama baru antara KidZania dan perusahaan lain (mencari mitra kerja) juga harus memaintain mitra kerja yang telah lama bekerja sama dengan KidZania Jakarta. Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada divisi *partnership* KidZania Jakarta, karna bertanggung jawab langsung untuk memaintain hubungan dengan mitra kerja KidZania. Pada Divisi KidZania Jakarta terdapat 7 anggota.

Memiliki Mitra Kerja yang banyak bukanlah hal yang mudah, karena harus menyatukan dua kepentingan yang berbeda, dan membutuhkan *effort* yang sangat besar. Dengan begitu menandakan bahwa KidZania Jakarta memiliki hubungan baik dengan perusahaan-perusahaan yang telah bekerja sama dengannya. Peneliti juga ingin mengetahui Bagaimanakah cara KidZania meng-*handle* mitra kerja mereka untuk tetap bertahan di KidZania? Bagaimanakah cara KidZania tetap menjaga hubungan baik dengan Mitra Kerjanya? Karena sangat sulit ketika mitra kerja dan perusahaan berbeda pendapat, bagaimana mereka menanganinya? Bukan hanya satu *brand* namun terdapat 43 *partnership*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di KidZania Jakarta, Pacific Place Lt. 6, Jl. Jend. Sudirman No.Kav. 52-53, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190, pada Bulan Februari 2018 sampai dengan Bulan Mei 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dapat diartikan bahwa metode yang sangat berguna untuk melahirkan teori-teori *tentative*. Itu perbedaan esensial antara metode deskriptif –kualitatif dengan metode-metode lain. Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori. *Hypothesis-generating*, bukan *hypothesis testing*, dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain deskriptif-kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan

suasana alamiah (natural setting). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel. (Ardianto, 2011: 60).

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam data primer yaitu mencakup wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, observasi. Sedangkan data sekunder yaitu mencakup website resmi KidZania Jakarta, dan buku-buku panduan. Teknik validasi data yang digunakan yaitu triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data aslinya. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi tertulis, peneliti juga menggunakan observasi tertulis, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah atau tulisan pribadi dan gambar maupun foto. (Moleong, 2011: 84).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

KidZania Jakarta merupakan taman bermain anak yang mengusung edukasi di dalamnya, diperuntukkan bagi anak usia 2-16 tahun, berdiri pada bulan November 2007 di Jakarta. KidZania Jakarta memiliki konsep sebuah kota dengan skala anak-anak, lengkap dengan jalan raya, fasilitas kota seperti rumah sakit, *supermarket*, salon, *theater*, pabrik-pabrik dan masih banyak lagi dan anak-anak di sana diajarkan bermain peran atau profesi orang dewasa seperti menjadi seorang dokter, pilot, jurnalis, ilmuwan, juru masak dan masih banyak lagi lainnya. Oleh karena itu, banyak *brand* yang bekerjasama dengan KidZania dan menjadi Mitra Kerja dari KidZania Jakarta, kurang lebih sekitar 43 *brand* yang menjadi Mitra Kerja KidZania Jakarta.

Divisi yang menangani Mitra Kerja di KidZania Jakarta biasa disebut dengan Divisi *Partnership*, dengan 43 mitra kerja Divisi *Partnership* KidZania Jakarta perlu melakukan strategi *public relations* dalam menjaga hubungan baik dengan mitra kerjanya, hal ini dilakukan supaya mitra

kerja tersebut bertahan lama dalam bekerja sama dengan KidZania Jakarta. Divisi KidZania Jakarta memiliki strategi-strategi yang dilakukan dalam menjaga hubungan baik dengan mitra kerjanya, berikut langkah atau strategi *Public Relations* Divisi *Partnership* KidZania Jakarta dalam menjaga hubungan baik dengan mitra kerja :

1. Melakukan Analisis SWOT

Langkah awal yang digunakan oleh Divisi *Partnership* KidZania Jakarta adalah melakukan analisis SWOT, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas *SWOT* yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan. (Soemirat dan Ardianto, 2010: 91).

KidZania Jakarta mempunyai keunggulan yaitu pesan edukasi di dalamnya, karena disana anak-anak tidak hanya bermain, tetapi dikenalkan beragam profesi dengan berbagai macam brand atau partners atau mitra kerja mereka. Kelemahan dari KidZania sendiri yaitu ketika saat low season, ketika anak-anak sedang ujian, mereka harus berpikir keras mengenai program promo apa yang harus dilakukan, supaya KidZania tetap dikunjungi, kelemahan dari KidZania Jakarta disini terlihat saat adanya low seasons, seharusnya mereka dapat berpikir lebih kreatif sehingga dapat menangani yang namanya low season ini. Peluang dari KidZania Jakarta yaitu banyaknya partners yang ingin bergabung menjadi mitra kerja KidZania dan generasi anak Indonesia yang tidak ada habisnya. Ancaman yang terdapat di KidZania yaitu dari kompetitornya sendiri seperti apa, banyak yang mengambil nama tempat bermain seperti nama KidZania.

2. Melalui *Benefit* Kerja Sama

Banyak sekali benefit kerjasama yang didapat oleh pihak mitra kerja maupun KidZania Jakarta, hal itulah yang harus di *maintain timeline*-nya oleh kedua belah pihak, khususnya *partnership* KidZania sebagai pengingat *partners* ataupun mitra kerja.

Setelah mengetahui analisis SWOT dari KidZania Jakarta, divisi *partnership* bertugas untuk mencari brand atau partners atau mitra kerja untuk diajak kerjasama. Setelah sepakat untuk melakukan kerjasama, terterahlah *benefit-benefit* yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak. Ketika menjalankan *benefit*-nya tersebut perlunya kordinasi yang sangat *intens* supaya tidak terjadi *miss communication* antara kedua belah pihak.

3. Pendekatan Personal

Strategi *public relations* divisi *partnership* dalam menjaga hubungan baik dengan mitra kerja melalui pendekatan personal. Pendekatan disini yaitu pendekatan personal antara PIC yang terkait. Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh staff *partnership* KidZania yaitu melalui intensitas telfon, whatsapp / chatting, email, dan bertemu langsung / meeting.

4. Kualifikasi Sumber Daya Manusia

KidZania Jakarta memiliki kriteria tersendiri bagi *staff* divisi *partnership*, hal ini merupakan salah satu *strategi public relations* yang dilakukan oleh divisi *partnership* KidZania Jakarta. Pastinya bukan dari sembarang orang yang bisa masuk menjadi kualifikasi. Kualifikasi untuk menjadi *staff Partnership* KidZania Jakarta yaitu; pertama harus mengetahui apa itu KidZania Jakarta, maka diperlukannya pengetahuan mengenai KidZania Jakarta dan pentingnya analisis SWOT. Kedua harus pintar dan *smart*, ketiga harus *good looking* dan yang terakhir harus *friendly*.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh seorang *public relations*, tujuannya adalah untuk menjadi tolak ukur tingkat evektivitas sebuah strategi perusahaan yang digunakan dalam

upaya mencapai tujuan perusahaan. KidZania Jakarta melakukan evaluasi setelah berakhirnya masa kontrak kerjasama atau 3 tahun sekali, mereka menggunakan jasa neelson untuk membuat evaluasi dan memberikan hasilnya kepada mitra kerja sebagai bahan pertimbangan perpanjangan kerja sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik simpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan serangkaian strategi untuk mengajak bekerja sama calon mitra kerjanya dan menjaga hubungan baik dengan mitra kerja yang sudah berkerjasama, divisi *partnership* KidZania Jakarta melakukan analisis SWOT terlebih dahulu, yang bertujuan untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi di perusahaan, sehingga mereka dapat leluasa dengan percaya diri berbicara dengan mitra kerjanya.
2. KidZania Jakarta dan mitra kerjanya sangat memiliki keterkaitan satu sama lain. Terlihat pada benefit kerja sama yang dilakukan antar pihak. KidZania Jakarta sangat tergantung dengan mitra kerjanya, karna bertujuan yaitu menyampaikan pesan edukasi melalui profesi yang ada pada *brand* yang terdapat di dalam KidZania Jakarta, jadi walaupun tidak ada mitra kerja atau brand operasional dan pesan edukasi mengenai profesi yang mereka ingin sampaikan tidak akan masuk.
3. Bagi mitra kerja yang sudah bekerja sama dengan KidZania Jakarta, mereka mendapatka *awarness* dari KidZania Jakarta, yang berkunjung ke KidZania merupakan segmen anak-anak, secara otomatis mereka mem-*branding brand* mereka sejak dini terhadap anak. Ini merupakan dan masuk kedalam teori sistem.
4. Mitra Kerja atau biasa yang mereka sebut dengan *partners* merupakan

salah satu *income* terbesar dari KidZania Jakarta, jadi KidZania harus menjaga hubungannya yang baik terhadap Mitra Kerjanya.

5. Pendekatan yang dilakukan oleh divisi *partnership* KidZania Jakarta terhadap mitra kerjanya terbukti sangat efektif atas kelangsungan lama bertahannya mitra kerja untuk melakukan kerja sama dengan KidZania, contohnya yaitu *brand* pocari yang dari awal KidZania berdiri.
6. Divisi *partnership* KidZania Jakarta tidak asal merekrut orang untuk bergabung, terdapat kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh calon staff *partnership* KidZania Jakarta.
7. Langkah terakhir yaitu KidZania Jakarta melakukan evaluasi dan memberikan hasil evaluasi tersebut ke mitra kerja mereka, dengan tujuan sebagai alat pertimbangan untuk memperpanjang kontrak kerja sama.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti akan memberikan beberapa saran, baik saran teoritis maupun praktis, adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

A) Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan untuk KidZania Jakarta dapat lebih memaksimalkan strategi Public Relations dalam menjaga hubungan baik terhadap mitra kerja yang dijalankan secara terus menerus sehingga menjadikan Mitra kerja lebih loyal terhadap KidZania.
2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan baik dalam sumber buku, jurnal maupun teori-teori yang telah tersedia.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya mampu memperluas objek penelitian untuk diwaancara sehingga dapat mengetahui lebih luas lagi mengenai strategi *public relations*.

B) Saran Praktis

Saran praktis yang ingin peneliti sampaikan khususnya kepada Komisi Perlindungan Anak Indonesia yaitu :

1. Dalam hal menjaga hubungan baik dengan mitra kerja, tidak hanya menjaga hubungan baik dengan PIC yang terkait, namun juga harus dapat menjalin hubungan baik dengan bagian yang terkait yaitu bagian finance ataupun bagian kreatif brand tersebut.
2. Menciptakan kegiatan informal untuk rekan-rekan mitra kerja, seperti outing bersama mitra kerja, guna mempererat hubungan personal antara pihak KidZania dengan mitra kerja.
3. Lebih inovatif dan kreatif lagi dalam mengadakan promosi dengan mitra kerja, supaya saat sedang berlangsungnya ujian sekolah tidak terjadi *low season*.
4. Saran dari salah satu mitra kerja yaitu, supaya dibuatkan kegiatan internasional di KidZania, yang melibatkan mitra kerja, karena KidZania Jakarta lingkupnya sudah global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Desta Verani selaku *Manager Partnership* KidZania Jakarta, Ibu Fitria selaku *Staf Partnership* KidZania, Bapak Mario selaku *staf Brand Team Pocari Sweat*, Bapak Sudioanto selaku *staf Brand Team Euyevit* yang telah membantu peneliti dalam proses pencapaian tujuan dan mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Pulic Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

PENELITIAN TERDAHULU

Sumartini. 2016. *Strategi Public Relations dalam Membentuk Citra Universitas Mercu Buana Jakarta*. Universitas Mercu Buana.

SUMBER ONLINE

Admin, Pengertian Kemitraan Definisi Menurut Undang Undang dan Para Ahli dan Tujuannya. <http://www.landasanteori.com/2015/10/pekerjaan-kemitraan-definisi-menurut.html> . Diakses pada tanggal 28 Mei 2016.

Admin. Konsep. <http://jakarta.kidzania.com/in-id/pages/konsep>. Diakses pada tahun 2007.

Admin. Strategi Membangun Hubungan dengan Lingkungan Masyarakat. <http://annualreport.id/kiat-strategi/strategi-membangun-hubungan-dengan-lingkungan-masyarakat>. Diakses pada tanggal 6 Mei 2017.

Diana, Frida. 2014. *Strategi Online Public Relations dalam Brand Awaerness AIESEC Surabaya*. Universitas Airlangga.

Mustikasari, Ardiyat Ningrum. 2014. *Strategi Public Relations* PT. Kompas Gramedia dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi kasus program *corporate social responsibility* Bentara Budaya Jakarta). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.