

STRATEGI PUBLIC RELATIONS FAVEHOTEL MANAHAN SOLO DALAM UPAYA MENINGKATKAN REPUTASI HOTEL

Monica Windrastuti Dyah Nugraheni¹, Hening Suryo Sarjono² Andri Astuti Itasari³
123Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Public Relations Favehotel Manahan Solo dalam upaya meningkatkan reputasi hotel. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif tipe deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui wawancara dan juga observasi, serta menggunakan data sekunder melalui dokumentasi serta referensi buku dan jurnal. Teknik validasi yang digunakan adalah triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh Public Relations favehotel Manahan Solo yaitu dengan melakukan riset mendalam terlebih dahulu, setelah mendapatkan data dari lapangan maka disusunlah atau direncanakan program– program yang yang sesuai dengan situasi yang ada, kemudian aksi dan realisasi yang melibatkan berbagai pihak dalam menjalankan setiap program yang sudah direncanakan, serta evaluasi sebagai tahapan terakhir yang bertujuan sebagai bentuk evaluasi kerja dan juga fasilitas yang ada untuk dapat ditingkatkan ke depannya sehingga dapat meningkatkan reputasi dari hotel. Bentuk hasil program seperti branding social media, advertorial, reply all guest comment, collab and partnership, CSR, media relations, join events, serta press release.

Kata Kunci : Strategi, Public Relations, Reputasi, Favehotel Manahan Solo

ABSTRACT

This research aims to describe the Public Relations strategy of Favehotel Manahan Solo in an effort to improve the hotel's reputation. This research uses descriptive type qualitative research. The method used is a case study. This research data collection technique uses primary data obtained through interviews and observation, as well as used secondary data both through documentation and from references such as books and journals. The validation technique used is triangulation. Based on the results that the strategy implemented by Public Relations of favehotel Manahan Solo yaitu with conducting in-depth research first, after obtaining data from the field, programs are prepared or planned that are appropriate to the existing situation, then action and realization involving various parties in carrying out each program that has been planned, as well as evaluation as the final stage which aims to be a form of evaluation of work and also existing facilities so that they can be improved in the future so as to increase the reputation of the hotel. Forms of program results include social media branding, advertorials, reply to all guest comments, collabs and partnerships, CSR, media relations, joining events, and press releases.

Keywords : Strategy, Public Relations, Reputation, Favehotel Manahan Solo

PENDAHULUAN

Hotel memiliki peranan yang sangat penting dalam sektor pariwisata dan juga perekonomian. Kaitan antara industri perhotelan dan juga pariwisata tentunya sangat erat. Hal ini dikarenakan hotel adalah sarana pokok kepariwisataan. Hotel merupakan sarana akomodasi umum yang diperlukan baik oleh para wisatawan dan juga para pebisnis untuk mendukung aktivitas yang akan dilaksanakan, khususnya di Kota Solo. Sektor pariwisata di Kota Solo memegang peranan penting dalam roda perekonomian Kota ini. Hotel merupakan salah satu instrumen pokok yang ada di dalamnya. Sehingga dengan adanya penurunan reputasi pada hotel secara otomatis menyebabkan penurunan angka permintaan pada hotel. Maka secara tidak langsung turut menyebabkan penurunan angka pemasukan Kota Solo. Hal ini dikarenakan dengan adanya perhotelan maka semakin banyak terciptanya lapangan pekerjaan, baik untuk pihak hotel sendiri maupun pihak luar, seperti penyedia layanan transportasi, sandang pangan, pusat oleh-oleh, dan sebagainya. Selain itu dengan adanya perhotelan turut mendukung usaha dan industri kecil, pelestarian kebudayaan dan alam, serta turut meningkatkan pendapatan daerah.

Hotel, menurut Widanaputra (2009:16), adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta layanan lainnya untuk tamu. Namun, menurut Ikhsan (2008:2) hotel merupakan suatu organisasi yang memungkinkan pengunjung menikmati fasilitas yang tersedia di sana dengan membayar mereka. Jadi, berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, hotel adalah bisnis yang menawarkan penginapan, makanan, dan minuman, serta fasilitas lainnya kepada tamu, baik yang menginap atau hanya menggunakan fasilitas tertentu. Dalam hal ini, akses yang sama diberikan kepada seluruh masyarakat umum.

Menurut Sulastiyono (2016), bahwa sejarah hotel dimulai dengan didirikannya penginapan di dataran Eropa yang berbentuk Inn pada tahun 3000 B. C (sebelum Masehi). Yang mana Inn berupa rumah pribadi dengan beberapa kamar dan kualitas kebersihannya belum diperhatikan, serta makanan yang disediakan kepada para tamu belum begitu diperhatikan. Kemudian pada tahun 961 A.D (sesudah Masehi) di Swiss-Alpine sudah terdapat hotel bernama Le Grand Saint Bernard Hospice yang dibangun oleh Augustinian Monks yang masih serupa dengan Inn namun dapat menampung orang lebih banyak, yakni sekitar 300 orang. Secara perlahan kualitas Inn semakin lebih baik, tercatat tahun 1700-an A.D terutama pada negara Inggris mulai dikembangkan dengan kualitas yang semakin baik.

Awal permulaan hotel di Amerika ditandai dengan pertama kali dibangunnya sebuah hotel dengan nama City Hotel di kota New York pada tahun 1794. Yang kemudian usaha perhotelan semakin berkembang dan pada tahun 1800-an Amerika menjadi negara pengembang usaha hotel yang utama. Perbaikan pada fasilitas hotel semakin diupayakan, tercatat pada tahun 1829 hotel Tremont House di Boston untuk pertama kalinya menyediakan fasilitas ruang lobby, serta menyediakan kamar privat dengan pintu kamar-kamar yang dipasang dengan menggunakan kunci pengaman dan melengkapi system drainase pada setiap kamarnya. Pada tahun 1900-an seorang operator hotel Amerika, Ellsworth M.

Staller mulai membuka hotel dan melakukan pelayanan hotel secara profesional dengan melengkapi setiap kamar dengan kamar mandi privat, kaca rias, dan pernak pernik lain yang menunjang kelengkapan fasilitas hotel. Hingga pada pertengahan 1900-an beberapa hotel di Amerika mulai dikelola oleh satu manajemen hotel.

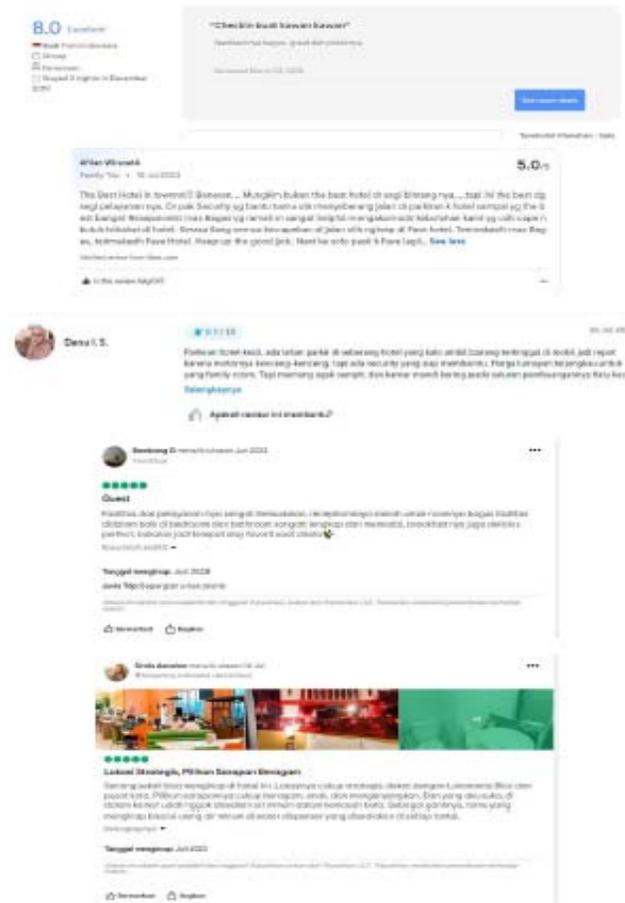
Di Indonesia sendiri sejarah perhotelan dimulai pada zaman kolonial masa penjajahan Belanda dengan dibangunnya beberapa hotel seperti, Hotel Savoy Homan di Bandung yang dibangun pada tahun 1888, direnovasi pada tahun 1937 dan selesai pada tahun 1939. Kemudian Hotel Preanger yang dibangun pada tahun 1897 yang dibangun kembali dengan lebih terkonsep pada tahun 1928. Hotel Mij De Boer di Medan yang didirikan pada tahun 1908 dan berganti nama menjadi hotel Dharma Deli pada 1957. Serta Grand Hotel De Djokya yang didirikan pada tahun 1908 dan mulai beroperasi pada 1911, kemudian berganti nama menjadi Hotel Garuda setelah adanya beberapa renovasi. Perkembangan hotel modern di Indonesia dimulai dengan didirikannya Hotel Indonesia pada tahun 1962 di kota Jakarta. Setelah periode pemerintahan Orde Baru, pembangunan dan kehadiran hotel di Indonesia berkembang semakin pesat. Terutama setelah merambahnya chains 'management' hotel international di kota – kota besar di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya hotel di Indonesia, wajah arsitektur hotel di Indonesia pun sangat berkembang dan innovative serta menjadi satu tolak ukur sejarah baru untuk perhotelan di Indonesia.

Beriringan dengan berkembangnya dunia pariwisata Indonesia, sejarah hotel pun berperan di dalamnya. Keberadaan hotel – hotel di Indonesia sangat dibutuhkan dalam industri pariwisata dan perhotelan, karena tanpa akomodasi yang memadai, kemungkinan kecil turis untuk mau berkunjung. Ditandai dengan adanya beragam perbaikan dan renovasi hotel, maka terdapat usaha untuk mengupayakan kualitas hotel yang lebih baik dan mengikuti kebutuhan sesuai dengan perkembangan zaman hingga saat ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi dari hotel untuk mendukung peningkatan angka permintaan, salah satunya seperti yang dilakukan oleh favehotel Manahan Solo. Reputasi hotel sangat penting dalam industri perhotelan karena merupakan cara konsumen mengevaluasi kekuatan perusahaan saat mendengar nama atau melihat label dan logo. Reputasi hotel juga menunjukkan bagaimana perusahaan berbeda atau unggul dari pesaing.

Reputasi hotel merupakan salah satu elemen kunci intangible resources yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (sustainable competitive advantage) suatu perusahaan. Salah satu grup hotel terkemuka di Indonesia adalah Favehotel. Archipelago International adalah induk dari grup ini yang berdiri pada tahun 2009. Favehotel adalah merek untuk properti Aston Hotels & Resorts berbintang dua, yang lebih dikenal dengan konsep hotel budget. Warnanya yang merah muda dan putih membuatnya unik. Saat ini, Favehotel memiliki lebih dari 33 akomodasi di Indonesia dan Malaysia. Salah satunya ialah favehotel Manahan Solo. Terletak pada lokasi yang strategis di antara kawasan industri, pusat perbelanjaan, Kawasan pemerintahan serta unit kesehatan dan sekolah membuat nama favehotel Manahan Solo sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Solo. Ditambah dengan ciri khas yang unik dengan cat

warna magenta serta fasilitas yang cukup lengkap, pelayanan yang baik, serta budget yang dikeluarkan tidak begitu besar membuat nama favehotel Manahan Solo semakin menjadi hotel pilihan bagi para pelanggannya.

Gambar Daftar Review Pelanggan Favehotel Manahan Solo Bulan Juni – Agustus 2023 sebagai berikut:



Berdasarkan data review dari aplikasi Agoda, Booking.com, Traveloka, Tripadvisor, dan Google Review pada bulan Juni hingga Agustus tahun 2023 di atas, favehotel Manahan Solo mendapatkan nilai yang cukup baik dari para pelanggannya. Namun, masih terdapat beberapa review negative yang menjadi tugas favehotel Manahan Solo untuk memperbaikinya. Sehingga dengan perbaikan tersebut reputasi dari favehotel Manahan Solo akan semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Dalam upaya untuk mewujudkan reputasi hotel yang baik, maka tidak lepas dari peran seorang public relations. Public relations terdiri dari “public” dan “relations”. Public dalam Bahasa Indonesia artinya publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang sifatnya homogen. Dapat diartikan pula sebagai sekelompok orang yang mempunyai minat dan ketertarikan yang sama pada suatu hal tertentu. Sedangkan relations dalam Bahasa Indonesia berarti hubungan, maka

dengan tambahan huruf “s” dibelakangnya memiliki arti jamak. Sehingga bukan hanya satu hubungan, melainkan banyak hubungan. Adapun tujuan public relations antara lain sebagai berikut (Nurjaman dkk., 2012) :

1. Menumbuhkan citra yang positif dari perusahaan / organisasi / lembaga bagi publiknya. Baik internal maupun eksternal.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antarpublik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk. Maka pada praktiknya, public relations tentunya merupakan sebuah penunjang yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi.

Djanaid (1993) menyatakan bahwa seorang public relations memiliki dua fungsi, yakni konstruktif dan korektif. Fungsi konstruktif maksudnya ialah membangun. Public relations merupakan jembatan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Sehingga mendorong seorang public relations untuk menjalankan aktivitas – aktivitas terencana untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan fungsi korektif adalah memperbaiki apabila ada permasalahan atau krisis dari publik kepada perusahaan. Maka public relations dituntut untuk dapat mengatasi serta menangani permasalahan yang ada, agar hal – hal yang menjadi krisis dapat terselesaikan dan dapat berjalan baik kembali seperti semula. Adapun fungsi public relations menurut ahli yang lain diantaranya, menurut Bertrand R Canfield dalam bukunya “Public Relations Principles and Problems” mengatakan bahwa public relations memiliki tiga fungsi yakni :

1. Mengabdikan pada kepentingan dan kebutuhan publik.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan pada moral dan perilaku yang baik.

Empat tugas public relations, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Hubungan Masyarakat", adalah sebagai berikut :

1. Membantu kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal
3. Membangun komunikasi dua arah yang menguntungkan dengan menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik dan meminta pendapat publik.
4. Melayani publik serta memberikan masukan pada organisasi demi kepentingan umum.

Sementara menurut Cutlip and Center dalam bukunya “Effective Public Relations”, ada tiga fungsi public relations, diantaranya :

1. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi
2. Memberikan masukan kepada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada
3. Menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik.

Sehingga dari beberapa penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa peranan dan fungsi dari seorang public relations sangatlah penting dalam proses untuk mencapai tujuan suatu instansi atau organisasi, dalam hal ini hotel, untuk membangun image serta citra yang baik di mata publik untuk meningkatkan

reputasi hotel. Maka dalam upaya untuk mewujudkan tujuan tersebut, diperlukan adanya sebuah strategi yang tepat yang dilakukan oleh public relations.

Reputasi merupakan sebuah nilai yang diberikan oleh pihak-pihak yang turut merasakan efek dari strategi public relations tersebut. Dalam upaya untuk meningkatkan reputasi pada hotel, strategi yang dijalankan oleh public relations favehotel Manahan Solo antara lain melaksanakan kegiatan CSR yang melibatkan berbagai pihak, membuat press release pada setiap kegiatan yang dijalankan, melakukan reply all guest comments untuk menampung saran dan masukan dari pengunjung kepada pihak hotel, yang mana saran dan masukan tersebut akan disampaikan ketika General Staff Meeting yang diadakan berkat kolaborasi antara public relations dan juga HRD. Public Relations juga membangun hubungan yang baik dengan rekan-rekan media, membuat content plan setiap bulannya yang akan di upload pada social media favehotel Manahan Solo seperti Facebook, Instagram, dan juga TikTok yang telah disesuaikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh manajemen pusat, dalam hal ini Archipelago International melalui sebuah mandatory. Turut mengupayakan meningkatkan nilai hotel melalui program advertorial atau periklanan yang telah disusun dalam marketing spending plan. Kemudian menjalin kerjasama dan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memenuhi tujuan dan target dari masing-masing pihak, serta mengikuti ataupun mengadakan event-event yang diselenggarakan oleh pihak luar, contohnya seperti PHRI. Sehingga penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa secara mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh public relations favehotel Manahan Solo dalam upaya meningkatkan reputasi hotel

LANDASAN TEORI

Public Relations

Nurjaman dkk. (2012) menyatakan public relations merupakan sebuah kegiatan yang dijalankan untuk menjalin hubungan baik dalam suatu organisasi maupun luar organisasi sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Sari (2017), public relations adalah suatu sub bab pada ilmu komunikasi. Karena ilmu komunikasi merupakan hal landasan dalam kegiatan yang dijalankan oleh public relations. Menurut Ruslan Roesady (2020 : 26-27) ada empat fungsi penting seorang public relations, yaitu : 1) Komunikator, merupakan jembatan atau perantara penyampai pesan dari organisasi kepada masyarakat luas. 2) Relationship, yaitu kemampuan menjalin relasi di antara berbagai pihak, baik itu ke luar maupun ke dalam dengan baik 3). Back up Management, yakni turut membantu atau mendukung aktivitas dari bidang yang lain, seperti pemasaran, keuangan, dsb untuk mencapai tujuan dari organisasi. 4). Good Image Maker, adalah sebagai pembuat citra publik dan organisasi yang baik atau positif.

Strategi Public Relations

Chandler dalam Rangkuti (2013 : 3-4) terdapat beberapa pengertian dari pakar tentang strategi yaitu instrumen guna meraih sasaran organisasi yang bertautan dengan tujuan berkepanjangan, program peninjauan, dan pengutamakan distribusi kemampuan. Menurut Ruslan (2020: 135), strategi humas dibuat melewati dua unit saling terikat, yakni melalui unit sasaran dan unit sarana. Unit sasaran pada dasarnya merupakan publik yang memiliki kebutuhan yang sama.

Sasaran umum dapat diperkecil lagi dengan tindakan pembagian yang didasari oleh "seberapa jauh tujuan tersebut mempunyai kesamaan opini, potensi konflik, serta dampaknya bagi lembaga kala nanti yang menjadi atensi dari sasaran khusus". Arti dari sasaran khusus ialah mereka yang diucap sebagai publik sasaran (target publik). Sementara itu unit sarana memiliki fungsi guna menuntun ketiga probabilitas tersebut pada kedudukan yang mempunyai manfaat. Menurut Cutlip dkk. (2011:320) ada empat langkah atau tahapan utama yang menjadi dasar proses perencanaan program Humas, yaitu:

1. Penelitian (*Research*) Penelitian yang dilakukan nantinya menyangkut pengetahuan, opini dan sikap pada pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini merupakan dasar dari pemecahan masalah yang sedang terjadi : *What's our problem ?* (Apa yang menjadi problem kita).
2. Perencanaan (*Planning*) Informasi yang telah dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program dari organisasi : *Here's what we can do ?* (Apa yang dapat kita kerjakan).
3. Komunikasi dan Aksi (*Communication-Action*) Pada langkah ini mengimplementasikan program komunikasi dan aksi yang dirancang guna mencapai tujuan khusus untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program : *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu).
4. Mengevaluasi (*Evaluation*) Pada langkah terakhir ini yakni melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diterapkan dan didasari atas evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak : *How did we do ?* (Bagaimana yang telah kita lakukan).

Reputasi

Reputasi Menurut Ardianto (2003), citra artinya kesan seseorang terhadap suatu objek sinkron dengan pengetahuan dan pengertiannya perihal fakta atau fenomena. Cara seseorang menyikapi suatu objek mampu menjadikan petunjuk bagaimana citra objek pada orang tersebut. Sikap tidak berubah secara langsung melalui komunikasi, tetapi cenderung memengaruhi lingkungan saat membangun persepsi. Reputasi adalah pendapat yang berisi mengenai nilai dari suatu organisasi dan terbentuk seiring berjalannya waktu (Helm at al, 2011). Menurut L'Etang (2006), reputasi berkembang secara konstan serta dinamis, evaluasi bisa dilakukan dengan melihat serta menilai reputasi perusahaan melalui orang-orang yang tidak terkait langsung dengan perusahaan. Reputasi bisa diartikan menjadi "opini publik". Masalahnya ialah reputasi individu atau organisasi juga bisa bervariasi pada tiap orang. Herbig dan Milewicz (1993) mendefinisikan reputasi merupakan keberhasilan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan di perusahaan, seperti kemampuan yang dimiliki, lalu perusahaan akan terus membentuk dirinya membangun hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang telah dilakukan ialah penelitian metode kualitatif deskriptif. Objek penelitian adalah Favehotel Manahan Solo yang beralamat di Jl. Adi Sucipto No.60, Kerten, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139. Sumber data menggunakan data primer melalui wawancara dan observasi serta data sekunder melalui studi pustaka dan dokumentasi. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling yaitu informan utama ialah Nonik Ratna Dewi selaku Public Relations Coordinator favehotel Solo. Serta informan yang lain adalah Emi Endah Ayu selaku Human Resources Manager favehotel Solo dan Yudi Anggar Prasetyo selaku Senior Sales Executive favehotel Solo. Serta Prakoso Jati Pratama Kurnia Aji Wijaya Kusuma, Teresiana Diah Kumalasari, dan Fery Guntur Triyanto sebagai khalayak yang pernah menggunakan jasa dari favehotel Manahan Solo. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tehnik analisis data menggunakan analisis kualitatif. Triangulasi data menggunakan triangulasi tehnik, yaitu peneliti melakukan tehnik pengumpulan yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

HASIL PENELITIAN

Dalam upaya meningkatkan reputasi hotel, public relations favehotel Manahan Solo menerapkan proses strategi humas yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), komunikasi dan aksi (*communication and action*) dan juga evaluasi (*evaluation*). Adapun Strategi Public Relations favehotel Manahan Solo dalam Upaya Meningkatkan Reputasi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian (*research*)

Public relations favehotel Manahan Solo mendapatkan permasalahan terkait dengan reputasi hotel yang menurun. Sehingga public relations terus melakukan penelitian dan mengumpulkan berbagai fakta serta data yang ada di lapangan dan kemudian menganalisis hal tersebut. Hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh public relations favehotel Manahan tersebut membuat public relations mengetahui bagaimana posisi favehotel Manahan Solo saat ini di mata khalayak. Data –yang dikumpulkan berupa ulasan dari pelanggan baik ulasan yang diberikan secara online maupun offline, hasil dari proses tanya jawab yang telah dilakukan oleh public relations dan front office yang sedang bertugas, data comment, serta hasil penilaian dari review pro. Hal ini sesuai dengan teori dari Cutlip & Center mengenai riset, yakni seorang public relations harus memahami permasalahan serta ikut serta untuk meneliti dan mengumpulkan fakta dan juga data dari lapangan. Dalam meneliti hal tersebut, maka public relations juga harus mengedepankan penyusunan data, klasifikasi data, dan pengolahan data yang sedemikian rupa untuk memudahkan dalam pemecahan masalah yang ada.

2. Perencanaan (*planning*)

Setelah melakukan riset atau penelitian dan menemukan sebuah permasalahan beserta datanya, menurut Cutlip & Center seorang humas atau public relations harus melaksanakan sebuah perencanaan sebagai pemecahan dari permasalahan tersebut. Adapun perencanaan–perencanaan tersebut

disusun berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, dan bukan bersumber dari pendapat pribadi seorang public relations. Dalam kaitannya dengan perencanaan, public relations favehotel Manahan Solo telah mempersiapkan perencanaan yang nantinya akan mengatasi permasalahan sesuai fakta yang telah ditemukan pada favehotel Manahan Solo.

Perencanaan tersebut meliputi melakukan branding melalui official account social media hotel, merencanakan periklanan (advertorial), menjalankan kegiatan *reply all guest comment* setiap harinya, melaksanakan kegiatan CSR yang melibatkan masyarakat sekitar, melakukan kolaborasi dan juga kerjasama dengan berbagai pihak luar, menjalin relasi dengan rekan-rekan media, mengikuti serta menyelenggarakan kegiatan dan event yang turut diikuti oleh hotel-hotel lainnya, serta rutin melakukan press release kegiatan. *Branding* melalui *official account social media* hotel yaitu dengan memposting konten yang telah dipersiapkan sebelumnya. Konten tersebut berupa foto dan video yang berisi mengenai informasi seputar favehotel Manahan Solo, baik foto ruangan, berbagai menu yang disediakan, kegiatan yang sedang diikuti atau dijalankan oleh Favehotel Manahan Solo, serta peringatan hari raya dan hari besar tertentu.

Official account social media favehotel Manahan Solo turut menampilkan postingan yang kekinian dan viral untuk menarik perhatian dari khalayak publik. Seperti halnya dengan branding melalui official account social media favehotel Manahan Solo yang ditujukan untuk menarik perhatian publik, program periklanan atau advertorial ini juga ditujukan untuk mencapai target pasar yang lebih luas lagi. Selain untuk meningkatkan reputasi, iklan favehotel Manahan Solo juga ditujukan untuk meningkatkan angka okupansi pada hotel. Dalam memilih sebuah produk ataupun jasa, sebagai seorang pelanggan tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai kekurangan dan kelebihan dari suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Sama seperti halnya para pelanggan yang akan memesan hotel. Dengan perkembangan di era digital seperti saat ini sangat mudah sekali untuk mencari tahu informasi yang diperlukan, maka salah satu program yang direncanakan oleh favehotel Manahan Solo adalah melakukan *reply all guest comment*.

Tujuan dari dilaksanakannya program ini adalah untuk membangun citra yang positif di mata publik terkait management response yang baik demi kenyamanan pelanggannya. Public relations favehotel Manahan Solo juga merencanakan kegiatan CSR yang ditujukan untuk menarik simpati serta empati dari masyarakat, terutama dengan melibatkan masyarakat sekitar itu sendiri. Selain itu juga terdapat program *collab and partnership* yaitu melakukan kolaborasi dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama. CSR juga merupakan salah satu program yang dapat terselenggara dengan baik dikarenakan adanya kolaborasi dan kerjasama yang baik pula dengan berbagai pihak. Program selanjutnya yang direncanakan adalah menjalin relasi dengan rekan-rekan media. Bentuk kegiatan yang dijalankan dalam rangka menjalin relasi dengan rekan-rekan media adalah seperti mengadakan kegiatan media gathering, pers conference,

press call, serta turut melibatkan rekan–rekan media dalam berbagai event baik yang diselenggarakan oleh favehotel Manahan Solo sendiri maupun event dari pihak eksternal yang diikuti oleh favehotel Manahan Solo. Selain itu public relations Manahan Solo juga merencanakan program press release yang tujuannya adalah untuk menaikkan nama hotel, dengan bantuan dari rekan media untuk mengunggah berita, informasi, dan hal – hal menarik mengenai favehotel Manahan Solo.

3. Komunikasi dan Aksi (*communication and action*)

Public relations favehotel Manahan Solo melaksanakan berbagai rencana yang telah disiapkan dalam tahap sebelumnya yakni perencanaan dengan melakukan kerjasama yang baik dengan pihak internal hotel sendiri maupun dengan pihak eksternal. Hal ini bertujuan agar program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Public relations favehotel Manahan Solo melakukan branding pada official account social media hotel secara aktif dan teratur, menjalankan program advertorial sesuai dengan ketentuan dan juga anggaran yang tertera pada marketing spending plan yang telah dibuat, melakukan *reply all guest comment* setiap harinya baik secara online pada setiap OTA maupun secara offline dengan bertatap muka ketika pelanggan melakukan proses check out. Program CSR, *collab and partnership* juga dijalankan dengan baik serta melibatkan berbagai pihak sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat. Dan menjalin hubungan baik dengan rekan–rekan media yang dibuktikan dengan berbagai kegiatan seperti *pers conference, media gathering* dan sebagainya. Serta rutin melakukan blast press release dan mengikuti atau mengadakan sebuah event dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak. Hal ini sesuai dengan teori dari Cutlip & Center dalam hal komunikasi dan aksi yang harus dilaksanakan oleh seorang public relations yaitu dalam hal ini seorang public relations diwajibkan untuk dapat berkomunikasi dengan baik selama program yang dibuatnya agar dapat mempengaruhi sikap dan khalayak yang dapat memberikan dukungan kepada mereka dalam mendukung setiap program yang telah dibuat. Seorang public relations juga dapat melakukan kegiatan aksi seperti komunikasi yang di dalamnya meliputi komunikasi massa, kelompok, maupun organisasi.

4. Evaluasi (*evaluation*)

Setelah semua proses mulai dari penelitian, perencanaan, serta komunikasi dan aksi maka turut dilakukan proses terakhir menurut Cutlip & Center yaitu evaluasi. Menurut Cutlip & Center langkah evaluasi biasanya digunakan untuk mengetahui hasil dari sebuah program, berbagai faktor pendukung dan juga hambatannya. Langkah ini juga digunakan untuk mengukur efektif tidaknya dari sebuah program secara menyeluruh, serta untuk menjaga data dan fakta yang akurat. *Public relations* Favehotel Manahan Solo turut melaksanakan evaluasi yang dilakukan secara rutin setiap satu bulan sekali dengan menggandeng departemen human and resources. Proses evaluasi dilakukan dengan melihat proses koordinasi antar internal perusahaan, tingkat ke efektifitasan atau keberhasilan dari program–program yang sudah maupun sedang dijalankan, serta mengevaluasi program yang

telah dijalankan maupun yang sedang berjalan yakni apabila program tersebut menciptakan progress dan sesuai dengan harapan maka akan tetap terus dilanjutkan dan apabila program tersebut kurang sesuai dengan harapan maka akan diubah strateginya.

Proses evaluasinya sendiri yaitu dengan melakukan kegiatan General Staff Meeting (GSM), yang dalam pelaksanaannya dikemas dengan kegiatan yang menarik demi meningkatkan produktivitas karyawan. Dalam kegiatan GSM yang dilaksanakan setiap satu bulan sekali terdapat berbagai rangkaian kegiatan seperti evaluasi hasil kinerja para karyawan dengan turut memberikan gelar “*best employee*” kepada karyawan terbaik dengan melalui berbagai tes dan penilaian, kemudian evaluasi keseluruhan terkait operasional hotel, dan tak jarang juga diselipkan kegiatan yang menumbuhkan rasa kekeluargaan dan kerjasama tim yang baik seperti outbond. Hasil evaluasi yang telah dilaksanakan oleh Favehotel Manahan Solo tersebut adalah berhasil dijalankannya program-program yang telah direncanakan dengan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, yaitu dengan menurunnya ulasan negative dan meningkatnya ulasan positif kepada favehotel Manahan Solo, serta peningkatan hasil nilai dari review pro.

Hasil analisis tersebut sudah sesuai dengan penjelasan teori dari Cutlip & Center mengenai proses evaluasi yang telah dijabarkan di atas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relations* Favehotel Manahan Solo menjalankan keseluruhan dari keempat tahap humas menurut teori Cutlip & Center, yaitu tahap pertama diawali dengan dilakukannya riset terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan. Lalu komunikasi dan aksi, dan yang terakhir adalah tahap evaluasi. Tahap pertama atau riset dilakukan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang ada pada favehotel Manahan Solo, terkhusus terkait reputasi hotel. Riset dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari para pelanggan yang telah menggunakan jasa dari favehotel Manahan Solo, baik dilakukan secara online melalui berbagai OTA seperti *Google Review*, Agoda, Booking.com, Traveloka, Tripadvisor dan berbagai OTA yang lain, serta yang dilakukan secara offline yakni dengan melakukan sapa kepada para pelanggan yang telah menggunakan jasa dari favehotel Manahan Solo. Kegiatan ini bertujuan untuk menampung segala saran dan masukan dari pelanggan untuk peningkatan kualitas dari hotel, baik fasilitas, pelayanan, dan sebagainya. Data yang dikumpulkan melalui riset ini berfungsi untuk mengetahui posisi dari Favehotel Manahan Solo di mata para pelanggannya sehingga dapat menjadi acuan untuk melaksanakan tahap kedua, yakni perencanaan.

Tahap kedua atau perencanaan adalah sebagai bentuk tindakan yang dilakukan setelah mendapatkan hasil dari tahapan pertama. Dengan perencanaan berbagai program diharapkan dapat tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dari para pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan reputasi dari Favehotel Manahan Solo sendiri. Program yang direncanakan oleh public relations Favehotel Manahan Solo meliputi kegiatan branding melalui *official account social media* hotel baik Instagram, facebook, dan tiktok, serta melalui whatsapp pribadi milik para karyawan, kemudian merencanakan periklanan (*advertorial*) dengan mempersiapkannya dalam *marketing spending plan*, menjalankan kegiatan *reply*

all guest comment setiap harinya baik yang dilakukan secara langsung atau offline maupun online melalui berbagai OTA, melaksanakan kegiatan CSR yang melibatkan masyarakat sekitar dan berbagai instansi, melakukan kolaborasi dan juga kerjasama dengan berbagai pihak luar, menjalin relasi dengan rekan-rekan media, mengikuti serta menyelenggarakan kegiatan dan event yang turut diikuti oleh hotel-hotel lainnya, serta rutin melakukan press release kegiatan yang bertujuan untuk menaikkan nama dari hotel.

Tahapan yang ketiga ialah komunikasi dan aksi. Pada tahapan ketiga ini merupakan realisasi dari perencanaan program yang telah dilakukan pada tahap kedua. Dalam menjalankan berbagai program yang sudah direncanakan, tentunya tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Maka public relations favehotel Manahan Solo melakukan komunikasi dengan berbagai pihak manapun untuk mendukung dan menunjang kepentingan realisasi dari setiap program yang dijalankan. Pihak yang dimaksud adalah seperti berbagai instansi pemerintahan dan juga swasta, rekan-rekan media, vendor, dan juga komunikasi yang dijalankan dalam internal manajemen favehotel Manahan Solo sendiri, serta berbagai pihak lainnya. Untuk menjaga hubungan baik, public relations favehotel Manahan Solo sering kali memberikan lunch box dan sejenisnya, serta melakukan kunjungan kepada berbagai pihak tersebut.

Tahapan yang terakhir atau tahapan keempat menurut Cutlip & Center ialah evaluasi. Kegiatan evaluasi tentunya dilakukan untuk menilai sejauh mana program yang dijalankan oleh public relations favehotel Manahan Solo berhasil. Sehingga dapat dilakukan evaluasi secara menyeluruh dengan menilai berbagai faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya program maupun faktor yang menghambatnya. Kegiatan evaluasi pada Favehotel Manahan Solo diselenggarakan oleh public relations yang bekerjasama dengan human resources manager. Evaluasi berbentuk kegiatan general staff meeting dan dilakukan setiap sebulan sekali. Kegiatan general staff meeting dibalut dengan rasa kebersamaan dan kekeluargaan yang tinggi melalui berbagai kegiatan yang ada di dalamnya, seperti penerimaan penghargaan *best employee*, *outbond*, makan bersama, evaluasi, serta pengarahan dan pendalaman program yang dijalankan, untuk mencapai kualitas prima dari hotel sehingga reputasi tetap selalu terjaga.

PENUTUP

Strategi Public Relations Favehotel Manahan Solo dalam upaya meningkatkan reputasi hotel adalah dengan melakukan empat langkah yakni *research*, *planning*, *communication-action*, dan *evaluation*. Dijalankannya strategi tersebut maka menghasilkan berbagai program kegiatan yang dilaksanakan dalam upaya untuk meningkatkan reputasi Favehotel Manahan Solo. Adapun program tersebut adalah branding melalui *official account social media* hotel, merencanakan periklanan (advertorial), menjalankan kegiatan *reply all guest comment* setiap harinya, melaksanakan kegiatan CSR yang melibatkan masyarakat, melakukan kolaborasi dan juga kerjasama dengan berbagai pihak luar, menjalin relasi dengan rekan-rekan media, mengikuti serta menyelenggarakan kegiatan dan event yang turut diikuti oleh hotel-hotel lainnya, serta rutin melakukan press release kegiatan. Dengan dijalankannya berbagai

program tersebut selama periode yang telah ditetapkan yakni September hingga November 2024 terbukti dapat meningkatkan reputasi dari favehotel Manahan Solo dan dapat dibuktikan dengan meningkatnya reputasi hotel pada tiga bulan terakhir, yaitu September hingga November 2024, berdasarkan data review pro di bulan Juni, Juli, dan Agustus 2023 nilai favehotel Manahan Solo ialah 92,6%, 92,4%, dan 92,7% dan pada bulan September, Oktober, dan November 2023 menjadi 93,3%, 94,4%, dan 95,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiandari, M.J., dk.. 2022. Strategi Media Relations Aston Samarinda Hotel And Convention Center Dalam Mengelola Reputasi Sebagai Business Chain Hotel. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 10 (2): 67-77
- Ardianto, E. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, S.M, dkk, 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Helm, S. et al. 2011. *Reputation Management: Management for Professionals*. London, New York: Springer Heidelberg Dordrecht.
- Herdinata, M.S., dkk. 2022. Strategi Public Relations Hotel The Zuri Baturaja Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Massa*. Vol 03, No 02, hal. 138-145.
- L'Etang, Jacquie. 2006. *Public Relations, Critical Perspectives and Contemporary Practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Nurjaman, K., dkk. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. 2020. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, A. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta : Deepublish.
- Sulastiyono, A. 2016. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung; Alfabeta.
- Widanaputra, A.A.GP dkk. 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.