# Konsepsi Departemen Human Capital And Services Garudafood Gresik Dan Pengunjung Mengenai Pembangunan Communication Engagement Gery Factory X – Quest

Gabriella Patricia Lusida, Gatut Priyowidodo, & Inri Inggrit Indrayani Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya lusidapatricia@gmail.com

### **Abstrak**

Adanya perkembangan teknologi dari tahun ke tahun menjadikan banyaknya perusahaan kini semakin mengedepankan otomasi industri 4.0. Seperti halnya yang dilakukan oleh GarudaFood. Hal ini dicerminkan dari adanya wahana Gery Factory X-Quest dengan pemanfaatan otomasi industri 4.0 yakni salah satunya terdapat adanya fasilitas 4D Train dan Factory Peep untuk memberikan pembelajaran terkait proses manufaktur kepada masyarakat. Dalam penelitian ini mempergunakan metode Phenomenography dan analisa QSR Nvivo 12. Penelitian ini sendiri memperoleh hasil dengan menggunakan acuan tiga jenis Strategi Komunikasi menurut Cutlip, Center, and Broom (1985) yakni Preparation, Implementation, Impact (PII) model. Selain itu peneliti juga menggunakan acuan berdasarkan Level of Engagement milik Bruce Schneider. Dengan hal itu, peneliti dapat mengetahui konsepsi yang dimiliki berdasarkan sudut pandang departemen Human Capital and Services GarudaFood dan pengunjung Gery Factory X-Quest. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari konsepsi yang sama pengunjung Gery Factory X-Quest dan departemen Human Capital and Services melakukan pembaharuan inovasi merupakan cara yang tepat untuk membangun Communication Engagement. Hal ini sama seperti yang diutarakan oleh Bruce Schneider terkait Level of Engagement bahwa dengan berinovasi maka terbentuknya Communication Engagement dapat semakin sukses. Selain itu Strategi Komunikasi sendiri untuk menjangkau pengunjung akan baik dilakukan dengan penggunaan Number of messages sent to media and activities designed yang termasuk pada Implementation dalam Preparation, Implementation, Impact (PII) model.

Kata Kunci: gery factory x-quest, konsepsi, komunikasi, inovasi, pengunjung

## Pendahuluan

Pada Agustus 2019, GarudaFood *Business Unit* Gresik melakukan peresmian galeri pabrik sarana edukasi pertama di Indonesia yang bernama Gery Factory X-Quest. Gery Factory X-Quest ini sendiri menggunakan adanya pemanfaatan industri revolusi 4.0 dengan menargetkan berbagai komunitas misalkan komunitas pendidikan atau komunitas Bhayangkari. Gery Factory X-Quest ini sendiri dibangun dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada pengunjung terkait proses produksi yang terjadi. Selain diberi pembelajaran terkait proses produksi, dengan melakukan kunjungan ke Gery Factory X-Quest

pengunjung juga akan mengetahui terkait sejarah GarudaFood dan program *Corporate Social Responsibility* GarudaFood Sehati yang dilakukan. GarudaFood sendiri melakukan adanya upaya strategi komunikasi untuk meningkatkan performa Gery Factory X-Quest.

Hal ini dilakukan dengan pembagian brosur, promosi door to door, mengundang artis tiktok. GarudaFood ini sendiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverages sejak tahun 1979 di Pati, Jawa Tengah. Communication Engagement sangat penting untuk dilakukan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya perwujudan communication engagement brand awareness mengalami peningkatan, membangun citra perusahaan yang positive serta mengembangkan loyalitas merek. Dalam penelitian ini dapat terlihat bahwasannya fenomena komunikasi yang terjadi dicerminkan dari adanya respon dari pengunjung Gery Factory X-Quest dalam menanggapi pelayanan yang diterima setelah menjalani sesi kunjungan di Gery Factory X-Quest.

Strategi komunikasi didefinisikan sebagai sebuah cara untuk meraih tujuan tetap melalui perpaduan perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi. (Effendy, 1984). Melalui ulasan yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwasannya membangun communication engagement dalam sebuah organisasi penting untuk dilakukan disertai dengan strategi yang matang. Dalam buku ini dijelaskan bahwasannya R. Wayne Pace, Brent D Peterson dan M Dallas Burnett yang berjudul Techniques for Effective Communication (1979) terdapat tiga tujuan sentral dari kegiatan komunikasi itu sendiri mencakupi to secure understanding, to establish acceptance, serta to motivate action. Dalam hal ini to secure understanding dimana komunikan memahami pesan yang diperoleh kemudian pesan tersebut perlu dilakukan adanya pembinaan yang merupakan representasi dari to establish acceptance serta aktivitas yang ada perlu dilakukan adanya motivasi.

Berdasarkan pemaparan Grunig (1974) Situational Theory of Public sendiri mengacu pada publik yang terbentuk saat pembuatan keputusan disertai konsekuensi pada pihak-pihak baik secara eksternal maupun internal dalam suatu organisasi. Dimana Situational Theory of Public ini sendiri diterapkan untuk mengetahui berbagai tipe publik aktif yang berkaitan dengan berbagai isu manajemen atau krisis komunikasi.

Komunikasi sendiri dibagai menjadi Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non-Verbal. Menurut pemaparan Adityawarman (2000), Komunikasi Non-verbal dimaknai sebagai terjadinya pertukaran informasi tanpa kata-kata. Seperti yang sempat diungkapkan peneliti sebelumnya, bahwasannya salah satu strategi yang digunakan oleh departemen Human Capital and Services GarudaFood sendiri menerapkan pembuatan mural waiting room sebagai salah satu strategi mereka dalam membangun communication engagement dengan stakeholder atau pengunjung dari Gery Factory X-Quest. Mural Waiting Room ini sendiri merepresentasikan adanya bentuk komunikasi yang diciptakan. Dimana sesuai yang diulas di romeltea.com, Mural Waiting Room ini diklasifikasikan sebagai bentuk komunikasi non-verbal dengan tanda dari Human Capital and Services kepada



pengunjung Gery Factory X-Quest dengan menggunakan tembok sebagai sarana komunikasi mereka. Maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian Konsepsi Departemen Human Capital And Services Garudafood Gresik Dan Pengunjung Mengenai Pembangunan Communication Engagement Gery Factory X - Quest ini melakukan pembahasan terkait komponen fungsi dasar terkait program yang dimiliki sebagai strategi bisnis pada suatu perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkkan keunggulan dan memiliki pandangan yang berbeda terkait barang ataupun jasa dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Dalam hal ini memiliki keterkaitan erat dengan bagaimana membangun communication engagement secara maksimal kepada pengunjung. Tidak hanya itu, hal yang dapat menjadi poin keunggulan ini juga dinilai dari bagaimana upaya yang dilakukan untuk tetap memaksimalkan pelanggan dapat menikmati sarana edukasi ini dengan aman dan nyaman. Hal ini juga ditonjolkan melalui adanya mural waiting room yang didesain dengan gambar pemandangan serta penggunaan rumput sintetis yang berwarna hijau sehingga dapat memberikan efek relaksasi yang akan meningkatkan kenyamanan selama menunggu sesi kunjungan.

Bagaimana Konsepsi Departemen Human Capital and Services GarudaFood Gresik dan Pengunjung mengenai pembangunan Communication Engagement Gery Factory X-Quest?

## Tinjauan Pustaka

#### Communication Engagement

Model Komunikasi menurut Schramm (1954) dikonsepkan bahwasannya proses aktivitas komunikasi berjalan dengan dua arah antara pengirim dan penerima. Dalam informasi yang diulas di liputan6.com, Komunikasi sendiri memiliki beberapa fungsi. Fungsi-fungsi tersebut meliputi untuk alat kendali, alat motivasi, ungkapan emosional serta alat komunikasi. Menurut Hox (2010) *Engagement* sendiri mengoperasikan sistem sosial yang dapat dieksplorasi dan pemahaman melalui penelitian *multilevel*. Melalui pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya *communication engagement* sendiri didefinisikan sebagai sebuah upaya yang dilakukan pengirim pesan guna mencapai kebersamaan pada hubungan yang multidimensional.

Maka melalui hal ini, ditemukan adanya upaya komunikasi yang mempengaruhi pengirim dari *Human Capital and Services* dan penerima pesan dari pengunjung Gery Factory X-Quest. Sehingga melalui hal ini upaya yang dilakukan dengan cara promosi dimana Gery Factory X-Quest berperan sebagai media komunikasi untuk menjalin hubungan baik antara Gery Factory X-Quest dengan para pengunjung dari media sosial, brosur, mendatangkan artis tiktok, *door to door* dan masih banyak lagi.



Engagement sendiri memiliki beberapa tingkatan berdasarkan tingkat kepercayaan publik. Tingkatan tersebut mencakupi dari level terendah hingga tertinggi sebagai berikut dimulai dari self doubt, control, responsibility, compassion, collaborate, innovate serta thrive. Levels of Engagement diperjelas melalui gambar berikut ini.



Melalui *level of engagement* yang dijelaskan diatas, pada penelitian ini memiliki tujuan untuk membangun *engagement* pada sekelompok pengunjung Gery Factory X-Quest hingga mencapat tahapan *trust* dari pengunjung ke Gery Factory X-Quest terkhususnya GarudaFood. Sehingga melalui hal ini diharapkan para pemangku kepentingan dapat memiliki rasa kepercayaan penuh untuk berkolaborasi dan membentuk hubungan kerjasama melalui bentuk bentuk kerjasama di masa mendatang.

#### Strategi Komunikasi

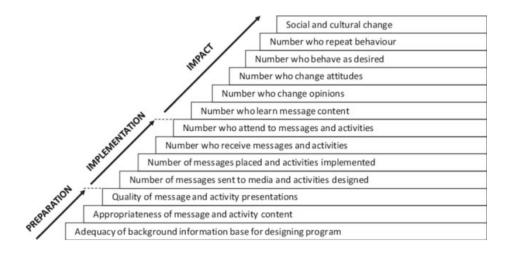
Berdasarkan pemaparan Rogers (2013), Strategi Komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer-transfer ide baru. Berdasarkan pemaparan yang dilansir melalui website Rice University, Strategi Komunikasi sendiri memiliki enam elemen kunci. Keenam hal ini meliputi yang pertama, khalayak sasaran. Kedua, yakni konteks. Ketiga, yakni hasil yang diinginkan. Keempat adalah pesan kunci. Kelima adalah media yang sesuai. Keenam adalah utusan yang disukai.

Berdasarkan pemaparan Pace, Peterson & Burnet, tujuan dari strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan yakni to secure understanding dalam hal ini penyampaian pesan tentu dibutuhkan adanya pemahaman yang sama dalam penerimaan pesan yang kemudian akan dibina agar komunikan dapat memahami pesan dengan baik. Berikutnya, to establish acceptance dimana setelah adanya pembinaan, pemahaman pesan ini perlu dibina secara menerus agar tidak terjadi kesalahpahaman dan juga terakhir adalah to move action yang memiliki keterkaitan dengan memberikan motivasi dengan giat (Effendy, 2017).

Cutlip (dalam Fazryah, 2022) menuturkan bahwasannya terdapat prinsip strategi komunikasi diantaranya membingkai pesan, semantik, simbol, serta



hambatan dan stereotip. Terdapat model strategi komunikasi yang dituturkan oleh Cutlip, Center, and Broom (1985) sebagai berikut,



Melalui visualisasi diatas menggambarkan bahwa model Strategi Komunikasi menurut Cutlip terdapat tiga langkah yang dikenal dengan model *The Preparation, Implementation, Impact* atau disebut dengan PII model. Langkah pada model ini sendiri tidak menentukan sukses atau tidaknya dalam penyusunan maupun penerapan pada suatu strategi. Model ini sendiri dapat direncanakan pada suatu organisasi namun walaupun pada mulanya suatu organisasi ini mengawalinya dengan penggunaan model ini dengan sangat baik, terdapat faktor-faktor yang memungkinkan sehingga strategi yang sudah direncanakan belum dapat berhasil sesuai dengan hasil yang diinginkan.

#### Situational Theory of Public

Berdasarkan pemaparan Grunig (1974) Situational Theory of Public sendiri mengacu pada publik yang terbentuk saat pembuatan keputusan disertai konsekuensi pada pihak-pihak baik secara eksternal maupun internal dalam suatu organisasi. Dalam hal ini Grunig (1979) mengklasifikasikan publik sesuai dengan akar permasalahan menjadi publik latent, publik aware serta publik active. Maka dari itu, fenomena dalam penelitian ini diklasifikasikan bahwa publik Gery Factory X-Quest yakni pengunjung sebagai publik aktif karena pada saat sesi kunjungan publik menyadari adanya communication engagement kurang maksimal sehingga beberapa publik menyarankan melakukan peningkatan secara berkala.

Adanya konsepsi terhadap Strategi Komunikasi sangat penting karena membantu dalam mengarahkan sekiranya strategi komunikasi apa yang sesuai untuk diterapkan dalam suatu organisasi khususnya dalam wahana Gery Factory X-Quest. Hal ini dikarenakan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu organisasi pun berbeda-beda ada yang bergerak di bidang pabrik rokok dan kemudian membangun tempat wisata yang berhubungan dengan proses produksi rokok. Maka dari itu dengan adanya konsepsi Human Capital and Services yang baik dan sesuai dapat membantu GarudaFood untuk memiliki citra perusahaan yang baik.



Konsepsi Pengunjung terhadap Strategi Komunikasi khususnya dalam hal pembangunan communication engagement tentu tidak kalah pentingnya. Hal ini dikarenakan konsepsi yang terlekat pada pemikiran pengunjung menentukan apakah mereka jadi tertarik dan melakukan pembelian atau tidak. Selain itu, konsepsi yang dimiliki pengunjung juga memiliki peran yang signifikan dalam proses promosi produk terhadap orang lain yakni word of mouth.

Konsepsi Human Capital and Services tentu berperan penting terhadap Communication Engagement. Hal ini dikarenakan dengan adanya konsepsi yang dimiliki oleh Human Capital and Services dapat menentukan segala hal yang dikomunikasi menjadi jelas. Communication Engagement yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada pelanggannya dapat menentukan terkait hubungan antara keduanya menjadi semakin dekat atau semakin jauh. Hal ini dikarenakan tanpa adanya komunikasi pada suatu organisasi terhadap pengunjungnya dapat membuat pemangku kepentingan di sekitarnya dapat memiliki kesalahpahaman atau bahkan menghadapi krisis organisasi. Maka dari itu, melalui adanya Gery Factory X-Quest ini diharapkan dapat mempampangkan secara terbuka proses produksi kepada masyarakat melalui pengunjung.

Konsepsi Pengunjung terhadap communication engagement tentu tidak kalah pentingnya. Dimana dengan adanya Communication Engagement maka informasi keadaan suatu organisasi dapat tersampaikan dengan jelas dan terbuka. Jika terdapat suatu permasalahan dan pengunjung memahami secara jelas dan terbuka situasi yang ada. Sehingga jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka pengunjung memiliki peranan penuh untuk mendukung organisasi yang terlibat dan memiliki kepercayaan penuh sehingga permasalahan yang ada dapat membaik.

Konsepsi Human Capital and Services tentu berperan penting terhadap Situational Theory of Public. Hal ini dikarenakan Situational Theory of Public sendiri diaplikasikan dengan tujuan untuk mengetahui berbagai tipe publik aktif yang berhubungan dengan isu-isu manajemen. Dimana hal ini sangat penting konsepsi Human Capital and Services sehingga dengan mengetahui publik aktif departemen ini dapat mempersiapkan dan menyajikan segala hal yang sesuai untuk kepentingan suatu organisasi. Begitu pula sebaliknya, dengan pengunjung memiliki pemahaman terkait Situational Theory of Public dapat mengetahui peran mereka dalam memberikan ide-ide dan perbaikan pelayanan untuk menjadikan suatu organisasi menjadi lebih baik.

Konsepsi Human Capital and Services tentu berperan penting terhadap *Preparation, Implementation, Impact Model*. Dimana hal ini berkaitan dengan strategi yang dirancang dimulai dari persiapan, penerapan atau implementasi serta dampak strategi tersebut terhadap manajemen. Konsepsi Pengunjung pun tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan konsepsi Human Capital and Services dimana konsep pengunjung ini menentukan kemajuan pada suatu organisasi terkait memberikan saran perbaikan sehingga dengan adanya konsepsi pengunjung dapat memberikan *feedback* kepada manajemen sehingga pihak manajemen dapat mempertimbangkan dengan baik strategi apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan suatu organisasi.



Konsepsi Human Capital and Services tentu berperan penting terhadap Levels of Engagement. Dimana pemahaman Human Capital and Services sendiri terkait Levels of Engagement dapat membantu dalam mengidentifikasi sebarapa intens tingkatan *engagement*. Dengan mengetahui hal ini Human Capital and Services dapat menentukan seberapa jauh manajemen harus melakukan perbaikan dan melakukan upaya agar dapat memiliki hubungan yang semakin dekat. Maka dari itu, ini menentukan hal yang perlu melakukan adanya perbaikan untuk menjadi suatu organisasi memiliki performa yang baik dalam mencapai tujuan.

Konsepsi Pengunjung sama pentingnya dengan untuk mengetahui tingkatan *engagement*. Dengan mengetahui hal ini dapat memberikan manfaat positive dimana semakin pengunjung merasakan kedekatan mereka dengan manajemen maka pengunjung dapat menyampaikan segala saran perbaikan dengan terbuka.

#### Metode

#### Konseptualisasi Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Phenomenography dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam melakukan analisis penelitian ini juga mempergunakan QSR NVivo 12.

Phenomenography sendiri merupakan tradisi penelitian empiris yang dirancang sedemikian rupa guna menjawab pertanyaan terkait berpikir dan belajar (Marton, 1986). Phenomenography ini sendiri memiliki tujuan guna untuk melakukan pembelajaran terkait berbagai konsepsi masyarakat terkait berbagai phenomenon di sekitarnya (Marton, 1981). Kemudian pada Phenomenography yang merupakan teori pembelajaran serta kesadaran ini sendiri mengalami perkembangan (Marton & Booth, 1997).

## Subjek Penelitian

Subyek yang ada pada penelitian ini adalah departemen *Human Capital And Services* beserta pengunjung Gery Factory X-Quest. Sedangkan untuk Objeknya yakni Communication Engagement Gery Factory X-Quest. Unit Analisis dalam penelitian ini merupakan individu yang mencakupi dua kategori yakni pihak dari manajerial *Human Capital and Services* dan pihak pengunjung Gery Factory X-Quest.

Jenis Sumber Data yang dipergunakan oleh peneliti yakni data primer yang terdapat dua narasumber dari pengunjung Gery Factory X-Quest dan juga data sekunder sebagai pendukung yakni *Review* pengunjung yang peneliti peroleh dari Google Review terkait pengalaman berkunjung di Gery Factory X-Quest. Terakhir Data sekunder lainnya yang diambil oleh peneliti adalah dokumentasi pada sesi kunjungan Gery Factory X-Quest. Teknik pengumpulan Data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan mengaplikasikan teknik berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi.



#### Analisis Data

Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang akan diterapkan yakni Phenomenography milik Morton sebagai upaya untuk membangun *communication engagement* pada aktor aktor yang terlibat. Kemudian data pengunjung akan dianalisa berdasarkan konsep strategi komunikasi dan *communication engagement* yang kemudian data pengunjung akan mengalami perubahan. Kemudian kumpulan data ini akan ditelaah dengan menggunakan metode Phenomenography karya Morton.

Lebih jelasnya tahapan *phenomenography*, dapat dilihat dalam visualisasi dibawah ini:



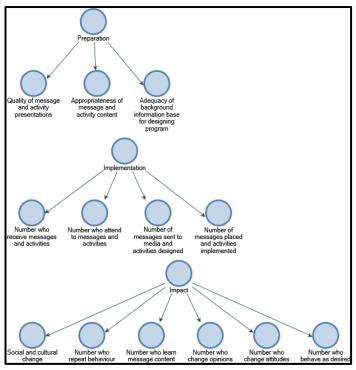
### **Temuan Data**

Melalui pemaparan data yang telah ditemukan oleh peneliti terkait data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam. Hasil dari temuan data ini sendiri diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kedelapan informan. Dimana empat informan mewakili konsepsi departemen Human Capital and Services. Sedangkan empat lainnya merepresentasikan konsepsi pengunjung Gery Factory X-Quest. Semua temuan data yang diperoleh juga diuraikan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian yakni Konsepsi Departemen Human Capital And Services Garudafood Gresik Dan Pengunjung Mengenai Pembangunan Communication Engagement Gery Factory X - Quest.

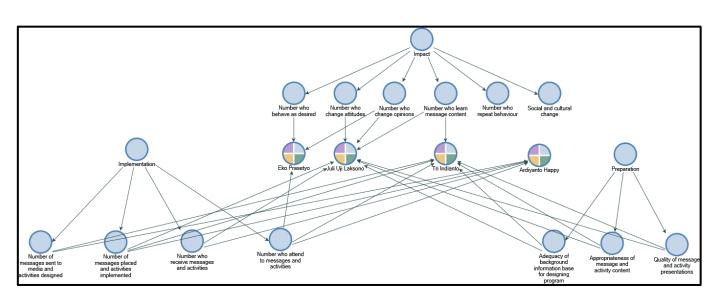


# Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan pemaparan Cutlip, Jenis-jenis Strategi Komunikasi sendiri diklasifikasikan menjadi tiga bagian diantaranya *Preparation*, *Implementation*, *Impact* (PII) model.



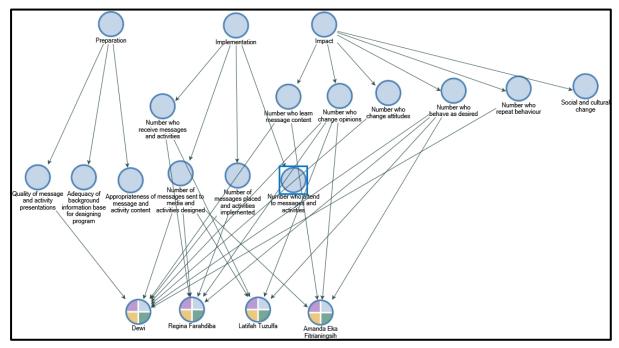
Dalam hal ini peneliti menarik kaitannya dengan penerapan yang sesuai dengan yang ada di lapangan atau di GarudaFood dalam merumuskan strategi komunikasi untuk Gery Factory X-Quest. Visualisasi yang digambarkan melalui diagram berikut ini.





Melalui visualisasi ini berdasarkan data yang diperoleh dari informan Juli Uji Laksono selaku *personalia section head*, Tri Indianto selaku Head of Departemen dari Human Capital and Services, Ardiyanto Happy dan Eko Prasetyo. Keempatnya mengungkapkan data yang lebih dominan pada *Implementation*. Dimana didalamnya berdasarkan pengungkapan Juli Uji Laksono, Ardiyanto Happy dan Tri Indianto mencerminkan *Number of message placed and activities implemented* dan *Number who attend to messages and activities* dicerminkan melalui data mentah wawancara oleh Eko Prasetyo, Tri Indianto dan Ardiyanto Happy sangat penting untuk diaplikasikan dalam Gery Factory X-Quest.

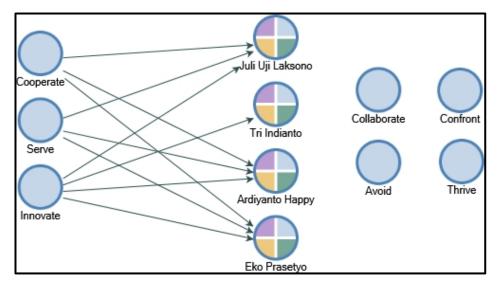
Dalam hal ini peneliti menarik kaitannya yang sesuai dengan konsepsi yang dimaknai dan diperoleh dari para pengunjung terkait seberapa pesan disampaikan secara baik melalui Strategi Komunikasi yang sudah dirancang oleh para pekerja dari *Human Capital and Services*. Hal ini juga dapat menjadi tolok ukur terkait hal apa yang masih perlu dikembang secara lebih lagi disesuaikan dengan pandangan para pengunjung Gery Factory X-Quest. Visualisasi pemaknaan para pengunjung di dikonstruk melalui diagram berikut ini,



Melalui hal ini dapat terlihat bahwasannya Strategi yang teraplikasikan yang paling dominan berdasarkan sudut pandang pengunjung adalah *Implementation* yakni *Number of messages sent to media and activities designed*. Hal ini diperkuat melalui data mentah wawancara miliki keempat informan dari pengunjung.

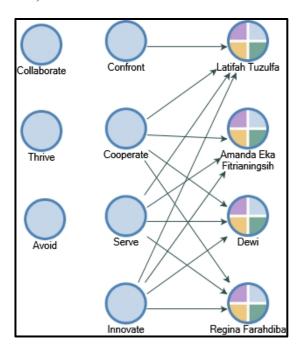
Aktivitas yang dilakukan oleh departemen Human Capital and Services GarudaFood Gresik dalam Gery Factory X-Quest dapat dijelaskan melalui visualisasi berikut ini,





Dapat terlihat bahwa Level of Engagement yang diterapkan dalam Gery Factory X-Quest ini menjelaskan melalui inovasi-inovasi terbaru serta terobosan-terobosan terbaru untuk disajikan kepada pengunjung. Dalam hal ini yang paling menarik adalah adanya konsep digitalisasi dalam pembelajaran terkait proses manufaktur melalui wahana 4D Train.

Sedangkan Aktivitas Communication Engagement yang dilakukan oleh pengunjung Gery Factory X-Quest GarudaFood Gresik dapat dijelaskan melalui visualisasi berikut ini,



Melalui visualisasi diatas dapat dijelaskan bahwa dari antara keenam *level* of engagement yang masih tertanam dan dipahami para pengunjung Gery Factory X-Quest adalah Bekerja sama, Melayani, Berinovasi serta Menentang. Sedangkan untuk Berkolaborasi dan Menghindar tidak diterima dalam pengalaman kunjungan yang sudah dirancang sedemikian rupa oleh departemen Human Capital and



Services. Dapat terlihat bahwa Level of Engagement yang diterapkan dalam Gery Factory X-Quest ini menjelaskan bahwasannya kesuksesan yang dilakukan sudah sampai pada tingkatan kesuksesan kedua dimana mereka sudah sampai pada tahap yang selalu memberikan pelayanan terbaik melalui inovasi-inovasi terbaru serta terobosan-terobosan terbaru untuk disajikan kepada pengunjung.

## Simpulan

Dalam olahan data ini, peneliti memperoleh hasil berdasarkan sudut pandang departemen Human Capital and Services dan pengunjung. Dari kedua sisi informan tersebut memvisualisasi bahwa *Engagement* antara keduanya sampai pada tahap *innovate*. Kemudian juga melalui data mentah wawancara dalam penelitian ini juga diolah dengan teori *The Preparation, Implementation, Impact Model*. Hal ini terlihat melalui hasil Analisa menggunakan Nvivo 12 bahwa dari perspektif departemen Human Capital and Services secara dominan yakni pada model strategi *Implementation*. Kemudian juga dapat terlihat pula melalui hasil Analisa berdasarkan perspektif pengunjung Gery Factory X-Quest yang setelah dianalisa bahwasannya konsepsi yang paling tepat untuk mengembangkan wahana ini dengan model *Implementation* juga.

## **Daftar Referensi**

- Aco, H. (2019, August 28). Wagub Jatim resmikan Galeri Kunjungan digital Pertama Garudafood. Tribunnews.com. Retrieved January 16, 2023, from <a href="https://www.tribunnews.com/regional/2019/08/28/wagub-jatim-resmikan-galeri-kunjungan-digital-pertama-garudafood">https://www.tribunnews.com/regional/2019/08/28/wagub-jatim-resmikan-galeri-kunjungan-digital-pertama-garudafood</a>
- Fungsi Dan Bentuk Komunikasi non-verbal (no date). Available at: <a href="https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/08/10/fungsi-dan-bentuk-komunikasi-non-verbal">https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/08/10/fungsi-dan-bentuk-komunikasi-non-verbal</a> / (Accessed: February 20, 2023).
- Lestari, M. (2020, August 20). Strategi Komunikasi, Teori, dan Langkahlangkahnya. *Tambahpinter.com. Retrieved from*<a href="https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/#Ruang-Lingkup-Strategi-Komunikasi/">https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/#Ruang-Lingkup-Strategi-Komunikasi</a>
- Luoma-aho, V., & Canel, M. J. (Eds.). (2020). *The handbook of public sector communication*. John Wiley & Sons.
- Phenomenographic or phenomenological analysis: Does ... tandfonline.com (no date). Available at: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17482620601068105
- SU, A. (2022) Pengertian Dan Manfaat komunikasi verbal Dan non-verbal Sampoerna, Sampoerna University. Available at: <a href="https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-dan-manfaat-komunikasi-verbal-dan-nonverbal/">https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-dan-manfaat-komunikasi-verbal-dan-nonverbal/</a>
- Schneider, B. D. (2007). Energy leadership: Transforming your workplace and your life from the core. John Wiley & Sons

