

Strategi Public Relation dalam Membangun Citra Hotel Horison Bekasi

Deddy Rachman*¹

¹Paramadina Graduate School of Communication, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
Email: ¹deddy.rachman@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Hotel Horison Bekasi merupakan salah satu hotel atau tempat menginap yang direkomendasikan di Bekasi. Termasuk ke dalam hotel bintang empat bernuansa klasik. Semakin pesatnya pertumbuhan kota dan kabupaten Bekasi dan sekitarnya memunculkan semakin ketatnya persaingan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Untuk memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan strategi khusus agar dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan menginap di hotel Horison Bekasi. Penelitian ini bermaksud mengkaji bagaimana strategi public relation pada hotel Horison Bekasi untuk membangun citra yang lebih positif dan tentunya diharapkan pula terhadap pememenangan persaingan bisnis hotel di kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta di lapangan. Data yang disajikan menggunakan data sekunder data primer melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kehumasan pada Hotel Horison Bekasi dilakukan melalui berbagai program. Dari program-program yang diterapkan, masing-masing diharapkan ada terlihat peningkatan khususnya pada aspek tingkat okupansi Hotel Horison Bekasi.

Kata kunci: *Citra, Hotel Horison Bekasi, Public Relation, Strategi*

Abstract

Hotel Horison Bekasi is one of the recommended hotels or places to stay in Bekasi. Included in a four-star hotel with a classic feel. The rapid growth of the city and district of Bekasi and its surroundings has led to increasingly intense competition to gain the trust of customers. To win the competition, a special strategy is needed in order to attract customers to visit and stay at the Horison Bekasi hotel. This research intends to examine how the public relations strategy at the Horison Bekasi hotel is to build a more positive image and of course it is also expected to win the hotel business competition in the city of Bekasi. This study uses a qualitative descriptive method, namely research that seeks to describe or describe the object under study based on facts in the field. The data presented uses secondary data, primary data through structured interviews, observation, and documentation related to this study, then the data analysis technique used in this study is a qualitative data analysis technique. The results of this study indicate that the public relations strategy at Hotel Horison Bekasi is carried out through various programs. From the implemented programs, it is hoped that there will be an increase, especially in the aspect of the occupancy rate of Hotel Horison Bekasi.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Hotel Horison Bekasi, Image*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Bekasi yang setiap tahunnya terus meningkat serta semakin banyaknya sektor industri mulai dari skala kecil, menengah, sampai skala besar yang ada di Bekasi mendorong tingginya tingkat kunjungan kerja dan perjalanan bisnis ke lokasi ini. Hal ini memicu tingginya tingkat kebutuhan dan permintaan terhadap ruang hotel dan fasilitas akomodasi untuk keperluan bisnis termasuk meeting, incentives, convention and exhibition (MICE).

Atmosfer bisnis yang berkembang pesat di Bekasi membuat kebutuhan akan hotel untuk berbisnis meningkat, khususnya untuk hotel yang berbintang dua atau budget hotel dan bintang empat. Dengan ditunjang berbagai kawasan industri membuat Bekasi menjadi salah satu kawasan yang dinamis dan

menjadi tujuan bisnis bagi banyak pendatang dari berbagai daerah maupun internasional. Melihat adanya peluang bisnis tersebut banyak perusahaan yang membuka dan membangun bisnis hotel di Bekasi, mulai dari hotel kelas hotel budget sampai hotel bintang empat, fenomena tersebut membuat persaingan yang semakin kompetitif bagi para pebisnis atau perusahaan yang bergerak dalam bidang hospitality industry untuk mendapatkan pelanggannya.

Hotel Horison Bekasi merupakan salah satu hotel atau tempat menginap paling direkomendasikan di Bekasi. Lokasinya strategis karena berada di tengah kota, tepatnya di pintu keluar Tol Bekasi Barat. Termasuk ke dalam hotel bintang empat bernuansa klasik, akomodasi ini berdiri dengan dua gedung utama yang berdekatan dengan Kalimalang. Interior dan perabot serba kayu yang digunakan sebagai furnitur dan dekorasi penginapan ini, mengesankan kemewahan namun tetap bernuansa tradisional.

Fasilitas unggulan yang menjadi pembeda dengan hotel lain di sekitarnya adalah para tamu dapat menikmati METSKY Dine and Lounge yang berada di lantai 10. Lounge semi indoor dan outdoor dengan kapasitas 300 orang ini menawarkan pemandangan terbaik kota Bekasi saat matahari terbenam. Lounge yang juga terbuka untuk umum bisa digunakan oleh para tamu untuk bersantai pada sore dan malam hari. Setiap Jumat tersedia hidangan BBQ Buffet yang digemari kawula muda dan eksekutif. Selain itu tempat ini juga cocok digunakan sebagai tempat sky wedding romantis atau pesta ulang tahun berkonsep sky party.

Hotel Horison Bekasi memiliki kolam renang yang luas dilengkapi dengan aneka floaties untuk berjemur atau sekadar bersantai di tepi kolam. Kolam ini begitu populer di antara tamu keluarga karena merupakan pusat aktivitas menyenangkan, terutama di akhir pekan. Di tempat ini kerap diadakan berbagai lomba dan permainan berhadiah untuk anak-anak di pinggir kolam. Kelas demo memasak menjadi hiburan yang khusus disediakan untuk ibu-ibu atau tamu wanita. Di pagi hari para tamu juga dapat melatih kebugaran dan relaksasi lewat kelas yoga di tepi kolam.

Aktivitas unggulan lain di Hotel bintang empat ini adalah wisata air menyusuri sungai Kalimalang. Para tamu akan diajak berperahu dengan dragon boat sambil menikmati pemandangan kota. Aktivitas ini didampingi instruktur profesional dan peralatan yang memenuhi standar keamanan untuk memastikan keselamatan para peserta. Untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi para pelanggan, Horison Hotel Bekasi juga memasang photo booth yang bebas digunakan oleh para tamu. Photo booth mengusung konsep dan properti tematis yang berbeda setiap bulan.

Hotel Horison Bekasi dibangun di lokasi yang berdekatan dengan beberapa pusat perbelanjaan dan wisata kuliner. Tamu bisa puas berbelanja di Mal Metropolitan Bekasi, Mall Grand Metropolitan, atau Mall Revo Town. Tamu yang ingin menguras keringat di pusat kebugaran Celebrity Fitness juga bisa mampir ke Mal Metropolitan Bekasi.

Bekasi tercatat sebagai wilayah dengan okupansi (tingkat keterisian kamar) tertinggi di Jabodetabek sebesar 85 persen untuk hotel berbintang dan sisanya hotel biasa. tidak hanya itu saja yang dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat Kota dan Kabupaten Bekasi, tapi juga masyarakat atau instansi sekitarnya akan penginapan yang berkualitas. Berikut ini adalah monitoring persentase occupancy rata-rata selama kurun waktu 2020 s/d 2022 yang diperoleh dari data internal Hotel Horison Bekasi 2023.

Tabel 1. *Occupancy Avergae* Hotel Horison Bekasi Dan Hotel Kompetitor

Nama Hotel	Jumlah Kamar	2020	2021	2022
Hotel Horison	266	32%	36%	33%
Hotel Amarossa	159	47%	47%	43%
Hotel Aston	100	52%	49%	39%
Hotel Harris	332	22%	17%	19%
Hotel Santika	152	62%	69%	52%

Sumber: Annual competitor report Hotel Horison Bekasi (2023)

Tabel diatas menunjukkan adanya persaingan semakin ketat untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Untuk memenangkan persaingan dibutuhkan strategi khusus untuk dapat menarik minat

pelanggan untuk berkunjung dan menginap di hotel Horison Bekasi, dengan kelas hotel yang sama (bintang 4) dan harga yang bersaing semakin mempersempit persaingan antara hotel-hotel bisnis yang berada di kota Bekasi ini.

Peran komunikasi di dalam suatu perusahaan atau instansi sangat penting untuk membangun sebuah citra positif. Keberhasilan suatu perusahaan/instansi dalam menyampaikan komunikasi tidak lepas dari peran Public Relations. Public Relations adalah suatu bentuk komunikasi yang terorganisir, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003).

British Institute Public Relations mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Sebenarnya dimanapun suatu perusahaan atau Lembaga selalu membutuhkan hubungan yang efektif dengan pihak lain. Tanpa hubungan yang efektif dengan pihak lain, suatu organisasi atau lembaga tidak akan dapat melakukan kegiatannya dengan sukses, karena pada dasarnya suksesnya suatu organisasi atau lembaga adalah atas dasar peran pihak lain. (Muchtar, 2016).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti ingin fokus melakukan penelitian yang bermaksud mengkaji bagaimana strategi public relation pada hotel Horison Bekasi untuk mencapai citra yang lebih positif dan tentunya diharapkan berdampak positif pula terhadap pememenangan persaingan bisnis hotel di kota Bekasi.

Pada penelitian ini penulis memilih Hotel Horison Bekasi sebagai obyek penelitian karena lokasinya yang sangat strategis, mudah dijangkau dan telah cukup dipercaya oleh banyak khalayak sebagai salah satu atau bahkan hotel yang pertama sebagai hotel bintang 4 terbaik di Bekasi. Selain itu, strategi yang digunakan oleh Hotel Horison Bekasi terlihat cukup berhasil dengan banyaknya kompetitor bermunculan menggunakan strategi serupa.

Dalam upayanya membangun citra positif kepada khalayak juga calon pelanggan, Hotel Horison Bekasi selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan tamu hotel (pelanggan). Tahap fact finding menjadi tahapan pertama yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Horison Bekasi. Public Relations memberikan informasi tentang produk dan service yang ditawarkan oleh Hotel Horison Bekasi.

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Public Relations Hotel Horison Bekasi dalam upaya membangun citra, hambatan-hambatan yang dihadapi Public Relations Hotel Horison Bekasi dalam upaya membangun citra, serta faktor pendukung Public Relations Hotel Horison Bekasi dalam upaya membangun citranya.

2. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif untuk melakukan penelitian ini. Moleong (2010) memberikan definisi mengenai metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis yaitu memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas "socially meaningful action" melalui pengamatan langsung terhadap actor sosial dalam setting yang alamiah, agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana actor sosial mencipta dan memelihara dunia social (Salim, 2006).

Penulis menerapkan metode fenomenologi. Fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Kenyataannya, focus perhatian fenomenologi lebih luas dari sekedar fenomena, yakni pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama (yang mengalaminya secara langsung) (Kuswarno, 2009). Pada penelitian ini kehadiran Hotel Horison Bekasi dalam masyarakat di Indonesia khususnya di Bekasi banyak memberikan warna terhadap bisnis pariwisata di kota Bekasi, sehingga hal ini menjadi fenomena yang sering diperbincangkan oleh masyarakat.

Langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian adalah teknik analisis data. Menurut Sugiyono dalam bukunya *Metode Peneliti Kualitatif* menyatakan bahwa Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan analisis data telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus-menerus sampai penulisan hasil penelitian, analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini, penulis berpatokan pada pendapat Matthew B. Milles, dimana analisis data dibagi menjadi empat alur kegiatan yang terjadi pada saat yang bersamaan, yaitu: pertama, Pengumpulan data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Kedua, Reduksi data, yaitu proses pemilihan data menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu serta mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Ketiga, Penyajian data, yaitu seluruh data-data di lapangan berupa dokumentasi hasil wawancara dan hasil observasi akan dianalisa sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang peran dan strategi. Keempat, Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan pada penggabungan semua data dan informasi. (Moleong, 2005).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Teknik identifikasi informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini sampel yang dimaksud oleh penulis adalah informan. Informan yang dipilih dalam sampel penelitian ini yaitu Tri Sugiarto sebagai Manager HRD, Wirarsadi sebagai People Development Manager, Efendy Saputra DOSM Manager, Andy Purba sebagai Front Office Manager, dimana informan yang dipilih adalah informan yang benar-benar mengetahui mengenai apa yang akan diteliti sehingga dapat menjawab tujuan penelitian ini. Dalam hal ini peneliti ingin fokus melakukan penelitian yang bermaksud mengkaji bagaimana strategi public relation pada hotel Horison Bekasi dalam upaya mencapai citra yang lebih positif dan tentunya diharapkan pula terhadap pememenangan persaingan bisnis.

Penelitian ini secara praktis memberikan gambaran tentang bagaimana upaya membangun citra melalui strategi yang dilakukan oleh Hotel Horison Bekasi. Secara umum banyak dinamika permasalahan yang dialami oleh setiap praktisi public relation didalam perusahaan khususnya hotel, banyak diantara mereka yang melakukan berbagai cara dan strategi untuk dapat membangun citra hotel namun tidak jarang pula dari para praktisi public relation lupa membuat langkah korektif atau preventif pada setiap permasalahan yang terjadi di lapangan. Dan terakhir penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terus menerus yang berkelanjutan dalam meningkatkan manajemen komunikasi Hotel Horison Bekasi melalui public relationnya untuk terus membangun citra yang positif kepada masyarakat khususnya pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode dan langkah terbaik yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjaga dan memelihara citra positif mereka dalam dunia bisnis dapat dilakukan melalui Public relations. Melalui citra positif itu, perusahaan mengharapkan agar kredibilitas dan loyalitas dari pelanggan terhadap merk perusahaan yang tetap terjaga dengan baik.

Public relations membutuhkan perencanaan yang cukup baik dalam menyusun strategi yang digunakan. Faktor situasi yang sedang terjadi menjadi faktor penentu dari strategi yang akan digunakan, hal ini perlu diperhatikan agar strategi yang digunakan mampu diimplementasikan dalam berbagai masalah dan krisis guna mencapai hasil yang diinginkan.

Di dalam perusahaan penting untuk terus membangun citra positif. Sukses dan gagal suatu perusahaan/instansi dalam menyampaikan komunikasi tidak luput dari peran Public relations. Public relations adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003).

3.1. Strategi Public Relation Hotel Horison Bekasi

Menurut Stephen Robins (Morissan, 2008) terdapat beberapa strategi manajemen dalam Public Relations, yaitu sebagai berikut, Tahap pertama yaitu Fact Finding (Menemukan fakta), dimana mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Public Relations sebelum melakukan sesuatu kegiatan humas terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik dari berbagai faktor, apa yang terjadi saat ini, serta analisa situasi. Permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Horison Bekasi adalah bagaimana cara menaikkan citra positif yang dapat berdampak pada kemenangan persaingan dari competitor.

Tahap kedua yaitu Planning (Perencanaan), berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut. Yang pertama adalah menentukan tujuan, “situasi seperti apa yang diinginkan?” hal ini dimaksudkan agar dapat mengukur hasil yang akan dicapai. Lalu Yang kedua adalah menentukan sasaran publik, “program harus memberikan respon pada publik yang mana?” yang ketiga adalah menentukan sasaran “apa yang harus dicapai atas masing-masing khalayak agar tujuan program dapat terpenuhi?”.

Strategi yang digunakan Hotel Horison Bekasi dalam memperkenalkan fasilitas dan service adalah dengan cara membuat program-program yaitu mengundang para tamu dari corporate, government, masyarakat umum, dan journalist untuk mengikuti atau menghadiri acara seminar kesehatan, seminar tentang budaya nusantara, lunch or dinner masakan nusantara, acara banana both, thematic event metsky dan lainnya. Selain seminar, dan event lainnya strategi yang digunakan ada yang melalui pertemanan yaitu lewat obrolan obrolan chat, mouth to mouth, makan bareng dan lain-lain.

Berikut ini adalah program - program utama yang menjadi agenda rutin Hotel Horison Bekasi sebagai Langkah strategi yang dilakukan dan diharapkan dapat mendekatkan pada apa yang menjadi keunggulan dari Hotel Horison Bekasi kepada khalayak umum sebagai upaya untuk membangun citra yang lebih baik. Dari program-program atau fasilitas unggulan strategis dibawah ini Hotel Horison Bekasi melakukan pendekatan. Diantara program program tersebut diantaranya:

Tabel 2. Kegiatan PR (Public Relation) Hotel Horison Bekasi sejak tahun 2014s/d 2017

No	Program	Activity
1	BBQ Buffet at METSKY Dine and Lounge	Lounge yang terbuka untuk umum yang dapat digunakan oleh para tamu untuk bersantai pada sore dan malam hari dengan menikmati BBQ dan Music
2	Amazing Teratai Swimming Pool	Kolam renang yang luas dilengkapi dengan aneka floaties untuk berjemur atau sekadar bersantai di tepi kolam. Kolam ini begitu populer di antara tamu keluarga karena merupakan pusat aktivitas menyenangkan, terutama di akhir pekan.
3	Demo Masak	Kelas demo memasak menjadi hiburan yang khusus disediakan untuk ibu-ibu atau tamu wanita
4	Free Yoga Class	Di pagi hari para tamu juga dapat melatih kebugaran dan relaksasi lewat kelas yoga di tepi kolam
5	Celebrity Fitness Free	Tamu yang ingin berolahraga dan mengurus keringat di pusat kebugaran <i>Celebrity Fitness</i> dengan gratis bagi tamu Hotel horizon Bekasi dengan didampingi Instruktur yang berpengalaman
6	<i>Dragon Boat</i> at Kalimalang	Wisata air menyusuri sungai Kalimalang. Para tamu akan diajak berperahu dengan dragon boat sambil menikmati pemandangan kota. Aktivitas ini didampingi instruktur profesional dan peralatan yang memenuhi standar keamanan untuk memastikan keselamatan para peserta.
7	<i>Free Photo Booth Experience</i>	Horison Hotel Bekasi juga memasang photo booth yang bebas digunakan oleh para tamu. Photo booth mengusung konsep dan properti tematis yang berbeda setiap bulan
8	<i>Mal Integrated Access</i>	Hotel Horison Bekasi dibangun di lokasi yang berdekatan dengan beberapa pusat perbelanjaan dan wisata kuliner. Tamu bisa puas berbelanja di Mal Metropolitan Bekasi, Mall Grand Metropolitan, atau Mall Revo Town
9	Tempat strategis	Restoran cepat saji bertebaran di sepanjang jalan KH. Noer Ali bagi para tamu

kuliner khas Bekasi	ingin santapan yang cepat dan mudah. Daerah di sekitar Hotel Horison Ultima Bekasi juga merupakan lokasi yang tepat untuk berwisata kuliner malam. Di kiri dan kanan jalan KH. Noer Ali terdapat berbagai tempat makan tradisional yang bisa dicoba, antara lain Sop Janda dan Ayam Goreng Ny. Suharti. Jalan Kalimalang yang berhimpitan dengan sungai Kalimalang pun memiliki aneka ragam wisata kuliner yang menarik.
---------------------	--

Sumber : HRD Hotel Horison Bekasi

Melalui program-program tersebut akan lebih mudah menjelaskan tentang semua kelebihan fasilitas dan service quality kepada semua. Dengan adanya kegiatan itu bagi sesama undangan bisa mendapatkan informasi dan dapat melihat dan merasakan sendiri serta berbagi rasa/tukar pendapat serta dapat mendiskusikan yang mereka alami berdasarkan pengalamannya.

Tahap ketiga adalah Komunikasi merupakan bagian dari rencana yang telah disusun. Melalui komunikasi yang baik antara Public Relations Hotel Horison Bekasi dengan para calon pelanggannya. Ini akan mempermudah para calon pelanggan/tamu hotel dalam mendapatkan informasi dan data-data yang dirasa diperlukan sebelum mereka menentukan pilihan kemana mereka akan memilih hotel. Pesan yang muncul dari komunikasi adalah bahwa calon pelanggan diberikan kemudahan dalam menentukan pilihan tempat menginap dan mengisi semua kebutuhan acara sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan. Sedangkan dampak yang diterima oleh calon pelanggan bahwa pelanggan merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginan setelah menyetujui pilihan kepada Hotel Horison Bekasi.

Kemudian tahap keempat adalah Evaluasi (Evaluation) Setelah tahap demi tahap dilaksanakan, tentunya pelaksanaan tersebut perlu dilakukan evaluasi, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari Hotel Horison Bekasi dalam menawarkan Produk dan service unggulan tersebut telah berhasil. Evaluasi ini dilakukan secara continue. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan humas selanjutnya. Yang pertama adalah evaluasi program, “bagaimana tujuan yang sudah ditentukan akan tercapai dan diukur?” yang kedua adalah umpan balik dan penyesuaian program, “bagaimana hasil-hasil evaluasi?”. Pengendalian strategi yang dilakukan oleh pihak Hotel Horison Bekasi merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan sesuai dengan tujuan telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi terhadap pelaksanaan strategi Public Relations penting dilakukan untuk mengetahui produk dan service yang ditawarkan kepada pelanggan sudah dapat diterima atau belum.

3.2. Implementasi Program Public Relation Hotel Horison Bekasi

Untuk menilai komunikasi yang efektif dalam suatu program Public Relations diperlukan prinsip – prinsip utama pada proses komunikasi antara lain: credibility (kredibilitas), context (konteks), content (isi), clarity (kejelasan), continuity and consistency (kontinuitas dan konsistensi), channel (saluran) dan capability of the audiens (kapasitas atau kemampuan audiens) Hotel Horison Bekasi memiliki beberapa program yang dapat diimplementasikan ke dalam teori The Seven C’s Communication.

Teori ini memperkenalkan pertimbangan dan prinsip utama dalam mengimplementasikan program Public Relations. Menurut Cutlip, Centre, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* (Cutlip. Et.al : 408-409). Meskipun ketujuh prinsip ini dapat digunakan untuk menjadi komponen keberhasilan dari program Public Relations, namun dalam ketujuh prinsip ini diperlukan komunikasi yang efektif. Karena komunikasi yang efektif dapat mendukung agar prinsip dalam keberhasilan program Public Relations ini dapat didengarkan dan dipahami oleh para pelanggan. (Handaru, 2017) oleh karenanya maka perlu disimpulkan bahwa teori ini sudah diterapkan dan dijalankan kepada pelanggan dengan prinsip komunikasi yang ideal didalamnya, agar teori ini pun dapat maksimal dijalankan.

Pertama yaitu Credibility Selain menawarkan produk dan service unggulan Hotel Horison Bekasi, Public Relations perlu memberikan pengertian soal Hotel Horison Bekasi dan kebutuhan juga keinginan dari pelanggan serta kesan dan pengalaman yang baik pada setiap pelanggannya. Karena pada dasarnya Hotel Horison Bekasi menjual kepercayaan, sehingga misi Hotel Horison Bekasi akan terealisasi.

Kedua adalah Context, Produk dan service Hotel Horison Bekasi banyak membuat para pelanggan dan calon pelanggannya memiliki impresi atau kesan yang positif, dengan menggunakan produk dan service Hotel Horison Bekasi tersebut akan memberikan pengalaman menarik yang tidak bisa dilupakan oleh para pelanggan.

Ketiga adalah Content dimana isi pesan yang disampaikan Hotel Horison Bekasi harus sesuai dengan visi dan misi yaitu memberikan informasi terkait semua product dan juga service unggulan Hotel Horison Bekasi. Pada dasarnya pesan yang diberikan Hotel Horison Bekasi yaitu Hotel yang memberikan fasilitas dan kualitas service terbaik pada para pelanggan.

Keempat Clarity, Informasi (pesan) yang disampaikan harus jelas dan mudah dimaknai oleh para calon pelanggan. Kejelasan dari produk dalam bentuk fasilitas unggulan dan service terbaik Hotel Horison Bekasi dapat disampaikan melalui bentuk video seluruh produk fasilitas dan service unggulan yang ditawarkan dan juga semua opini juga testimoni dari pelanggan yang pernah memilih Hotel Horison Bekasi sebelum calon pelanggan tertarik untuk menentukan pilihannya kepada Hotel Horison Bekasi.

Kelima, Continuity and Consistency para calon pelanggan biasanya diikutsertakan dalam kegiatan-kegiatan, sehingga secara tidak langsung calon pelanggan dapat merasakan langsung produk atau fasilitas dan service unggulan Hotel Horison Bekasi sehingga dapat mendapatkan kesan atau impresi yang positif dan diharapkan mendapatkan kepercayaan calon pelanggan dapat memilih Hotel Horison Bekasi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan menginap atau semua kebutuhan acara. Dalam memberikan informasi kepada para calon pelanggan perlu dilakukan secara continue (berkesinambungan) biasanya Hotel Horison Bekasi menggunakan momentum event tematik bulanan yang biasanya dilakukan dengan sekaligus mengundang beberapa jurnalis dan calon pelanggan untuk hadir sambil menikmati suasana dan menu restoran terbaik.

Keenam, Channels untuk mempermudah informasi mengenai Hotel Horison Bekasi, dalam konteks ini Hotel Horison Bekasi berada dalam satu akses chanel dengan Metropolitan Mall Bekasi dimana dalam website atau social media tersebut calon pelanggan dapat mengakses dan mengetahui informasi secara update event thematic dan juga promo menarik yang diberikan oleh Hotel Horison Bekasi, misalnya pada event Agustus (kemerdekaan) dimana selain promo harga kamar dan all you can eat restaurant Metsky Hotel Horison Bekasi juga mengajak calon pelanggan untuk mengikuti beberapa event lomba seperti Banan Boat di Kali Malang, Cooking Competition dan yang lainnya.

Ketujuh, Capability, Hotel Horison Bekasi dalam menawarkan fasilitas dan service unggulannya mempertimbangkan analisa karakter dari para calon pelanggannya. Misalnya adalah bagaimana Hotel Horison Bekasi membidik segment market pasarnya lebih tepat sasaran. Kebutuhan juga kemampuan dari calon pelanggan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor lokasi dan area dominasi industry sehingga banyak sekali industry dan kantor pemerintahan yang memiliki kebutuhan terkait hunian menginap bagi para traveling bisnis dan event tertentu yang dibutuhkan perusahaan.

3.3. Evaluasi Program Public Relation Hotel Horison Bekasi

Kegiatan pada tahap evaluasi ini untuk memberikan gambaran apa yang telah berhasil Hotel Horison Bekasi capai dari implementasi yang telah direncanakan. Tahap ini juga adalah tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan seorang Public Relations.

Dari pengamatan peneliti, kegiatan humas dalam tahap ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi kegiatan humas yang telah terlaksana
- b. Mengevaluasi kembali kebermanfaatannya kegiatan
- c. Mengevaluasi apa saja yang sudah tercapai dan belum tercapai
- d. Mengevaluasi tindakan dalam pelaksanaan kegiatan yang keluar dari area yang ditetapkan dalam perencanaan.

Secara garis besar apa yang penulis dapat dari wawancara adalah bahwa dari segi evaluasi hasil kegiatan cukup memuaskan (penilaian pribadi informan, dengan catatan tentu saja sisi subjektivitas sulit untuk dikesampingkan) karena yang terpenting adalah apa yang dilaksanakan telah sesuai dengan apa yang direncanakan, kemudian tolak ukur antusiasme juga menjadi komponen utama dalam indikator

penilaian, selain pesan dan kesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik melalui pengalaman berkunjung dan menikmati pelayanan program-program dari Hotel Horison Bekasi, maka itu sudah sangat bagus bagi para informan. Dari pengamatan peneliti, para informan cukup puas dengan hasil yang ada, meskipun kesuksesan acara ini belum langsung mempunyai tolak ukur pada revenue Hotel Horison Bekasi, namun dari laporan kegiatan lapangan yang Humas Hotel Horison Bekasi terima, poin-poin yang sudah dibuat dalam perencanaan semua telah tercapai.

Kemudian setelah dilakukan evaluasi, disini penulis melihat besar keinginan dari para informan untuk lebih fokus juga pada program sosial kemasyarakatan, meskipun semua program dikatatakan berjalan dengan baik dan tidak ada kendala yang ditemui tapi dari sekian program Public Relation juga harus juga sokes menyentuh program sisal kemasyarakatan (CSR). Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan sebagai berikut : Program-program kita sudah sangat berefek pada antusiasme pelanggan dan pengunjung namun akan terasa lebih berdampak pada masyarakat luas apabila berkerja sama denga pihak sekitar khususnya pemerintahan dan korporasi swasta untuk melaksanakan program-program kegiatan kemasyarakatan. Tujuannya agar lebih memperluas jangkauan awareness khalayak terhadap Hotel Horison Bekasi. Meskipun sudah cukup pada titik yang diharapkan, yang paling terpenting adalah masyarakat mendapatkan informasi, dan berharap mereka lebih antusias dengan apa yang dikampanyekan di semua program sehingga pada akhirnya mengunjungi Hotel Horison Bekasi.¹

Dalam evaluasi ini, peneliti melihat beberapa pernyataan dari informan dan peneliti menangkap makna bahwa perencanaan yang dibuat adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan bentuk dari pelaksanaan yang dilakukan beberapa telah mengisi poin-poin yang menjadi tujuan dari strategi dari setiap program, demi memberikan informasi dan awareness kepada masyarakat tentang kehadiran Hotel Horison Bekasi serta semua pelayanan dan fasilitas unggulannya.

Semua program program kita sajikan agar semua masyarakat memahami dan menyadari bahwa ditengah kota Bekasi ada Hotel Horison Bekasi yang menyajikan sebuah pelayanan dan fasilitas unggulan².

4. KESIMPULAN

Melihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan terkait dengan strategi public relations dalam membangun citra Hotel Horison Bekasi yaitu: Pertama, Strategi yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Horison Bekasi melalui kegiatan komunikasi internal dan eksternal. Salah satu kegiatan internal Public Relations Hotel Horison Bekasi yaitu menjalin hubungan dengan baik antara perusahaan dengan stakeholder dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan untuk kegiatan eksternal yaitu perlu adanya kerjasama antara public relations Hotel Horison Bekasi, industri - industri, kantor pemerintahan, masyarakat dan semua calon pelanggan, hal tersebut perlu dilakukan untuk mencapai visi dan misi perusahaan dan sejauh ini hal tersebut sudah menjadi bagian dari program ghatering yang dijalankan oleh Hotel Horison Bekasi.

Kedua, Hambatan yang ditemui dalam menginformasikan produk, fasilitas serta service unggulan Hotel Horison Bekasi adalah tidak semua khalayak mengetahui tentang produk, fasilitas dan service unggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak, sehingga khalayak kurang maksimal memberikan feedback dengan baik.

Ketiga, Faktor pendukung Strategi Public Relations Hotel Horison Bekasi dalam membangun citra perusahaan adalah dengan membuat kegiatan-kegiatan sosial yang biasa dilakukan sejalan dengan program CSR (Corporate Social Responsibility) perusahaan, dengan memberikan program-program sosial kemasyarakatan misalnya: Kesehatan, Pendidikan, kepedulian lingkungan dan lainnya. Program-program yang menyentuh seperti kegiatan sosial kemasyarakatan (CSR) akan diharapkan berdampak terhadap semakin positifnya feedback khalayak terhadap Hotel Horison Bekasi.

¹ Hasil wawancara langsung dengan informan Efendy Saputra sebagai DOSM Manager

² Hasil wawancara langsung dengan informan Tri Sugiarto sebagai Manager HRD

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. (2007). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Ardianto dan Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi: konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Greener. (2002). *Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handaru, S. (2017). Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1-12.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Alih Bahasa Daniel Yadin, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Khadijah, S. (2012). Strategi Publik Relation dalam membangun Citra Perusahaan. *Makna: Jurnal Komunikasi Bahasa dan Budaya*, 2(2), 1-31.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muchtar, K. (2016). Peran dan Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. *Jurnal Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 15(2), 317-338.
- Oliver, S. (2008). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Pamungkas, A, J. (2018), Stategi Publik Relation dalam Membangun Citra Positif . *Jurnal Egaliter*, 2(3). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/egr/article/view/1202>
- Rahadhini, Md. (2010). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 10(1), 11-21.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Halaman Ini Dikosongkan