

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA HOTEL ARUSS SEMARANG

Ardian Dwi Nursakti^{1*}, Rahmawati Zulfiningrum²

^{1,2}Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*Email Korespondensi : dwinardian75@gmail.com

Naskah diterima tanggal 19-05-2023, direvisi tanggal 25-05-2023, disetujui tanggal 19-05-2023

Abstrak. Tingkat persaingan yang ketat pada bisnis perhotelan di Kota Semarang memaksa setiap hotel meningkatkan fasilitas dan memberikan pelayanan terbaik. Terlebih ketika Indonesia diterpa pandemi Covid-19 yang menahan pergerakan masyarakat. Hal ini menjadi tantangan Hotel Aruss Semarang yang baru memulai pembangunan pada pertengahan tahun 2019. Selain berusaha menandingi atau bahkan memenangkan persaingan tersebut, sebagai hotel baru *Independent* tantangan utama Hotel Aruss untuk dikenal masyarakat luas dan memiliki citra merek atau *brand image* yang kuat. Akan hal itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *public relations* yang diterapkan Hotel Aruss dan dampaknya terhadap citra merek atau *brand image* Hotel Aruss sendiri. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui proses wawancara, observasi serta dokumentasi. Narasumber dalam penelitian adalah manajemen dan konsumen Hotel Aruss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Aruss menerapkan tahapan strategi *public relations* mulai dari riset, melakukan perencanaan dengan sudut pandang sebagai konsumen, meningkatkan proses komunikasi dan kemampuan mendengar terhadap konsumen, menjalankan proses evaluasi serta monitoring seluruh kegiatan Hotel Aruss. Penerapan strategi tersebut berdampak pada peningkatan citra perusahaan sebagai hotel modern bintang 4 terbaik di Kota Semarang, membangun citra konsumen sebagai hotel yang menjadi *base* artis ternama di Indonesia, serta menjaga citra produk dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kata kunci : *brand image; hotel; relation; strategi*

Abstract. *The level of intense competition in the hotel business in the city of Semarang forces every hotel to improve its facilities and provide the best service. Especially when Indonesia was hit by the Covid-19 pandemic which restrained people's movements. This is a challenge for Hotel Aruss Semarang, which has just started construction in mid-2019. Apart from trying to match or even win the competition, as a new hotel it is challenging the main Aruss Hotel to be known by the wider community and have a strong brand image. In this regard, this research was conducted to determine the public relations strategy implemented by Hotel Aruss and its impact on the brand image of Hotel Aruss itself. The research method uses a qualitative descriptive approach, through interviews, observations and interviews. The informants in the study were the management and consumers of Hotel Aruss. The results showed that Hotel Aruss implemented the stages of a public relations strategy starting from research, planning from a consumer's point of view, improving the communication process and the ability to listen to consumers, carrying out an evaluation process and monitoring all activities of Hotel Aruss. The implementation of this strategy has an impact on improving the company's image as the best 4-star modern hotel in Semarang City, building a consumer image as a hotel that is the base for well-known artists in Indonesia, and maintaining product image by meeting consumer needs and desires.*

Keywords: *brand image; hotel; relation; strategy*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan ekonomi kreatif baru-baru ini kembali menjadi sorotan. Pasalnya setelah Indonesia dan hampir seluruh dunia harus menutup diri karena pandemi Covid19, kini industri pariwisata kembali menggeliat naik. Perlahan namun pasti, peningkatan yang terjadi dari industri ini mulai nampak di tahun 2022. Dalam salah satu acara *podcast* di *channel* YouTube Haas Creative, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Sandiaga Salahudin Uno menjabarkan capaian-capaian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia di bawah kepemimpinannya “*saat ini pertumbuhan industri pariwisata telah meningkat hampir dua kali lipat jika dibandingkan tahun 2020 dan 2021 di masa-masa pandemi.*”

Perkembangan industri pariwisata ini tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang mulai melonggarkan bahkan telah menghentikan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang digantikan dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Dengan berakhirnya dua program yang bergilir itu, praktis orang-orang yang telah menahan diri sejak tahun 2020 lalu kini sudah mulai bernafas lega dan menggunakan waktu sebaik mungkin untuk berlibur.

Banyak wisatawan menjadikan Kota Semarang sebagai destinasi wisata karena keunikan dan keberagamannya. Seperti yang dilansir dalam SoloPos.com, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Jawa Tengah menyatakan, bahwa selama libur dan cuti lebaran Kota Semarang telah dikunjungi 399.631 orang wisatawan. Kota Semarang memiliki wisata budaya, wisata alam serta wisata belanja yang khas. Oleh karena itu, Semarang menjadi kota paket komplit sebagai destinasi wisata. Tak sedikit wisatawan bermalam hingga berhari – hari di Semarang.

Kota Semarang menjadi salah satu bukti kota yang begitu antusias menyambut kebangkitan perekonomian setelah lebih dari 2 tahun di terpa badai pandemi. Semarang dengan geliat ekonomi kreatifnya mulai menunjukkan pertumbuhan yang menghasilkan pemain-pemain baru di industri pariwisata dan saling bersaing untuk mendapatkan pilihan pertama di hati masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dan beradu strategi guna meningkatkan *value* yang akan menjadi daya tarik sendiri serta menjadikan citra yang baik juga bagi perusahaan mereka.

Perusahaan akan menggunakan pendekatan yang persuasif dengan memanfaatkan *Public Relation Strategy* sebagai upaya membangun citra perusahaan. Tujuan utamanya adalah dengan adanya *brand image* yang baik di mata publik maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan hotel mereka sebagai tempat menginap dalam rangka liburan, pekerjaan atau acara lainnya. Sehingga hal itu dapat meningkatkan profit perusahaan dengan banyaknya reservasi yang diterima oleh pihak hotel.

Menurut pernyataan Sulastiyono (2011) hotel merupakan suatu usaha yang dijalankan oleh pemilik yang memberikan pelayanan berupa akomodasi, makanan dan minuman kepada seluruh pihak yang dapat membayar berbagai pelayanan tanpa izin khusus yang ditawarkannya. Di Kota Semarang cukup marak bisnis perhotelan, mereka saling berlomba memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik agar wisatawan atau konsumen hotel betah dan kembali menjadikan hotel tersebut pilihan menginap saat berada di Kota Semarang.

Badan Pusat Statistik Kota Semarang (Semarang, 2021) memiliki data sebagai berikut :

Update Terakhir : 16 Jun 2021 [Cetak](#) [Unduh](#)

Jumlah Hotel, Jumlah Kamar dan Jumlah Tempat Tidur pada Hotel Berbintang di Kota Semarang, 2019						
The number of hotels, number of rooms and the number of beds in starred hotels in Semarang, 2019						
Hotel Berbintang Star Hotels	Bintang 1 1 Star Hotel	Bintang 2 2 Stars Hotel	Bintang 3 3 Stars Hotel	Bintang 4 4 Stars Hotel	Bintang 5 5 Stars Hotel	Total
Jumlah Hotel/ Number of Hotels	16	22	19	19	4	80
Jumlah Kamar/ Number of Rooms	771	1,745	2,132	2,649	885	8,182
Jumlah Tempat Tidur/ Number of Beds	1,090	2,732	3,312	3,810	1,443	12,387

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2021
Gambar 1. Data jumlah hotel di Kota Semarang 2019

Dengan mengamati data tersebut kita memahami bahwa persaingan antar hotel dalam berbagai kelas cukup tinggi. Khususnya pada hotel bintang 3-4 yang merupakan kategori kelas menengah-tinggi. Dengan jumlah 19 hotel yang bersaing di kelas sama, tentunya membuat pengelola atau manajemen hotel harus berupaya lebih guna meningkatkan *branding* mereka agar menjadi hotel pilihan. Berbagai upaya dilakukan seperti meningkatkan mutu fasilitas dan pelayanan, persaingan harga atau promo, hingga menggunakan strategi *Public Relation* guna membangun *brand image* perusahaan mereka. (Y. E. Putri et al., 2023) menyebutkan bahwa pada masa sebelum berkembangnya era digital, kegiatan kehumasan di pemerintah berperan sebagai ujung tombak karena tugas pokok dan fungsi humas yang sangat terbatas pada penyelenggaraan jumpa pers dan pembuatan press release.

Persaingan hotel-hotel dari berbagai macam kelas menunjukkan betapa tingginya permintaan publik akan akomodasi yang layak digunakan ketika berlibur khususnya di Kota Semarang. Persaingan yang semakin meningkat menghasilkan tuntutan mutu yang juga semakin tinggi bagi para pelaku di industri pariwisata kini. Tentunya hal itu menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat yang ingin menikmati liburan, karena dapat menyewa kamar hotel dengan kelas tinggi yang dilengkapi dengan fasilitas terbaik namun dengan harga yang terjangkau. Persaingan seperti ini sebetulnya menuntut keras para pelaku industri pariwisata untuk lebih kreatif dan terus berinovasi, terutama dalam menentukan strategi mereka kedepannya.

Berbagai macam strategi di dalam bidang bisnis tentu memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Terutama di sektor wisata, sudah pasti tidak cocok apabila menggunakan pendekatan bisnis dari sektor industri manufaktur. Sektor pariwisata merupakan sektor yang erat kaitannya dengan pembangunan citra sebagai daya tarik utama mereka. Citra yang baik akan memberikan dampak yang baik juga bagi peningkatan bisnis perusahaan di sektor tersebut. *Brand* (Citra) cenderung lebih mudah memenuhi visi misinya ketika brand tersebut menggunakan kerangka kerja holistik yang berorientasi pada konsumen (Cahyani et al., 2023).

Hotel Aruss Semarang menjadi salah satu pemain di bidang perhotelan yang kini tengah berjuang dalam membangun serta meningkatkan popularitas mereka guna dapat bersaing dengan nama-nama besar yang telah ada sebelumnya. Meskipun Hotel Aruss menjadi hotel yang termasuk pemain baru, namun tidak akan membiarkan persaingan mengalir begitu saja tanpa memikirkan dan menentukan strategi kompetisi dengan baik. Semua yang dilakukan pada akhirnya adalah untuk menarik minat dari masyarakat yang akan menjadi calon pelanggan mereka.

Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetisi dalam meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen (Azzahra & Soemardjo, 2022). Pendapat senada lainnya disampaikan oleh Yosephine dan Diniati, (2021) yang beranggapan bahwa setiap perusahaan membutuhkan *brand* sebagai pembeda dengan atribut produk milik kompetitor lain. Citra merek atau (*brand image*) sangat berpengaruh pada suatu bisnis khususnya yang bergerak di industri pariwisata. Karena di industri ini, tujuan konsumen adalah menggunakan uang mereka untuk keperluan tersier untuk berlibur atau *staycation* di hotel berbintang, sehingga konsumen sudah memiliki ekspektasi yang tinggi kepada hotel yang dituju. Tentunya dengan membangun *brand image* maka hotel yang di kelola dengan baik akan lebih menarik minat pengunjung untuk memilih hotel tersebut. Hotel Aruss Semarang melakukan berbagai langkah-langkah guna meningkatkan popularitas mereka di mata publik. Persaingan yang ketat di industri pariwisata bidang perhotelan terutama di Kota Semarang, mendesak manajemen hotel untuk terus berinovasi dalam melakukan promosi dan strategi marketing lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Tamara & Setyano, 2018), bahwa kegiatan promosi adalah sebagian dari aktivitas utama dalam kegiatan *public relations*. Karena hal tersebut merupakan tanda bahwa jika tidak ada promosi, maka tidak ada pula yang akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Apalagi di era digital seperti sekarang ini, orang-orang sangat bergantung pada *smartphone*. Dengan menggunakan aplikasi-aplikasi pilihan penyedia

tiket-tiket secara *online* dapat dengan mudah memesan dan melakukan pembayaran. Belum lagi jika ditambah promo-promo menarik yang disediakan oleh aplikasi tersebut. Maka tak heran bila saat ini banyak hotel dan atau industri lainnya mulai memasarkan produk dan jasa mereka di *platform* digital sebagai tujuan utama promosinya.

Berdasarkan data yang disajikan oleh badan statistik Kota Semarang pada gambar 1, dapat dilihat bahwa perkembangan industri pariwisata cukup menjanjikan di Kota Semarang. Hal itu ditandai dengan mulai banyak hotel-hotel berbintang yang hadir di Kota Semarang. Terlebih lagi persaingan paling banyak terjadi di kelas hotel bintang 3 dan bintang 4. Beberapa hotel pendatang baru yang bermunculan tersebut salah satunya adalah Hotel Aruss. Hotel Aruss merupakan hotel independen bintang 4 (empat), yang terletak di Jl. Wahidin 116 Jatingaleh, Kota Semarang, Jawa Tengah. Hotel Aruss mulai dibangun pada pertengahan tahun 2019. Hotel ini dibangun saat adanya pandemi Covid-19, hal ini menjadi kendala yang cukup besar bagi Hotel Aruss dalam melakukan strategi komunikasi untuk membangun citra positif dikalangan masyarakat. Seperti dari apa yang telah disinggung pada bagian awal penelitian bahwa pada masa covid bukan hanya Kota Semarang, namun juga seluruh Indonesia bahkan hampir di seluruh bagian dunia merasakan dampak yang luar biasa akibat adanya virus yang berbahaya bahkan mematikan ini. Pemerintah yang menerapkan berbagai macam kebijakan guna membatasi penyebaran virus covid, tentu berdampak pada terbatasnya mobilitas warga. Terbatasnya mobilitas ini menyebabkan menurunnya pengguna hotel di masa pandemi. Namun hal itu bukan suatu penghalang bagi hotel-hotel yang bergerak untuk maju dan semakin memperkenalkan diri mereka di mata publik.

Sebagaimana dengan apa yang dilakukan oleh hotel-hotel lainnya, Hotel Aruss Semarang juga terus berupaya membangun *brand image* yang baik di mata masyarakat. Adapun hal yang menjadi solusi bagi sebuah perusahaan untuk membangun *image* dimasyarakat adalah adanya *public relations*. Salah satu kesuksesan manajemen *public relations* adalah citra yang baik di masyarakat sehingga mempunyai nilai *Brand Image* atau karakteristik tersendiri (Wijaya & Al Amin, 2020). Teori yang dikemukakan dari British Institute *Public Relations* menjelaskan bahwa PR merupakan bagian upaya holistik, terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan dan mempertahankan niat baik (*good will*) dalam memberikan pemahaman bersama tentang bisnis kepada publik (R. A. Putri & Sari, 2020).

Public Relation menurut Cutlip, Center and Broom dalam (Andrini, Susi. Rahmadani, 2021) bahwa "*Public Relation is management ability to create and manage mutual benefit organization and community success depends on failure*". Pengertian lain tentang *Public Relation* yang dikemukakan menurut Frank Jefkins dalam (Maharani, 2018) adalah sesuatu yang menjelaskan mengenai keseluruhan komunikasi yang sudah direncanakan dengan baik, kepada pihak internal maupun eksternal antara sebuah organisasi dengan segenap khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan yang berlandaskan rasa saling pengertian.

Peranan penting yang dimiliki *Public Relation* menurut Ruslan dalam penelitian (Ady, 2016) meliputi: (1) Peran *public relation* yang pertama adalah sebagai komunikator atau perantara bagi pihak organisasi ataupun Lembaga yang diwakilkan dengan publiknya. Dengan kata lain, Humas bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan publik, baik secara internal maupun eksternal, organisasi/perusahaan. Dalam industri pariwisata bidang perhotelan, peran ini bertugas untuk mengkomunikasikan organisasi atau perusahaan yang ia bawa kepada pihak-pihak berkepentingan di luar manajemen Hotel Aruss. Ini bertujuan agar tidak adanya kesalahpahaman yang terjadi di kemudian hari dan menjalin komunikasi yang baik dapat membantu pihak Hotel Aruss untuk dapat *sustain* tanpa terlalu mengkhawatirkan adanya gesekan diluar perusahaan., (2) Peran *public relation* untuk membina hubungan. Hubungan yang diwujudkan adalah hubungan positif yang menguntungkan perusahaan dan masyarakat. Sebagai target utama, pelanggan atau masyarakat tentu harus di *maintain* dan di prospek sedemikian rupa. Komunikasi yang baik akan membangun hubungan yang baik pula, sehingga diharapkan promosi yang

berlangsung dari mulut ke mulut di tengah masyarakat akan menghasilkan citra yang positif sehingga menjadikan Hotel Aruss sebagai pilihan utama masyarakat., (4) Peran *public relations* sebagai *back up* atau orang yang dapat diandalkan dengan sigap dalam menjalankan tugas atau fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Berbeda halnya dengan marketing, peran ini juga harus memahami fungsi-fungsi manajerial. Karena bagian *public relation* ini nantinya akan berperan sebagai representatif atau perwakilan dari perusahaan mereka selain juga dapat dilakukan oleh bagian HRD/GA., dan (5) Peran *public relation* juga untuk menciptakan citra yang positif bagi perusahaan, organisasi ataupun Lembaga. Semua strategi yang ditentukan memiliki satu tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan citra yang positif sehingga memudahkan manajemen untuk mengembangkan bisnis dan menarik minat pengunjung semakin tinggi.

Public Relation sebagai pemeran utama dalam meningkatkan citra positif perusahaan guna menarik minat pelanggan adalah hal yang sangat penting. Pada manajemen Hotel Aruss Semarang, peran *Public Relation* juga dilibatkan dalam penentuan strategi perusahaan untuk meningkatkan citra hotel. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Nasrullah, 2023) menyebutkan bahwa peran spesifik *public relations* dalam lembaga profit berguna meningkatkan laba perusahaan.

Strategi yang digunakan perusahaan seperti hotel berbintang dalam meningkatkan citra merek sangat beragam, sebagaimana yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya salah satunya dengan memberikan nilai tambah pada fasilitas yang dimiliki oleh hotel tersebut. Nilai tambah yang dimiliki Hotel Aruss dibandingkan dengan hotel lain adalah adanya *jogging track* dan *functional room* di lantai tertinggi sehingga dengan adanya fasilitas tersebut dapat menambah kenyamanan serta melengkapi kebutuhan konsumen sekaligus menjadikannya masuk dalam rekor muri seperti dilansir dari Suaramerdeka.com (Hendra, 2022).

Hal yang perlu terus diupayakan adalah mengenai penyampaian informasi kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Aruss ke masyarakat secara luas. Secara sepintas, Hotel Aruss Semarang akan terlihat seperti hotel-hotel pada umumnya dan penilaian masyarakat akan sama apabila tidak menyebarkan informasi atau iklan mengenai ragam fasilitas yang dimiliki tersebut ke masyarakat. Peran *public relation* dan tim Marketing dari Hotel Aruss sangat diperlukan dalam hal ini.

Divisi *Public Relations* (PR) berperan dalam membangun citra positif perusahaan dan menghapus citra negatif (Yosephine & Diniati, 2021). Membangun citra disini berarti ada proses pengenalan perusahaan dalam hal ini Hotel Aruss kepada masyarakat agar terbangun opini publik bahwa Hotel Aruss merupakan hotel berbintang yang memiliki fasilitas lebih daripada Hotel lain. Disitu akan menjadi pembeda yang merupakan *brand image* dari perusahaan terhadap hotel-hotel lain khususnya yang ada di Kota Semarang.

Strategi PR oleh J.H Wright dalam (Batoebara & Zebua, 2021) merupakan sebuah rencana jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan. Sebuah rencana atau strategi oleh perusahaan tersebut merupakan garis besar dari tindakan-tindakan strategis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Strategi ini memiliki tujuan utama yakni untuk menjadi pedoman keputusan manajemen serta memiliki andil dalam keputusan visi-misi hingga kebijakan yang ada dalam perusahaan guna membentuk juga mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan agar nantinya dapat meraih kondisi lingkungan yang berinteraksi aktif dengan lingkungannya dengan cara : dengan membuat susunan strategi yang baik dengan ketetapan yang bijaksana menurut Wasesa dalam (Zulfikri, 2018).

Beberapa strategi tahapan manajemen dalam *public relations* menurut Robins dalam (R. A. Putri & Sari, 2020), yaitu: (1) Menemukan fakta (*Fact Finding*) sebagai tahap pertama yang perlu dilakukan, dimana harus mencari serta harus mengumpulkan fakta berupa data sebelum melakukan tindak lanjutan. Pada tahap pertama yaitu tahap menemukan fakta, pihak PR dari Hotel Aruss sendiri sudah melakukan Langkah tersebut yaitu dengan proses riset yang biasa dilakukan. Tahap riset ini seperti yang disampaikan di atas adalah untuk mendapatkan *feedback* dari pengunjung dan mengumpulkan masukan atau berupa saran

dari pelanggan hotel mereka untuk selanjutnya mereka dapat melakukan perbaikan dan peningkatan. Pihak manajemen Hotel Aruss melalui PR departemen juga melakukan riset *trend* yang sedang ramai di media sosial sehingga dapat lebih menyatu dengan konsumen dan mereka dapat memenuhi keinginan konsumen mereka. Tujuannya agar pengalaman konsumen menggunakan jasa mereka menjadi lebih baik lagi dan dapat menjadi loyal konsumen. Serta pada akhirnya diharapkan hal itu akan tersebar secara organik yang semakin meningkatkan citra positif perusahaan atau hotel di mata masyarakat luas., (2) Melakukan Perencanaan (*Planning*) untuk menghadapi permasalahan, berdasarkan fakta yang telah diperoleh maka hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah membuat rencana mengenai apa yang harus dilakukan untuk menghadapi permasalahan. Seperti mengelola tujuan & mengetahui Sasaran publik. Tahap perencanaan yaitu yang dimulai dari setelah ditemukan fakta-fakta serta data yang ada, menjadi salah satu tahapan yang penting dan hal tersebut juga telah diperhitungkan oleh manajemen Hotel Aruss Semarang. Sudut pandang yang digunakan dalam proses perencanaan yang dilakukan oleh Hotel Aruss adalah pada sudut pandang konsumen, yaitu membuat perencanaan yang baik sehingga ekspektasi konsumen terhadap hotel mereka dapat betul-betul terpenuhi dengan baik. Karena kekecewaan itu berasal dari sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang telah diekspektasikan. Sehingga untuk mencegah kekecewaan pengunjung pada Hotel Aruss Semarang, maka perencanaannya juga perlu disusun dengan baik agar citra hotel mewah berbintang 4 ini dapat terus dijaga dengan baik., dan (3) Komunikasi (*Communication*) yang baik, adalah salah satu bagian dari tahapan rencana yang disusun. Tentu dengan komunikasi yang terjalin baik antara pihak Hotel Aruss dengan pelanggannya. Manajemen Hotel Aruss Semarang sadar bahwa komunikasi yang baik dengan pendekatan *understanding* atau dengan cara lebih memahami konsumen secara khususnya dan keinginan pasar luas pada umumnya. Pihak manajemen juga terus berupaya meningkatkan *engagement* mereka dengan menjaga komunikasi yang baik di media sosial. Penetapan prosedur yang baik dalam melayani dan berkomunikasi dengan pelanggan juga terus dijaga agar citra baik perusahaan tidak turun di mata masyarakat. Manajemen Hotel Aruss Semarang mengerti bahwa pelanggan yang menggunakan hotel mereka merupakan asset berharga bagi mereka, terlebih lagi untuk pelanggan yang menjadi loyal konsumen mereka dan terus menggunakan hotel mereka sebagai pilihan tempat menginap ataupun untuk berlibur.

Strategi-strategi yang disusun atau direncanakan tersebut, memiliki tujuan berupa meningkatnya *brand image* perusahaan di mata masyarakat. Merek menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian (Utomo, 2017) menyebutkan bahwa merek adalah bentuk identitas dan diferensiasi dari sebuah produk terhadap pesaingnya dengan menggunakan nama, sebutan ataupun simbol/ ikon tertentu sampai kombinasi ciri dari produk tersebut. Sedangkan menurut Sudarso dalam (Annisya, 2021) *brand image* merupakan sebuah gagasan, keyakinan atau kesan terhadap suatu merek yang timbul dari pengalaman dalam menggunakan produk jasa maupun barang itu sendiri.

Brand image adalah faktor yang berpengaruh kepada pengguna dari sebuah produk dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, barang atau jasa, meskipun ia royal terhadap produk tersebut. Menurut Firmansyah dalam (Annisya, 2021) mengatakan terdapat beberapa fungsi dari *brand image*, yaitu: (1) *Market Entry* (Pintu Masuk Pasar): *Brand image* memiliki citra yang kuat dan akan menjadi kekuatan tersendiri bagi merek-merek pesaing di masa depan., (2) *Source of Added Product Value* (Sumber Nilai Tambah Produk): Yang dimaksud dalam hal ini adalah *brand image* dapat menjadi sumber dalam menaikkan nilai akan sebuah produk. Citra dari sebuah *brand* memiliki peranan yang kuat dalam meningkatkan nilai dari produk itu sendiri dan memungkinkan mengubah pengalaman dalam penggunaan produk tersebut., dan (3) *Corporate Store of Value* (Penyimpanan Nilai Perusahaan): Dalam hal ini *brand image* yang baik serta kuat adalah hasil dari menunjukkan rencana jangka panjang sehingga dapat menjadi sebuah keunggulan.

Aaker dan Biel dalam (Rahmadani, 2019) mengemukakan terdapat beberapa indikator

yang digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu : (1) Citra Perusahaan (*Corporate image*), yaitu perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan., (2) Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial., dan (3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Setelah memahami secara singkat mengenai peran penting Public Relation dalam membangun citra merek atau *brand image* perusahaan, selanjutnya penulis akan melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi public relation yang ada pada industri pariwisata khususnya bidang perhotelan. Atas dasar tersebut penulis ingin menganalisa mengenai public relations Hotel Aruss dalam membangun *imaginya*.

Dalam hal tersebut sebagai hotel independen Hotel Aruss memiliki kendala utama yaitu citra hotel yang belum dikenal oleh masyarakat. Pihak manajemen Hotel Aruss melakukan berbagai strategi komunikasi dengan tujuan memperkenalkan Hotel Aruss kepada masyarakat seperti, melakukan sales call, turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan perhotelan, menggunakan *sticker branding* pada kendaraan operasional, memanfaatkan berbagai media sosial, juga melakukan open house dengan berbagai vendor. Penjelasan mengenai strategi yang digunakan oleh Hotel Aruss Semarang adalah sebagai berikut: (1) *Sales Call: Sales Executive* merupakan orang yang menjalankan *Sales Call*, sedangkan *Sales Call* merupakan kegiatan rutin (*Job Desk*) dari seorang *Sales Executive* yang bertujuan untuk meningkatkan *Occupancy* dan *Revenue* suatu hotel guna menunjang kelangsungan hidup maupun perkembangan hotel tersebut (Prasasti et al., 2021). Peran *sales department* dalam melaksanakan strategi *sales call* mempunyai tujuan penting yaitu guna menambah cakupan pelanggan dari suatu hotel. Pada penelitian ini hotel Aruss Semarang menerapkan strategi ini dengan harapan bisa mendapatkan pengunjung-pengunjung baru yang kedepannya bisa menjadi *loyal customer* dan dapat menggunakan jasa penginapan mereka secara rutin., (2) Partisipasi dalam Kegiatan Perhotelan: Investasi sosial dipandang sebagai kegiatan investasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkontribusi untuk masyarakat tanpa ada maksud langsung untuk memperoleh keuntungan finansial (Sujanto, 2018). Partisipasi dalam kegiatan perhotelan yang dilakukan oleh Hotel Aruss Semarang merupakan salah satu jenis investasi sosial yang dapat meningkatkan *branding* perusahaan. Selain itu juga manfaat lain adalah dapat meningkatkan integritas perusahaan dalam hal ini kepercayaan publik pada *brand* Hotel Aruss Semarang. Meskipun dengan mengikuti berbagai macam kegiatan perhotelan bukan merupakan tujuan langsung dari mendapatkan *revenue*, namun hal itu dapat menambah peluang bagi hotel agar dapat bersaing karena bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat pada kualitas hotel tersebut. (3) Branding Kendaraan Operasional: *Vehicle Branding* adalah cara promosi atau beriklan di kendaraan dengan menggunakan *sticker vinyl* yang dicetak menggunakan *digital printing* dan di aplikasikan pada setengah bagian atau seluruh bagian mobil (Gunawan, 2020). Metode marketing ini juga dikenal dengan istilah *hybrid advertising*. Menurut Gunawan (2020), *hybrid advertising* adalah evolusi dari periklanan konvensional yang fokus iklannya tidak lagi menggunakan baliho, melainkan media dinamis lainnya seperti kendaraan. Melakukan sedikit modifikasi pada bagian eksterior kendaraan operasional hotel dengan menempelkan *sticker branding* Hotel Aruss Semarang adalah merupakan salah satu strategi marketing yang sudah cukup populer di kalangan industri perhotelan. Kendaraan operasional ini biasanya digunakan untuk menjemput tamu-tamu hotel di tempat-tempat strategis seperti bandara, stasiun ataupun terminal. Tempat-tempat tersebut merupakan lokasi sangat strategis karena tempat itu merupakan tempat pertama yang didatangi oleh wisatawan ke suatu kota. Sehingga dengan adanya *branding* pada kendaraan operasional hotel, diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan maupun masyarakat lainnya sehingga nama hotel tersebut dapat lebih dikenal lagi., (4) *Social Media*

Marketing: Di platform media sosial, pesan yang diposting oleh hotel adalah media utama periklanan (“*story telling*”). Dengan demikian, untuk mendapatkan efektivitas pemasaran media sosial, sangat penting untuk terus mengeksplorasi sosial media dan berkirim pesan *online* sebagai iklan hotel (Leung et al., 2017). Penggunaan media sosial sekarang ini sudah semakin banyak manfaatnya. Era media sosial yang begitu masif ini tentu harus juga dimanfaatkan oleh pihak hotel Aruss Semarang sebagai langkah dalam memperluas cakupan hotel agar dapat dikenal lebih luas lagi. Manfaatnya tentu akan mendatangkan pelanggan-pelanggan baru yang berdatangan dari berbagai daerah maupun pelanggan mancanegara, karena penggunaan media sosial sendiri tidak terbatas pada teritori wilayah tertentu. Selain itu, penggunaan media sosial yang baik juga diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat luas., dan (5) *Open House* dengan *vendor*: Di bidang industri perhotelan, ide pemasok, bagaimana melakukan komunikasi dengan vendor, manajemen stok dalam inventaris bisnis, dan akhirnya waktu pengiriman diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Di bidang pariwisata, konsep kinerja rantai pasok diukur melalui hasil operasional dan keuangan (Arifin et al., 2019). Melakukan kegiatan seperti open house dengan vendor tentunya bukan merupakan kegiatan dengan tujuan profit secara langsung. Tapi kegiatan ini dimaksudkan untuk menumbuhkan hubungan yang baik, kepercayaan bisnis dan peningkatan kualitas Kerjasama di masa mendatang. Hubungan yang baik nantinya dapat memberikan timbal balik yang positif seperti *cost reduction*, *term of payment adjustment* hingga mendapat berbagai macam manfaat atau bonus yang diberikan vendor berkat adanya kerjasama yang baik. Selain itu, vendor juga akan terbangun motivasi untuk memberikan yang terbaik pada customernya dalam hal ini Hotel Aruss Semarang, sehingga hal itu dapat memuaskan pengunjung hotel. Contohnya pada supplier bahan makanan di restoran hotel, tentunya pengunjung akan merasa puas dengan hidangan yang berasal dari bahan-bahan pilihan terbaik dan masih segar. Hal itu juga nantinya diharapkan dapat meningkatkan citra positif Hotel Aruss Semarang di mata masyarakat.

Penelitian serupa yang relevan dengan penelitian ini salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tamara dan Yugih Setyanto dengan judul Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif, kualitatif dan rinci pada subjek Suwe Ora Jamu Kedai Jamu dan Kopi. Relevansi penelitian ini menyangkut strategi humas dalam membangun citra merek untuk produk minuman tradisional.

Penelitian lainnya adalah Strategi *Public Relation* dalam Membangun *Brand Image* “Kopi Janji Jiwa” di Instagram oleh Fitri Azzahra serta Herta Armianti Soemardjo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan melakukan observasi media sosial Instagram milik Janji Jiwa serta pihak penanggung jawab media tersebut. Relevansi yang terkait dalam penelitian masih seputar strategi *public relations* dan *brand image*. Faktor pembeda selain subyek penelitian yaitu penelitian ini mengulik tentang media sosial yang digunakan dalam proses membangun *brand image*. Penelitian Maria Urfa Batoebara dan Domitilia Zebua yang berjudul Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premier Dyandra Medan, menggunakan metode deskriptif dan kualitatif dengan mengamati, merekam, dan mewawancarai karyawan hotel: *Direktur Sales*, *PR Manager* & *HRD*. Relevansinya terkait dengan penelitian ini adalah membahas seputar strategi humas untuk meningkatkan citra perusahaan hotel, namun yang menjadi pembeda karena adanya unsur *media relation*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Menurut (Arikunto, 1998) penelitian kualitatif membantu memperjelas fenomena dari berbagai sumber informasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi, perilaku dan fenomena lain dari pengalaman subjek penelitian dengan menjelaskannya dengan kata-kata. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif jika penelitiannya cenderung menggunakan pendekatan kualitatif. Data deskriptif

pada umumnya digunakan untuk memecahkan sebuah masalah dan data ini dapat berbentuk kata-kata, gambar, ataupun rekaman. Penelitian ini berfokus pada perspektif subjek penelitian yang berfokus pada strategi Humas atau *public relations*.

Penelitian ini mengkaji fenomena isu strategi *public relations* yang di lakukan "Hotel Aruss" dalam strategi hotel untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini mengumpulkan jawaban atau tanggapan, informasi, serta keterangan yang mengklarifikasi masalah dalam komunikasi hotel dengan menggunakan metode wawancara, dan mengamati peristiwa tertentu atau observasi dan perilaku. Menekankan makna yang dihasilkan oleh informan dalam penelitian serta keterangan yang mengungkapkan masalah dalam komunikasi yang dilakukan oleh hotel baru ini.

Data pada penelitian didapatkan melalui proses wawancara secara langsung dengan manajemen Hotel Aruss Semarang serta konsumen dari Hotel Aruss Semarang. Menurut (Sugiyono, 2013) Sebuah wawancara yang terjadi saat peneliti sedang berbicara dengan narasumber, dengan maksud untuk menggali informasi menggunakan pertanyaan dan teknik tertentu. Subjek wawancara penelitian ini yaitu dengan menanyakan sesuatu yang berkaitan dengan langkah-langkah atau strategi yang dilakukan Hotel Aruss Semarang dalam menyampaikan pesan guna meningkatkan *brand image* Hotel Aruss sendiri. Wawancara dilakukan kepada *Public Relation* manajemen, Manager Sales, *Human Resources*, Pengunjung Hotel Aruss Semarang.

Data sekunder atau data pendukung yang di dapatkan dari studi pustaka berbagai sumber literatur. Dalam penelitian ini untuk memenuhi kebutuhan data, digunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi. Subjek wawancara penelitian dengan menanyakan sesuatu yang berkaitan dengan langkah-langkah atau strategi yang dilakukan Hotel Aruss Semarang. Observasi dilakukan pada saat mengunjungi langsung Hotel Aruss Semarang. Dokumentasi menjadi pelengkap data, dalam hal ini dokumentasi berupa foto manajemen Hotel Aruss Semarang.

Tingginya persaingan memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat untuk tujuan yang diinginkan, terlebih Hotel Aruss sebagai perusahaan independen baru memiliki kendala tersendiri. Penelitian akan menganalisis strategi *public relation* yang telah dilakukan oleh Hotel Aruss untuk membangun *Brand Imagenya*. lalu melihat sejauh mana citra tersebut ditangkap oleh masyarakat atau konsumennya dengan tiga indikator *brand image* seperti *corporate image*, *user image* dan *product image*.

Berdasarkan kenyataan dilapangan, uji validitas yang digunakan oleh penulis ialah triangulasi metode. Dimana triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dapat diartikan teknik pengecekan data dari berbagai sumber untuk keperluan verifikasi atau perbandingan data menurut (Bachri, 2010).

Analisis data penelitian menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dalam (Ikhsandi et al., 2021), yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sehingga tahapan ini menjadi jawaban dari rumusan masalah. Uji validitas yang digunakan oleh penulis ialah triangulasi metode. Dimana triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dapat diartikan teknik pengecekan data dari berbagai sumber untuk keperluan verifikasi atau perbandingan data menurut (Bachri, 2010). Triangulasi dibagi menjadi 4 (empat) yaitu yang pertama adalah triangulasi sumber, kedua adalah triangulasi teori, ketiga adalah triangulasi peneliti, dan keempat adalah triangulasi metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Public Relation* yang diterapkan oleh Hotel Aruss Semarang, telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Pada bagian ini, akan dibahas secara teoritis mengenai strategi yang diterapkan oleh Hotel Aruss Semarang yaitu *sales call*, turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan perhotelan, menggunakan *sticker branding* pada kendaraan operasional, memanfaatkan berbagai media sosial, juga melakukan open house dengan berbagai vendor.

Pada tahap pertama yaitu tahap menemukan fakta, pihak PR dari Hotel Aruss sudah melakukan Langkah tersebut dengan proses riset yang rutin dilakukan. Hal ini disampaikan oleh Lala (32) *public relations departemen* Hotel Aruss Semarang:

“Sama seperti riset, apa sih yang diinginkan tamu, masukan dari tamu yang pernah menginap dikita pernah makan di resto kita, seperti contoh ada masukan dari tamu tentang masakan yang terlalu asin disitu kita dapat feedback untuk improvement nextnya. Lalu melihat trend juga, salah satunya kita lihat dari sosial media.”

Tahap riset ini seperti yang disampaikan di atas adalah untuk mendapatkan feedback dari pengunjung dan mengumpulkan masukan atau berupa saran dari pelanggan hotel mereka untuk selanjutnya mereka dapat melakukan perbaikan dan peningkatan.

Sudut pandang yang digunakan dalam proses perencanaan yang dilakukan oleh Hotel Aruss adalah pada sudut pandang konsumen, yaitu membuat perencanaan yang baik sehingga ekspektasi konsumen terhadap hotel mereka dapat betul-betul terpenuhi dengan baik. Karena kekecewaan itu berasal dari sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang telah diekspektasikan. Hotel Aruss Semarang juga telah menerapkan proses ini sebagaimana yang disampaikan oleh *public relations departement* Hotel Aruss Semarang sebagai berikut:

“Setelah menemukan fakta, feedback juga trend, maka perencanaanya adalah berusaha memenuhi expetasi dari itu semua tadi.”

Pihak manajemen juga terus berupaya meningkatkan *engagement* mereka dengan menjaga komunikasi yang baik di media sosial. Hal ini disampaikan pada saat interview *public relations departement* Hotel Aruss Semarang sebagai berikut:

“Komunikasi yang penuh dengan *understanding* untuk meminimalisir miss dari pesan yang disampaikan. Kita selalu berkomunikasi dengan sopan ditambah dengan kemampuan mendengarkan dengan baik. Selain itu juga komunikasi di media sosial dengan foto dan sebagainya untuk menunjukkan bahwa hotel kita bersih, staffnya ramah dengan postingan yang menarik dan tidak membosankan. Untuk tamu yang sering menginap itu merupakan aset yang berharga sekali tidak hanya nama saja namun kita juga tau apa yang mereka suka saat menggunakan fasilitas kita, kita dapat memberikan apa yang mereka suka tanpa mereka minta.”

Penetapan prosedur yang baik dalam melayani dan berkomunikasi dengan pelanggan juga terus dijaga agar citra baik perusahaan tidak turun di mata masyarakat.

Hotel Aruss menggunakan feedback serta masukan dari pelanggan mereka sebagai data dan sekaligus merupakan bahan evaluasi bagi mereka dan dicocokkan pada penetapan strategi serta perencanaan yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Sehingga penentuan strategi dan perencanaan kedepannya dapat terus ditingkatkan lebih baik lagi. Pada tahap ini, tersirat proses evaluasi yang dilakukan oleh Hotel Aruss dalam penyampaian pada saat interview sebagai berikut:

“Tentunya kami melakukan evaluasi secara menyeluruh terkait pelayanan dan juga berdasarkan perencanaan yang kami telah siapkan sebelumnya, apakah rencana tersebut dapat terealisasi dengan baik ataupun masih ada hal-hal yang perlu kami lakukan perbaikan. Selain itu juga, feedback dari pengunjung merupakan hasil evaluasi secara langsung yang dapat kami manfaatkan sebagai salah satu data untuk melakukan proses perbaikan dan peningkatan layanan serta fasilitas kami kedepannya, agar dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan pada hotel kami.”

Pendapat dari teori yang dikemukakan oleh Robins tersebut juga didukung dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelanggan Hotel Aruss yang keduanya sama-sama menyatakan kepuasan terhadap fasilitas serta pelayanan hotel Aruss Semarang dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kedua pelanggan yang menjadi narasumber ini juga bahkan menambahkan, bahwa mereka berniat untuk kembali menggunakan Hotel Aruss Semarang sebagai pilihan menginap atau liburan mereka kedepannya.

Strategi yang telah dilakukan oleh Hotel Aruss tentunya membawa dampak bagi citra merek atau *brand image* Hotel Aruss sendiri. Untuk itu, pada bagian ini akan dibahas mengenai citra merek atau *brand image* yang melekat pada Hotel Aruss dengan 3 indikator dari Aaker dan Biel dalam (Rahmadani, 2019).

Dalam hal ini citra yang dimaksud merupakan citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih

dikenal serta diterima publik tentang sejarah, pelayanan prima juga kualitas yang baik. Sebagaimana yang disampaikan oleh *public relations departement* Hotel Aruss Semarang :

"Image yang ingin dibangun adalah sebagai hotel bintang 4 terbaik khususnya di semarang dan selanjutnya di jawa tengah dan terakhir bintang 4 terbaik di indonesia. Hotel bintang 4 terbaik dari sisi banyak hal tidak hanya dari segi fisik bangunan tetapi juga dari pelayanannya."

Citra yang diinginkan tersebut dapat tercapai secara bertahap dan tidak dalam waktu cepat, namun dengan menjaga kualitas atau bahkan meningkatkannya hal tersebut tidaklah mustahil.

Selain dari citra perusahaan, citra dari pemakai atau konsumen dapat membawa ketertarikan tersendiri bagi calon konsumen. Hal ini juga disadari dan dimanfaatkan oleh Hotel Aruss sebagaimana yang disampaikan oleh Azis (32) Sales Manager Hotel Aruss :

"Kita ingin hotel aruss menjadi basenya artis seperti kemarin beberapa artis termasuk marion jola kemarin sudah tinggal disini, aruss ini tempatnya artis, kalau artis saja mau menginap disini kenapa saya (calon konsumen) tidak mau menginap di aruss"

Citra dari pemakai atau konsumen Hotel Aruss yang banyak dari kalangan artis atau *influencer* dapat memperkenalkan Hotel Aruss ke masyarakat yang lebih luas.

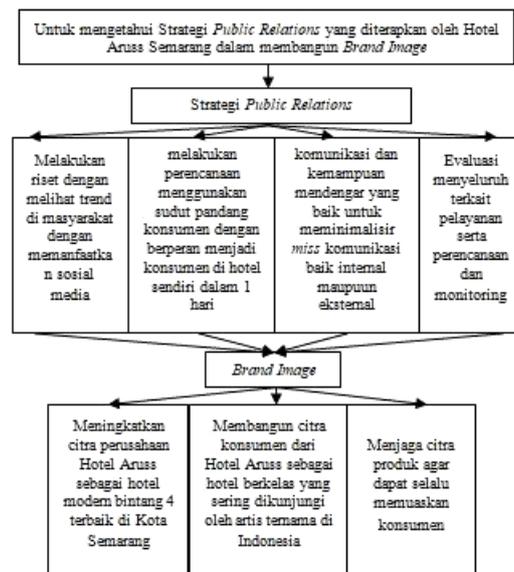
Sebagai hotel bintang 4 tentunya Hotel Aruss memiliki berbagai produk untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Pemilihan tempat, penggunaan atribut serta kualitas yang ada pada produk-produk tersebut mampu menjadi nilai tambah di mata konsumen seperti yang disampaikan oleh Ricko (23) sebagai konsumen :

"Estetik, instagramable, cozy interiornya bagus. ada skyview memuaskan mata ala-ala sunset di rooftop"

Produk yang dimaksud merupakan restoran yang dimiliki Hotel Aruss di lantai tertingginya yang mampu memuaskan konsumen dan menanamkan citra positif.

Melalui langkah-langkah yang telah dilakukan dalam mengumpulkan data serta proses analisa pada penelitian ini, dapat dipahami bahwa penentuan Strategi *Public Relation* merupakan satu hal yang kompleks dan dinilai begitu penting untuk membangun serta meningkatkan *brand image* atau citra hotel di mata publik. Hotel Aruss Semarang menjadi objek penelitian yang juga telah memiliki strategi tersendiri dalam meningkatkan citra hotelnya di masyarakat.

Analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan disajikan dalam bentuk diagram berikut ini :



Sumber: Olahan data penelitian

Gambar 2. Analisis Strategi *Public Relations* Hotel Aruss Semarang dalam Memebangun *Brand Image*

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa: (1) dalam strategi public relations yang dilakukan oleh Hotel Aruss pada tahap pertama yaitu menemukan fakta, Hotel Aruss melakukan riset dengan melihat *trend* di masyarakat salah satunya dengan memanfaatkan sosial media. Fakta apa yang sedang hits dan dibutuhkan oleh masyarakat untuk dibuat kegiatan yang sesuai dengan fakta tersebut., (2) Pada tahap selanjutnya yaitu perencanaan, Hotel Aruss melakukan perencanaan berbagai kegiatannya menggunakan sudut pandang sebagai konsumen agar eskpetasi konsumen terhadap hotel dapat terpenuhi., (3) Setelah menemukan *trend* pada tahap riset dan melakukan perencanaan. Tahap selanjutnya yaitu komunikasi, hotel arus mengedepankan komunikasi dengan penuh *understanding*, yaitu berkomunikasi dengan sopan dan kemampuan mendengar yang baik untuk meminimalisir *miss* dari pesan yang disampaikan., (4) Pada tahap terakhir yaitu evaluasi, Hotel Aruss melakukan evaluasi secara menyeluruh terkait pelayanan juga evaluasi dari kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya apakah terrealisasikan dengan baik atau belum., (5) Tahap tahap strategi public relations yang telah dilakukan oleh Hotel Aruss akan membawa dampak bagi citra merek atau *brand image* Hotel Aruss sendiri., (6) Citra yang pertama merupakan citra perusahaan dari Hotel Aruss merupakan hotel modern bintang 4 terbaik khususnya di Kota Semarang yang tidak hanya dari segi fisik bangunan tetapi juga dari segi pelayanannya., (7) Citra ke dua merupakan citra pemakai, Hotel Aruss sudah beberapa kali menerima konsumen dari kalangan artis, hal ini dapat membangun juga meningkatkan citra dari pemakai atau konsumen Hotel Aruss sendiri., dan (8) Citra ke tiga yaitu citra produk, Hotel Aruss memiliki berbagai produk selain kamar seperti *jogging track*, *gym*, *meeting room* juga restoran yang berada di lantai tertinggi Hotel Aruss. Produk tersebut dapat memiliki citra tersendiri di mata konsumen yang menambah kesan pembeda dengan kompetitornya.

Strategi *Public Relations* yang digunakan untuk membangun serta meningkatkan *brand image* dianalisa dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Robins dalam (R. A. Putri & Sari, 2020) berdasarkan dengan data yang diperoleh penulis melalui hasil interview kepada beberapa narasumber. Dengan cara melakukan analisa menggunakan teori Robins serta indikator *brand image* yang dikemukakan oleh Aaker dan Biel (Rahmadani, 2019) terhadap jawaban narasumber, peneliti dapat melihat sejauh mana strategi tersebut sudah berjalan.

Sehingga berdasarkan hasil Analisa tersebut, dapat diketahui bahwa Hotel Aruss Semarang telah menerapkan Strategi *Public Relation* yang memiliki tujuan untuk membangun serta meningkatkan *brand image* hotel mereka di masyarakat. Strategi ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Robins dan dengan strategi tersebut Hotel Aruss Semarang telah memenuhi salah satu indikator *brand image* yaitu citra produk.

SIMPULAN

Melalui penelitian yang telah dilakukan serta proses pengumpulan data serta penelitian dengan menggunakan teknik analisa deskriptif, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Hotel Aruss tak hanya menerapkan strategi *public relations* yang disampaikan oleh Robins tetapi juga melengkapinya dengan menambahkan tahap evaluasi serta monitoring terhadap keputusan yang diambil oleh manajemen Hotel Aruss. Dengan begitu tahapan strategi Hotel Aruss dimulai dari riset pada sosial media untuk melihat *trend* di masyarakat yang selanjutnya dilakukan perencanaan untuk diadaptasi oleh Hotel Aruss. perencanaan yang dilakukan dengan mnggunakan sudut pandang sebagai konsumen selanjutnya dilakukan komunikasi baik internal maupun eksternal agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan meminimalisir *miss* komunikasi, komunikasi dilakukan dengan penuh *undersatanding*. Setelah itu dilakukan evaluasi serta monitoring agar tindakan yang dilakukan dapat mencapai dampak yang diharapkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan membawa dampak positif terhadap Hotel Aruss seperti, meningkatkan citra Hotel Aruss sebagai hotel modern bintang 4 terbaik di Kota Semarang, membangun citra Hotel Aruss sebagai *base* artis ternama di Indonesia, juga menjaga citra produk Hotel Aruss yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik secara kebutuhan maupun keinginan konsumen. Saran peneliti untuk Hotel Aruss dalam melakukan

riset selain melihat sosial media, ada baiknya juga dilakukan pada kegiatan-kegiatan yang Hotel Aruss lakukan di tengah masyarakat seperti *gathering* atau kegiatan sosial lainnya. Tentu hal tersebut menjadi langkah komunikasi yang baik bagi pihak Hotel Aruss Semarang yang akan semakin meningkatkan citra positif Hotel Aruss di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, G. (2016). *Strategi Public Relation Hotel Phoenix Yogyakarta Dalam Membangun Citra Sebagai Hotel Heritage*.
- Andrini, Susi. Rahmadani, F. (2021). Strategi Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IMS). *Jurnal Audience*, 38–59.
- Annissa, T. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE*. 3(March), 6.
- Arifin, M., Ibrahim, A., & Nur, M. (2019). Integration of supply chain management and tourism: An empirical study from the hotel industry of Indonesia. *Management Science Letters*, 9(2), 261–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.013>
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 203–210. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.40>
- Bachri, B. . (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF HOTEL SANTIKA PREMIERE DYANDRA MEDAN*. 2, 20–39.
- Cahyani, I., Sembadha, W., & Wadu, R. M. (2023). Peran Citizen Marketers Dalam Membangun Brand Lokal Indonesia di Era Digital. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 62–75.
- Gunawan, S. (2020). Analisis Hybrid Advertising: Vehicle Branding, Brand Awareness dan Purchase Intention Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11353%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/11353/10013>
- Hendra, S. (2022). *Hotel Aruss Semarang Raih Rekor Muri, Miliki Lintasan Lari dan Ruang Pertemuan Tertinggi di Indonesia*. 27 Juni. <https://www.suaramerdeka.com/semarang-roya/pr-043754174/hotel-aruss-semarang-raih-rekor-muri-miliki-lintasan-lari-dan-ruang-pertemuan-tertinggi-di-indonesia>
- Ikhsandi, M. R. H., Ramadan, Z. H., & Riau, U. I. (2021). *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru Sekolah Dasar*. 5(3), 1312–1320.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239–255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Maharani, D. P. (2018). Peranan Public Relation Dalam Membangun Citra Melalui Penyelenggaraan Event-Event Di Hotel Kusuma Sahid Prince Surakarta. *Digilib.Uns.Ac.Id*.
- Prasasti, R., Rosadi, T., Pariwisata, A., & Banjarmasin, N. (2021). Peran Dan Strategi Sales & Marketing Department Pada Kegiatan Sales Call Dalam Pemasaran Produk Di Amaris Hotel Banjar. *Jurnal Sosial Pariwisata*, 02(02), 148–162.
- Puspitasari, D., & Nasrullah, R. (2023). Marketing Public Relations Pasar Tani Kementerian Pertanian. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108–115. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4654>
- Putri, R. A., & Sari, M. (2020). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT . PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE*. 3(2), 159–166.

- Putri, Y. E., Elita, F. M., Gemiharto, I., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ BPS _STATISTICS TERHADAP EKUITAS MEREK BADAN PUSAT STATISTIK. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 17–31.
- Rahmadani, C. A. (2019). *Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16391>
- Semarang, B. P. S. K. (2021). *Jumlah Hotel, Jumlah Kamar dan Jumlah Tempat Tidur pada Hotel Berbintang di Kota Semarang, 2019. 16 Juni*. <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2021/06/16/199/jumlah-hotel-jumlah-kamar-dan-jumlah-tempat-tidur-pada-hotel-berbintang-di-kota-semarang-2019.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sujanto, R. Y. (2018). Strategi Komunikasi Sosial Komunitas Pelapak Bukalapak. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 106. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10216>
- sulastiyono, a. (2011). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. alfabeta.
- Tamara, J., & Setyano, Y. (2018). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia Vol.2, No. 2*, 377–384.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wijaya, I. S., & Al Amin, M. (2020). Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera*, 4(2), 152–169. <https://doi.org/10.21093/lentera.v4i2.3126>
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>
- Zulfikri, A. (2018). *Strategi Public Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan*.