

Strategi Public Relation Ciputra Golf Surabaya Dalam Upaya Menarik Minat Customer Pasca Pandemi Covid 19

Khoirilla Himawan Zahara¹, Rini Ganefwati², Delmarrich Bilga Ayu Permatasari³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

Received : 7 Juli 2025, Revised : 9 Juli 2025 , Published : 15 Juli 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Khoirilla Himawan Zahara

E-mail: khoirilla76@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations (PR) Ciputra Golf Surabaya dalam menarik minat pelanggan di masa pemulihan pasca pandemi Covid-19. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada tiga informan internal, didukung dokumentasi dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan secara semiterstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ciputra Golf menerapkan strategi PR dengan memanfaatkan digital marketing, publisitas positif, dan promosi langsung ke segmen korporat. Promosi dilakukan melalui media sosial, WhatsApp, website, dan brosur, sedangkan publisitas difokuskan untuk membangun citra dan menunjukkan kontribusi sosial perusahaan. Komunikasi disampaikan secara konsisten di kanal digital dan non-digital, tetapi masih kurang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media. Evaluasi strategi dilakukan setiap bulan melalui analisis digital, survei kepuasan, dan rapat internal. Meskipun sudah ada pelatihan komunikasi untuk staf, penyusunan dan distribusi SOP komunikasi masih perlu diperkuat. Secara keseluruhan, strategi PR Ciputra Golf cukup adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen, namun masih terdapat ruang perbaikan pada komunikasi dua arah dan penguatan SOP.

Kata kunci – public relations, minat pelanggan, pascapandemi, strategi komunikasi, digital marketing

Abstract

This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategies of Ciputra Golf Surabaya in attracting Customers during the post-pandemic recovery period. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through in-depth interviews with three internal informants, supported by documentation and field observations. Semi-structured interviews allowed the researcher to explore information more comprehensively. The findings show that Ciputra Golf implements PR strategies focusing on digital marketing, positive publicity, and direct promotions targeting corporate segments. Promotions are carried out simultaneously across various channels such as social media, WhatsApp, the website, and brochures, while publicity highlights the company's image and social contributions. Communication is delivered consistently across digital and non-digital platforms, though it is still not fully adapted to each medium's unique characteristics. Strategy evaluation is conducted monthly through digital analytics, Customer satisfaction surveys, and internal meetings. Although communication training for staff has been implemented, the development and distribution of communication SOPs still need strengthening. Overall, Ciputra Golf's PR strategy is adaptive and responsive to changes in consumer behavior after the pandemic, but there remains room for improvement in strengthening two-way communication and refining communication SOPs.

Keywords - public relations, customer interest, post-pandemic, communication strategy, digital marketing

How To Cite: Zahara, K. H., Ganefwati, R., & Permatasari, D. B. A. (2025). Strategi Public Relation Ciputra Golf Surabaya Dalam Upaya Menarik Minat Customer Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(2), 314–324. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i2.494>

Copyright ©2025 Khoirilla Himawan Zahara, Rini Ganefwati, Delmarrich Bilga Ayu Permatasari

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Fenomena *Public Relations* dalam industri jasa memainkan peran vital dalam perekonomian global, terutama di era modern yang semakin didorong oleh sektor tersier. Sebagai sektor yang sangat bergantung pada interaksi manusia, industri jasa menghadirkan tantangan unik dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan *Customer* (Hermawan, 2020). Salah satu elemen kunci dalam kesuksesan industri ini adalah *Public Relations* yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Fenomena ini menjadi semakin penting dalam konteks persaingan yang ketat dan meningkatnya ekspektasi *Customer* terhadap kualitas layanan (Lengkong et al., 2022). Industri jasa seperti perhotelan, pariwisata, perbankan, dan kesehatan memanfaatkan untuk menciptakan citra yang positif, membangun hubungan jangka panjang dengan *Customer*, serta mengelola isu dan krisis yang mungkin timbul (Kussujaniatun & Wisnalmawati, 2021).

Pemanfaatan berbagai kanal komunikasi, seperti media sosial, media massa, dan kegiatan publik, menjadi kunci untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas sekaligus menciptakan kepercayaan *Customer*. Namun, perubahan perilaku *Customer* pasca pandemi menuntut pendekatan yang lebih spesifik dan personal. *Customer* kini lebih selektif dalam memilih aktivitas rekreasi yang mereka anggap aman dan bernilai. Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk olahraga golf. Pembatasan sosial yang ketat serta penutupan fasilitas olahraga menyebabkan penurunan drastis aktivitas bermain golf secara langsung (BPS, 2021). Banyak lapangan golf harus menutup operasionalnya sementara, mengakibatkan penurunan pendapatan dan tantangan keberlanjutan bisnis. Penurunan ini juga mencerminkan perubahan perilaku *Customer*, di mana sebagian besar memilih aktivitas di rumah atau lingkungan yang lebih aman. Di tengah tantangan ini, penting bagi pengelola bisnis golf untuk mengadaptasi strategi. Hal ini juga terjadi pada *Ciputra Golf, Club & Resto Surabaya*, sejak awal pandemi COVID-19 pada 2020, aktivitas pengunjung di *Ciputra Golf, Club & Resto Surabaya* mengalami penurunan yang nyata. Meskipun data kuantitatif kunjungan tidak dipublikasikan secara resmi, indikasi penurunan aktivitas tercermin dalam Laporan Tahunan *Ciputra Development 2021*, di mana hanya terdapat satu proyek audit internal pada divisi golf dan klub keluarga, jauh lebih sedikit dibandingkan proyek residensial (33 proyek) dan komersial (11 proyek) [*Ciputra Annual Report 2021*]. Selain itu, jika ditinjau dari aktivitas digital pengguna melalui ulasan *Google Maps*, terlihat bahwa jumlah ulasan bulanan untuk *Ciputra Golf* sempat menyusut drastis selama 2020–2021, yaitu hanya 1–2 ulasan per bulan jauh lebih rendah dibandingkan periode sebelum pandemi maupun pasca pandemi, di mana ulasan bisa mencapai 5 hingga 10 per bulan. Indikator ini mencerminkan turunnya interaksi langsung dan digital pelanggan, yang menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen.

Hal ini memunculkan tantangan bagi *Ciputra Golf Surabaya* untuk merancang strategi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan *Customer*, tetapi juga mampu bersaing dengan fasilitas serupa di wilayah tersebut (Herman & Nohong, 2022). Faktor-faktor seperti persepsi keamanan, layanan yang inovatif, serta keberlanjutan hubungan dengan *Customer* menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi yang efektif. Data spesifik mengenai golf Indonesia selama pandemi terbatas, dampak ini selaras dengan pola global. Banyak *Customer* mengalami pembatasan mobilitas yang menyebabkan eferensi pada aktivitas lokal atau virtual. Dengan pemulihan bertahap pascapandemi, golf memiliki potensi menjadi salah satu alternatif hiburan yang mengutamakan kesehatan, relaksasi, dan eksklusivitas, Sebagai contoh, pengelolaan harga yang fleksibel dan omisi kreatif dapat menarik minat *Customer* baru, sementara peningkatan fasilitas fisik serta oses layanan yang lebih personal memastikan pengalaman bermain yang eksklusif dan aman. Selain itu, pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap olahraga golf. Melalui kampanye digital, testimoni *Customer*, dan *sponsorship* pada turnamen, golf dapat diomosikan sebagai olahraga yang mendukung kesehatan mental dan fisik, relevan dengan perubahan gaya hidup pasca-COVID-19. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan pendapatan

tetapi juga membangun citra merek yang kokoh dalam industri olahraga premium ini. Mendorong minat *Customer* menjadi hal yang krusial dalam keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, terutama pada sektor premium seperti golf. Minat *Customer* menentukan tingkat partisipasi, pembelian, dan loyalitas terhadap layanan yang ditawarkan (Satria & Sidharta, 2020).

Beberapa studi terdahulu lebih menyoroiti sektor jasa seperti perhotelan, transportasi, dan ritel, namun objek penelitian seperti Ciputra Golf yang bergerak di bidang olahraga outdoor masih sangat jarang dijadikan fokus kajian akademik. Padahal, sektor ini juga mengalami dampak signifikan selama pandemi dan memiliki cara tersendiri dalam membangun kembali minat pelanggan melalui komunikasi yang bersifat langsung, visual, dan berbasis hubungan. Selain itu, kebanyakan penelitian sebelumnya hanya menyoroiti media atau saluran komunikasi, tanpa mengupas lebih dalam tentang keterkaitan antara strategi PR dengan indikator minat pelanggan, seperti perhatian, keinginan, dan keterlibatan. Di sinilah penelitian ini mengisi celah yakni dengan menggabungkan pendekatan strategi *Public Relation* (berdasarkan model *Scott M. Cutlip*) dengan pengukuran indikator minat pelanggan sebagai *outcome* komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk melengkapi literatur akademik dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations*, yang adaptif terhadap konteks pascapandemi, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi komunikasi sektor jasa rekreasi dan olahraga.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini disusun untuk memberikan landasan teoritis dan konseptual yang mendukung penelitian terkait strategi *Public Relations* pada sektor rekreasi pasca pandemi Covid-19. Pembahasan mencakup teori-teori komunikasi, *Public Relations*, perilaku konsumen, serta peran digital marketing dalam membangun citra dan hubungan dengan pelanggan.

Public Relation

Public Relations (Prasanty & Sumarni, 2023) berasal dari Bahasa Inggris yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. Menurut *Public Relations Association*, *Public Relations* merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* merupakan upaya yang direncanakan dan dilakukan secara terus menerus. Teori *Public Relations* dalam Perspektif Ilmiah *Public Relations* merupakan bidang komunikasi strategis yang berfungsi untuk membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya melalui berbagai bentuk komunikasi yang dirancang secara sistematis. Menurut teori komunikasi organisasi, memiliki peran utama dalam mengelola citra, reputasi, serta kepercayaan publik terhadap suatu entitas bisnis atau institusi (Pribadi et al., 2023).

Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada (Mucharam, 2022). Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Strategi *Public Relation*

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan (Dwi N & Zulfiningrum, 2023). Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *Public Relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara

strategis, kegiatan *Public Relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya. Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang. Menurut Cutlip & Allen (2019) berpendapat tentang strategi *Public Relations* antara lain:

1. Mendefinisi Masalah (*Defining The Problem*)

Tahap pertama meliputi penyelidikan dan pengusutan pandangan, penilaian, pembuatan serta langkah yang dipengaruhi sikap juga prosedur perusahaan. Intinya adalah kepintaran perusahaan. Tahap ini menjadi dasar untuk seluruh tahap proses mengatasi masalah yang lain dengan meninjau "apa yang sedang terjadi saat ini".

2. Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*)

Pembuatan keputusan diperlukan informasi mengenai program publik, tindakan, juga taktik strategi serta tujuan komunikasi yang sebelumnya sudah dikumpulkan di tahap pertama. Faktor kebijakan serta program organisasi berlandaskan penemuan dari tahap pertama. Tahap selanjutnya melalui tahap ini memenuhi "berlandaskan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?".

3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Tahap selanjutnya meliputi aktualisasi rancangan komunikasi serta tindakan yang disusun guna meraih misi khusus untuk tiap-tiap khalayak guna meraih misi rancangan. Tahap ketiga dalam tahap ini menjawab "siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, dimana dan bagaimana?".

4. Evaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Tahap terakhir pada tahap meliputi pengukuran perencanaan, aktualisasi, serta perolehan rancangan. Pembuatan orientasi berlandaskan evaluasi saran kritik mengenai bagaimana rancangan berhasil maupun tidak berhasil, ketika rancangan tengah dilakukan. Program dilanjutkan atau dihentikan usia mempelajari "bagaimana kita sekarang, atau dulu?"

Minat Costumer

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut (Putri, 2020) mengatakan bahwa "Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan". Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Fitryani & Nanda, 2021).

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan.

Penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana Ciputra golf dalam menggunakan strategi *Public Relation* dalam meningkatkan minat dan pengalaman *Customer* dalam bermain golf di Ciputra Golf Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini akan melibatkan wawancara mendalam dengan manajer atau pengelola lapangan golf. Fokus ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana

strategi *Public Relation* yang dilakukan Ciputra Golf sekaligus membuka peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik pemain golf. Teknik analisis data menggunakan menggunakan analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data serta menarik kesimpulan atau verifikasi.

PEMBAHASAN

Strategi *Public Relation* yang dilakukan ciputra golf Surabaya pasca Covid19 untuk meningkatkan minat *Customer* dapat dijabarkan lebih lanjut sehingga dampak dari strategi *Public Relation* ini dapat mengakomodir kebutuhan yang menjadi komponen penting dalam meningkatkan minat *Customer*.

Defining The Problem

1. Mengidentifikasi Minat *Customer* Pasca Pandemi.

Momentum penting saat pandemi bagi tim *Public Relations* Ciputra Golf untuk meningkatkan eksposur dan edukasi mengenai manfaat olahraga golf, baik dari sisi kesehatan, rekreasi, maupun aspek gaya hidup. Strategi PR dapat difokuskan untuk mempromosikan golf sebagai pilihan olahraga sehat dan aman selama pandemi, sekaligus menanamkan citra Ciputra Golf sebagai tempat belajar dan bermain golf yang profesional dan terpercaya. Publisitas menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif dalam masa pemulihan pasca pandemi. Publisitas menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif dalam masa pemulihan pasca pandemi karena mampu menjangkau publik secara luas dengan cara yang relatif lebih kredibel, hemat biaya, dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan komersial biasa. Telemarketing berperan sebagai kanal komunikasi langsung (*direct communication*) antara perusahaan dengan calon *Customer* maupun *Customer* yang sudah ada. Aktivitas ini tidak hanya berfokus pada penawaran produk atau layanan, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi terkini tentang promo, program keanggotaan, dan layanan baru. Mengedukasi *Customer* tentang keuntungan bermain golf di Ciputra Golf, serta membangun hubungan personal dengan *Customer* melalui pendekatan yang lebih humanis dan interaktif.

2. Meningkatkan Kepercayaan Publik

Publisitas memainkan peran strategis sebagai jembatan antara citra yang ingin dibangun oleh perusahaan dan persepsi yang terbentuk di benak publik. Publisitas yang dikemas dalam bentuk pemberitaan media, artikel online, testimoni tokoh masyarakat, atau ulasan dari influencer memiliki keunggulan karena dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan iklan konvensional. Hal ini terjadi karena pesan-pesan publisitas berasal dari pihak ketiga yang tidak secara langsung terkait dengan perusahaan, sehingga persepsi “netralitas” lebih kuat dan dapat membangun kepercayaan yang lebih tinggi.

3. Meningkatkan Eksposur Pada *Customer*

Ciputra Golf memperoleh eksposur luas dengan melatih staf mereka untuk menjaga standar pelayanan, atau bagaimana mereka memberikan kontribusi melatih kepada masyarakat sekitar. Liputan seperti ini memiliki nilai ganda: selain menjangkau banyak orang, publik juga akan melihat perusahaan sebagai entitas yang adaptif, peduli, dan bertanggung jawab secara sosial. Dalam jangka panjang, hal ini memperkuat brand image dan memupuk kepercayaan. Selain itu, publisitas juga dapat muncul melalui user-generated content, yaitu konten yang dibuat oleh *Customer* sendiri. Di era digital saat ini, pengalaman positif *Customer* yang dibagikan di media sosial dapat menjadi bentuk publisitas yang sangat efektif dan gratis. Unggahan berupa foto di lapangan golf, testimoni pengalaman menyenangkan, hingga ulasan Google atau TripAdvisor semuanya berkontribusi terhadap penciptaan eksposur merek yang organik dan terpercaya. Karena berasal dari sesama *Customer*, pesan-pesan ini bahkan sering kali lebih meyakinkan dibandingkan promosi dari pihak perusahaan sendiri.

4. Menyampaikan *Value* Kepada *Customer*

Aktivitas golf menjadi bentuk penyegaran mental yang sangat dibutuhkan, karena dilakukan di ruang terbuka dan dengan jarak sosial yang relatif aman. Hal ini menunjukkan bahwa Ciputra Golf tidak hanya menjual produk hiburan, tetapi juga menawarkan solusi atas kebutuhan psikologis masyarakat. Ketika perusahaan mampu menyampaikan narasi bahwa mereka hadir tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga untuk mendukung dan menyertai masyarakat dalam masa sulit, publik akan lebih menghargai dan mempercayai brand tersebut. Mereka melihat perusahaan sebagai entitas yang memiliki nilai dan misi sosial, bukan sekadar korporasi yang mengejar keuntungan. Publisitas menjadi jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan ini dengan cara yang alami, humanis, dan berdampak jangka panjang terhadap loyalitas *Customer*.

5. Menumbuhkan Minat Konsumen

Ciputra Golf memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*), *website* resmi, *email marketing*, dan *Google My Business* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini memungkinkan personalisasi pesan, interaksi dua arah, serta efisiensi biaya komunikasi. Melalui konten visual seperti video drone lapangan golf, testimoni *Customer*, hingga infografik promosi, Ciputra Golf tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun pengalaman dan emosi positif terhadap merek. Sementara itu, konten berbasis informasi seperti tips bermain golf, jadwal *event*, dan berita kegiatan komunitas membantu menciptakan kedekatan emosional dan persepsi bahwa Ciputra Golf adalah tempat yang hidup, aktif, dan relevan. Kombinasi antara publisitas dan digital marketing memungkinkan strategi PR Ciputra Golf bekerja secara holistik.

6. Pemecahan Masalah dan Metode yang digunakan

Tim Operasional menjadi pelengkap dari strategi *Public Relations* Ciputra Golf. Tim ini menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan langsung kepada *Customer* saat mereka berada di lokasi. Mereka berperan aktif dalam memastikan kenyamanan dan kepuasan *Customer* dengan memberikan informasi, menyambut dengan ramah, serta menerima saran maupun keluhan secara langsung. Dalam hal ini, tim operasional tidak hanya menjalankan tugas pelayanan, tetapi juga menjadi perpanjangan tangan dari strategi komunikasi perusahaan yang menciptakan pengalaman positif bagi *Customer*. Pendekatan *two-way symmetrical communication* dalam praktik PR modern, di mana komunikasi berlangsung dua arah dan bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik.

7. Pelaksanaan Metode dalam Menganalisis Minat *Customer*

Strategi yang dilakukan Ciputra Golf dengan mendatangi perusahaan-perusahaan (*corporate*) dan menawarkan promo golf selama pandemi menunjukkan pendekatan bersifat proaktif. Ciputra Golf tidak hanya menunggu kedatangan *Customer*, tetapi mengambil inisiatif untuk mendekati perusahaan-perusahaan secara langsung, menawarkan kerja sama, serta memberikan program promosi khusus yang relevan dengan kebutuhan segmen tersebut. Strategi ini bersifat dua arah: bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang dialog dan negosiasi. Melalui pertemuan langsung atau presentasi kepada manajemen HRD atau divisi umum perusahaan, Ciputra Golf membangun hubungan jangka panjang yang potensial.

8. Peran Pimpinan dalam Mengidentifikasi Permasalahan dalam Meningkatkan Minat *Customer*

Pemetaan masalah juga melibatkan peran dari *Head of Department (HOD)*, khususnya dalam mengamati kejenuhan masyarakat selama pandemi dan mengarahkan strategi golf sebagai alternatif refreshing yang menarik. Jumlah partisipan yang terlibat dalam proses pengumpulan data dan promosi ini mencapai lebih dari 100 orang, meskipun jumlah pasti dari *General Operation (GO)* belum dihitung secara spesifik. Manajemen dan pimpinan perusahaan turut aktif terlibat,

terutama dalam masa pandemi, dengan memberikan arahan strategis dan membantu menyusun kebijakan promo yang sesuai dengan kondisi pasar.

9. Peran Strategis Pimpinan dalam Respons Komunikasi Pasca Pandemi

Kerangka *Public Relations*, pimpinan atau manajemen puncak memegang peran kunci dalam mengarahkan organisasi menghadapi dinamika lingkungan, termasuk situasi krisis seperti pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, tampak bahwa pimpinan Ciputra Golf tidak hanya berfungsi sebagai pengambil keputusan administratif, tetapi juga menjadi aktor strategis yang aktif 68 dalam menyusun pendekatan komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

10. Sinergi Antar Lini

Dalam kerangka manajemen strategis komunikasi, pimpinan atau manajemen puncak memegang peran kunci dalam mengarahkan organisasi menghadapi dinamika lingkungan, termasuk situasi krisis seperti pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, tampak bahwa pimpinan Ciputra Golf tidak hanya berfungsi sebagai pengambil keputusan administratif, tetapi juga menjadi aktor strategis yang aktif.

11. Komunikasi Adaptif dan Responsif Terhadap Perubahan Perilaku *Customer*

Kepemimpinan sebagai Pengarah Strategi Ketiga informan menyatakan bahwa pimpinan memberikan arahan langsung dalam merespons perubahan minat dan kebutuhan pasar pasca pandemi. Arahan ini bersifat top-down dan mencakup hal-hal seperti: Penetapan arah komunikasi perusahaan yang lebih terbuka dan meyakinkan, Penyusunan skema promosi yang sesuai dengan daya beli konsumen, Penyesuaian pelayanan agar sesuai dengan standar keamanan dan kenyamanan pasca pandemi. Dengan mengacu pada pendekatan *strategic leadership*, pimpinan tidak hanya mengelola sumber daya, tetapi juga menentukan visi dan nilai organisasi dalam menyikapi tantangan eksternal.

12. Implementasi Melalui Sinergi Antar Departemen

Arahan strategis dari pimpinan tersebut kemudian diterjemahkan oleh departemen pelaksana seperti sales, marketing, operasional, dan digital marketing ke dalam bentuk strategi teknis yang dapat dieksekusi. Sinergi ini menunjukkan pola koordinasi lintas departemen, di mana setiap unit kerja memiliki peran berbeda namun saling melengkapi: Departemen sales merancang skema harga dan penawaran sesuai kondisi pasar, Marketing menyesuaikan pesan promosi agar lebih meyakinkan dan kontekstual, Digital marketing mengoptimalkan kanal online untuk menjangkau *Customer* dengan konten yang menarik dan informatif, Operasional memastikan pelayanan di lapangan sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui komunikasi tersebut. Sinergi ini mencerminkan pendekatan komunikasi terpadu (*integrated communication*), yang menyatukan semua elemen komunikasi organisasi secara harmonis dan konsisten.

13. Penyesuaian Harga Sebagai Respon Strategis

Ciputra Golf menurunkan tarif atau membuat paket-paket dengan harga lebih terjangkau untuk merangkul segmen pasar yang lebih luas. Namun, sejak tahun 2024, mereka mulai kembali menaikkan target pasar dan mengubah segmentasi menjadi lebih premium sesuai dengan pergeseran kondisi ekonomi dan pasar.

Planing and Programing

1. Impelemtasi *Public Relation* Minat *Customer* dalam Mengukur Pencapaian

Ciputra Golf mulai menyusun langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kembali minat *Customer* pasca pandemi. Tsabitah Regina - *Digital Marketing* menjelaskan bahwa sejak tahun 2023, perusahaan mulai lebih aktif menggunakan media sosial, termasuk bekerja sama dengan influencer dan memanfaatkan *Meta Ads* sebagai alat pengukur efektivitas kampanye

digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Desi Sagita - *Sales Executive Golf event* diperoleh bahwa perencanaan program dilakukan dengan pendekatan digital modern yang terukur.

2. Keterkaitan Perencanaan dan Pelaksanaan Program Komunikasi

Desi Sagita - *Sales Executive Golf event* menegaskan bahwa peran utama perencanaan program PR di Ciputra Golf dijalankan oleh tim *Digital Marketing*, yang bertindak sebagai perencana utama program promosi. Setiap program dimulai dari hasil meeting internal dan dilanjutkan dalam bentuk promosi konkret seperti program driving range (misalnya, beli 100 bola gratis 100 bola).

3. Proses Penyusunan Program dan Penentuan Skala Prioritas *Customer*

Penyusunan program dilakukan secara bertingkat, dimulai dari *Head of Department (HOD)*, kemudian diteruskan melalui briefing internal hingga ke koordinasi teknis dengan tim pelaksana. Ini menunjukkan adanya sistem koordinasi vertikal dalam perencanaan. Rencana yang disusun bersifat gabungan antara jangka pendek dan jangka panjang. Program seperti driving range dirancang untuk jangka panjang, sedangkan promo golf bersifat jangka pendek, disesuaikan dengan musim atau hari libur. Indikator keberhasilan dirancang melalui sistem pemantauan digital yang dikelola oleh *Digital Marketing* Ciputra pusat, dengan memantau grafik performa promosi secara berkala.

Taking Action and Communication

1. Program *Public Relation* Kepada *Customer* untuk Menarik Minat

Ciputra Golf menerapkan komunikasi dua arah melalui WhatsApp dan telepon. Tanggapan terhadap Feedback negatif ditangani dengan cara yang baik dan komunikatif, termasuk menjelaskan alasan di balik perubahan seperti kenaikan harga. Staf diberikan pelatihan oleh Ciputra Pusat melalui *Human Capital Management (HCM)* yang kemudian diteruskan ke masing-masing departemen. Promosi biasanya disampaikan secara serentak di semua media sosial. Ciputra juga memiliki panduan komunikasi internal berupa SOP dari digital marketing, termasuk proses pemeriksaan konten sebelum diunggah. Untuk menjaga komunikasi tetap interaktif, Ciputra Golf menyediakan *WhatsApp Official* sebagai kanal komunikasi dengan *Customer*, meskipun belum memiliki fitur live chat atau forum khusus. Menariknya, informan menyebutkan bahwa tidak terdapat perbedaan strategi antara kanal digital dan non-digital, strategi komunikasi yang digunakan dianggap seragam untuk semua jenis media.

2. Komunikasi Pada *Customer* Baru dan *Customer* Lama

Penyampaian program promosi dilakukan melalui media promosi seperti *website*, media sosial, email, dan brosur, dengan melibatkan tim *Digital Marketing* dan Sales sebagai pihak yang bertanggung jawab atas penyusunan dan penyampaian pesan komunikasi. Komunikasi dengan *Customer* dikelola secara internal tanpa bekerja sama dengan pihak luar. Menariknya, tidak ada perbedaan strategi komunikasi antara *Customer* lama dan *Customer* baru semuanya mendapatkan perlakuan yang sama. Frekuensi komunikasi dinilai cukup sering selama program berjalan, dan komunikasi dua arah diterapkan melalui media WhatsApp.

3. Program *Training* untuk Meningkatkan Skill Komunikasi

Kesenjangan keterampilan komunikasi staf dalam menghadapi pelanggan Beberapa staf operasional yang langsung berhadapan dengan pelanggan belum memiliki kemampuan komunikasi yang memadai, sehingga berpotensi menurunkan pengalaman pelanggan. Sebagai solusi, kemampuan komunikasi dalam strategi *Public Relations*, dari setiap staf yang berinteraksi langsung dengan *Customer* merupakan elemen vital dalam membangun citra positif perusahaan. Ciputra Golf menyadari pentingnya hal ini dan mengimplementasikan program pelatihan (*training*) kepada stafnya guna meningkatkan keterampilan komunikasi. Pelatihan ini mencakup teknik penyampaian informasi, pelayanan dengan sikap ramah, serta pengelolaan interaksi dengan *Customer* secara profesional.

4. Program Interaktif untuk Menarik Minat *Customer*

Penyebaran pesan promosi yang dilakukan secara serentak di berbagai media, sebagaimana disampaikan oleh ketiga informan, menunjukkan adanya koordinasi yang cukup baik dalam pelaksanaan kampanye komunikasi oleh Ciputra Golf Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa berbagai departemen, seperti marketing, *digital marketing*, dan operasional, bekerja secara terpadu dalam mengomunikasikan informasi kepada publik.

Evaluating The Problem

1. Keberhasilan Strategi *Public Relation* dalam Menarik Minat *Customer*

Proses evaluasi strategi PR di Ciputra Golf dilakukan secara berkala dengan menggabungkan pendekatan offline dan online. Evaluasi offline dilakukan melalui pengumpulan kritik dan saran dari *Customer*, sementara secara online difokuskan pada analisis performa *Meta Ads*. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi tidak hanya menilai dari sisi angka atau penjualan, tetapi juga memperhatikan persepsi dan pengalaman langsung dari *Customer*. Indikator utama keberhasilan program dilihat dari perbandingan biaya iklan dengan pendapatan yang dihasilkan (*return on advertising spend*).

2. Hasil Realisasi Target dan Capaian Pandemi

Hasil evaluasi adalah renovasi area Palimanan berdasarkan keluhan *Customer* mengenai kenyamanan dan fasilitas. Ketika terdapat perbedaan antara target dan hasil, evaluasi dilakukan untuk menelusuri faktor penyebabnya, baik dari sisi media sosial, harga, maupun kepuasan layanan. Apabila suatu program dinilai kurang efektif, Ciputra Golf bersikap adaptif dengan menghentikan program tersebut, terutama jika dinilai belum cocok dengan pasar, seperti yang terjadi pada program yang tidak dilanjutkan karena market Surabaya belum terbentuk. Proses evaluasi ini dilakukan secara independen dan 83 terdokumentasi secara resmi melalui laporan dalam forum midraker maupun raker, yang juga berfungsi sebagai upaya agar evaluasi tetap berkembang dari tahun ke tahun.

3. Evaluasi Dokumen Laporan pada Setiap Periode

Evaluasi dilakukan menggunakan sistem internal yang mampu memantau minat terhadap harga dan layanan, serta dilihat dari jumlah pemain yang datang saat promo berlangsung. Meski tidak memiliki jadwal evaluasi yang tetap, evaluasi dilakukan setiap kali selesai menjalankan program, melalui pertemuan internal. Evaluasi tidak formal seperti analisis mendalam perilaku konsumen, Ciputra Golf tetap mengumpulkan data dari kuisioner harian yang mengukur kepuasan terhadap layanan F&B, lapangan golf, dan kinerja staf. Evaluasi dilakukan secara independen oleh tim internal dan didokumentasikan secara resmi dalam bentuk grafik dan laporan analisis. Sebelum pandemi Covid-19, Ciputra Golf mencatat rata-rata kunjungan tahunan sekitar 40.000 hingga 45.000 pengunjung, dengan anggota aktif mencapai kurang lebih 1.700 orang. Namun, saat pandemi berlangsung pada tahun 2020 hingga awal 2022, kegiatan di Ciputra Golf mengalami penurunan drastis. Seluruh turnamen dibatalkan dan kegiatan lapangan sempat berhenti total selama beberapa bulan. Hal ini menyebabkan penurunan estimasi kunjungan menjadi hanya sekitar 10.000 hingga 15.000 kunjungan per tahun.

Situasi mulai pulih secara bertahap pada tahun 2022, dan mencapai titik pemulihan tertinggi pada tahun 2023 dengan jumlah pengunjung mencapai 52.000 orang, yang menjadi rekor tertinggi hingga saat ini. Pemulihan ini tidak terlepas dari strategi *Public Relations* yang dijalankan Ciputra Golf secara aktif, seperti promosi digital, publisitas positif, serta kerja sama dengan influencer dan mitra korporat. Bahkan pada awal tahun 2024, manajemen menargetkan peningkatan sebesar 10% dibanding tahun sebelumnya, yaitu sekitar 57.000 pengunjung. Fakta ini memperkuat hasil wawancara dari informan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan baik melalui media sosial, WhatsApp blast, maupun pendekatan langsung ke corporate client memiliki

dampak langsung terhadap meningkatnya minat *Customer* pasca pandemi. Dengan demikian, data kunjungan ini menjadi indikator konkret keberhasilan implementasi strategi PR dalam konteks pemulihan dan pertumbuhan kembali pasca krisis.

KESIMPULAN

Ciputra Golf Surabaya menerapkan strategi *Public Relations* yang menyeluruh dan terukur sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen pascapandemi. Strategi pertama yang diimplementasikan adalah pendekatan digital melalui kampanye promosi di berbagai kanal seperti *Instagram*, *TikTok*, *website* resmi, serta pesan *WhatsApp* yang dikemas dengan konten visual informatif dan menarik. Selain promosi visual, perusahaan juga memanfaatkan testimoni *Customer*, ulasan online, dan publikasi media untuk membangun kembali kepercayaan dan citra positif perusahaan.

Strategi kedua adalah pelaksanaan *outbound PR*, yaitu kunjungan langsung ke korporasi dan instansi pemerintah dengan penawaran promo eksklusif yang disampaikan secara personal. Hal ini tidak hanya menunjukkan inisiatif tinggi dalam menjangkau segmen pasar profesional, tetapi juga mencerminkan respons proaktif dalam menghadapi keterbatasan mobilitas publik saat pandemi. Strategi ketiga adalah penguatan kapasitas komunikasi internal. Ciputra Golf menginisiasi program pelatihan keterampilan komunikasi bagi staf yang berinteraksi langsung dengan *Customer*. Selain itu, perusahaan juga melakukan penyesuaian harga dan penambahan fasilitas sebagai bagian dari respons terhadap ekspektasi pasar. Strategi ini diterapkan secara terkoordinasi antar divisi, mulai dari *Marketing*, *Promotions*, *PR*, hingga Operasional dan *Design Grafis*.

Namun demikian, masih terdapat tantangan yang belum seluruhnya terjawab, seperti belum optimalnya pemanfaatan email marketing dan sistem otomatisasi digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, strategi retargeting dan integrasi *CRM (Customer Relationship Management)* berbasis data belum menjadi fokus utama. Hal ini perlu menjadi perhatian dalam pengembangan strategi jangka menengah dan panjang.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa penguatan komunikasi dua arah, penerapan sistem *CRM*, serta optimalisasi media digital dapat meningkatkan efektivitas PR dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan sejenis dalam merancang strategi PR adaptif di era pascapandemi.

Secara keseluruhan, strategi *Public Relations* yang diterapkan Ciputra Golf menunjukkan tingkat adaptabilitas yang tinggi dan mampu menjawab sebagian besar tantangan pascapandemi. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi satu arah, melainkan mengedepankan hubungan timbal balik, pembentukan persepsi publik, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan. Strategi-strategi tersebut telah membawa dampak positif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, sekaligus memperkuat posisi Ciputra Golf sebagai destinasi leisure yang profesional dan terpercaya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Perilaku Masyarakat Pada Masa PPKM Darurat. In Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. https://www.bps.go.id/publication/2021/08/02/29234b08faa4910dee5279af/p_erilaku-masyarakat-pada-masa-ppkm-darurat--hasil-survei-perilakumasyarakat--pada-masa-pandemi-covid-19--periode-13-20-juli-2021.html
- Dwi N, A., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>

- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. 1st Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu, 1(1), 160–165.
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.1857>.
- Hermawan, E. (2020). Strategi *Public Relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Kussujaniatun, S., & Wisnalmawati. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 29–39.
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82
- Prasanty, A. P., & Sumarni, L. (2023). Strategi Marketing *Public Relations* Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 30–47. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.616>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493>
- Pribadi, B., Jupriono, & Romadhan, M. I. (2023). Strategi *Public Relations* Perusahaan dalam Mempertahankan Citra di Era New Normal. *Semakom*, 1(1), 1–9.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95– 102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Bandung : Alfabetaomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.