

Proses *Public Relations* Dalam Pembentukan Citra Pada *Reopening* Hotel Majapahit By MGallery

Leony Sharon Natasha M, Otto Bambang Wahyudi, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51416096@john.petra.ac.id

Abstrak

Hotel Majapahit dikenal sebagai saksi sejarah perobekan Bendera Merah Putih Biru (Bendera Belanda) pada tahun 1945. Hotel yang sudah beberapa kali mengganti namanya ini, pada tahun 2020 memutuskan untuk menjadi salah satu Hotel MGallery. Dengan menjadi salah satu Hotel MGallery, Hotel Majapahit Surabaya berharap dapat memiliki citra yang lebih baik di masyarakat. Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* membutuhkan sebuah perencanaan agar mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu juga dilakukan untuk membuat respon positif dimata publiknya. Kegiatan tersebut disebut dengan *proses Public Relations*. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses yang dilakukan oleh Hotel Majapahit dibantu oleh *Public Relations* berinisial 'SM' yang ditugaskan oleh Accor Indonesia untuk membantu menyiapkan Hotel Majapahit Surabaya sesuai dengan standar Hotel MGallery. Dengan kurun waktu selama enam bulan, citra yang berlaku di Hotel Majapahit (*current image*) belum mencapai pada citra yang diharapkan oleh manajemen (*wish image*) dan masih memerlukan waktu yang lebih panjang untuk melakukan perubahan tersebut. Upaya yang dilakukan oleh Hotel Majapahit Surabaya dalam pembentukan citra ini hanya sampai pada mendefinsikan masalah (atau peluang) dan perencanaan & pemrograman. Proses yang paling sulit dilakukan oleh Hotel Majapahit Surabaya adalah mengambil tindakan & berkomunikasi karena hanya menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk menyebarkan informasi. Sementara untuk proses evaluasi tidak dapat dilakukan karena belum ada program yang dijalankan. Walaupun demikian, Hotel Majapahit sebelumnya tidak pernah mengadakan evaluasi pada program yang telah dibuat.

Kata Kunci: Proses *Public Relations*, Citra Korporat, Hotel Majapahit Surabaya.

Pendahuluan

Karena usianya yang sudah mencapai lebih dari seratus tahun, hotel kerap disangkut pautkan dengan cerita atau rumor yang tidak benar dan terkesan dilebih – lebihkan dan tidak bisa dibuktikan kebenarannya (Wawancara DW, September 2020). “Biasanya rumor atau cerita yang tidak bisa dibuktikan kebenarannya itu berasal dari orang – orang lokal yang belum pernah datang ke Hotel Majapahit. Tidak sedikit orang yang menanyakan keberadaan rumor tersebut benar atau tidak. Seperti contoh yang sering banyak ditemukan adalah terdapat pintu rahasia di

salah satu kamar yang dapat diakses menuju perkampungan warga. Kemudian ada sebuah kamar rahasia yang tidak pernah dibuka atau digunakan dan Majapahit memiliki ruang bawah tanah. Berita atau rumor tersebut tidak benar adanya. Hotel tidak memiliki atau pintu rahasia menuju perkampungan warga, kami juga menjual semua kamar yaitu dengan total 143 kamar dan tidak ada ruang bawah tanah.” (Wawancara DW, September 2020).

Berdasarkan wawancara dengan BW (September 2020), *Executive Assistant Manager*, Pihak management hotel menyangkan dengan adanya hal - hal ini membuat masyarakat lebih mempercayai bahwa Hotel Majapahit adalah hotel lama yang fasilitasnya juga masih belum diperbaharui. Bila tidak segera ditangani dengan baik maka akan menghambat Hotel Majapahit untuk mendapatkan *full occupancy*. *Full Occupancy* terkadang dicapai ketika ada yang melakukan acara dengan menggunakan kamar dan pada Hari Raya besar seperti Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru. Juga masyarakat di Indonesia lebih menyukai hotel yang lebih modern dari sisi bangunan, walaupun fasilitas di dalamnya sama cenderung sama. Citra yang beredar di masyarakat maupun media digital tidak sesuai dengan citra yang diharapkan oleh Majapahit yang sebenarnya telah bersistem modern. Atribusi yang ada dalam benak publik / masyarakat saat ini perlu untuk diluruskan sesuai dengan citra harapan Majapahit. Proses *Public Relations* dalam perubahan citra ini yang merupakan fenomena komunikasi dan titik tolak penelitian ini dilakukan.

Untuk membentuk sebuah citra maka dibutuhkan sebuah proses yang disebut dengan Proses *Public Relations*. Proses tersebut digunakan sebagai penunjuk arah, strategi yang digunakan, metode, maupun teknik menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi untuk sebuah tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah hotel bintang lima tentunya adalah citra yang positif . Dengan memiliki citra yang positif khalayak akan lebih mempertimbangkan keputusannya untuk menginap di tempat tersebut. Karena Hotel Majapahit merupakan hotel yang memiliki konsep Hotel Butik, maka dibutuhkan sebuah *Public Relations* yang ahli dibidangnya untuk mengupas proses dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan seorang *Public Relations* yang berasal dari luar Hotel Majapahit agar proses pembentukan citra sesuai dengan harapan dan tujuan hotel. Pada proses *Public Relations* ini terdapat empat langkah proses yaitu, mendefinisikan problem (atau peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, kemudian mengevaluasi program. Keempat tahap tersebut yang membantu sebuah hotel atau organisasi dalam membuat sebuah citra.

Peneliti ingin melihat bagaimana proses *Public Relation* yang dilakukan untuk membentuk citra pada reopening Hotel Majapahit Surabaya – MGallery. Fenomena yang diteliti menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis suatu fenomena secara mendalam dan spesifik. Metode studi kasus adalah metode metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan

berbagai macam instrumen pengumpulan data (Kriyanto, 2009, p. 65). Penelitian menggunakan studi kasus berguna untuk menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana”, sehingga peneliti akan melakukan klarifikasi secara persis dan mendalam sesuai pertanyaan penelitian (Yin, 2008, p.29).

Untuk memperkaya referensi dalam penelitian, peneliti melakukan pencarian terhadap penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai peran *Public Relations* dalam membangun sebuah citra seperti yang telah dilakukan oleh Anggreani di tahun 2019 mengenai peran *Public Relations* dalam membentuk citra positif di Kusuma Agrowisata *Resort and Convention Hotel* Batu. Anggreani (2019) merasa bahwa peran *Public Relations* sudah berjalan dengan baik, namun ia peran *Public Relations* dalam menjalin hubungan eksternal belum terlaksanakan dengan baik karena tidak ada yang menangani kegiatan eksternal *Public Relations*. Kemudian dalam penelitian lainnya, yakni jurnal tentang peran *Public Relations* juga pernah dilakukan oleh Windriati, Darmawan, dan Romadhan (2019). Temuan yang diperoleh peneliti terdahulu adalah pembangun citra masih harus memerlukan proses yang panjang, karena wahana masih berstatus baru dan juga perlu meningkatkan pelayanan serta kualitas sehingga terbentuk tingkat kepuasan dari pengunjung. Selain itu juga melakukan pembenahan infrastruktur agar mendapat nilai positif dari masyarakat. Lalu penelitian dalam bentuk jurnal juga telah diteliti oleh Larisu, Dilla, dan Herman (2019).

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu dan data-data yang diperoleh dari observasi untuk memperkaya data dalam proses *Public Relations* dalam membuat citra Hotel Majapahit Surabaya by MGallery. Maka peneliti tertarik untuk meneliti: “Bagaimana proses seorang *Public Relations* dalam membangun citra Hotel Majapahit pada re-opening Hotel Majapahit by MGallery?”

Tinjauan Pustaka

Proses Public Relations

Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti yang terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan *problem* (Cultip, Center & Broom, 2006, p. 320) yaitu: 1. Mendefinisikan problem (atau peluang). Yang merupakan langkah pertama mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak – pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. 2. Perencanaan dan pemrograman. Yaitu Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. 3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Untuk mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing – masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. 4. Mengevaluasi program. Proses ini adalah melakukan penelitian atau persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan

sembrani program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

Citra

Frank Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*), yaitu (Ardianto, 2011, p.63) :

1. Citra Bayangan (*mirror image*). Citra yang melekat pada orang atau anggota – anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya
2. Citra yang Berlaku (*current image*). Kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang Diharapkan (*wish image*). Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada.
4. Citra Perusahaan atau Citra Lembaga (*corporate image*). Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif lebih mudah menjual produk atau jasanya.
5. Citra Majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum, tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus mempunyai beberapa keuntungan yaitu dapat menyajikan pandangan dari subjek yang diteliti, menyajikan uraian yang menyeluruh, merupakan sarana yang efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden, dan juga memberikan uraian yang mendalam (Deddy Mulyana, 2002, p. 201). Menurut Moh. Nazir dalam buku “Metode Penelitian”, tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran mendetail dari latar belakang, sifat – sifat serta karakter – karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu yang kemudian sifat – sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1999, p. 66). Pada dasarnya penelitian yang menggunakan metode studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana peran seorang *Public Relations* dalam membuat suatu citra perusahaan.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah *Public Relation* Hotel Majapahit Surabaya yang berinisial “SM” dan pihak – pihak yang berkaitan dengan

kebijakan, pengelolaan mengenai MGallery. Sedangkan objek yang diteliti adalah proses *Public Relation* Hotel Majapahit Surabaya. Unit analisis yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

1. “SM”

Informan utama dalam penelitian ini menjabat sebagai *Public Relation Officer* sementara dari Hotel Majapahit Surabaya. Fungsinya di perusahaan ini adalah sebagai *Public Relation Officer* yang telah ditetapkan oleh *Main Holding Company* yaitu Accor untuk membantu Hotel Majapahit menyiapkan standar hotel yang sesuai dengan MGallery.

2. “BW”

BW adalah *Executive Assistant Manager* Hotel Majapahit Surabaya. BW merupakan pihak yang berwenang dan apa yang dilakukan oleh *Public Relation Officer* harus diketahui oleh nya terlebih dahulu.

3. “DW”

DW adalah informan ketiga dalam penelitian ini yang menjabat sebagai *Secretary General Manager*. DW termasuk sebagai informan karena ia adalah salah satu orang yang telah lama bekerja di Hotel Majapahit Surabaya dan yang juga memberikan informasi pendukung atas setiap aktivitas *media relations* yang berlangsung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling non-probability, yaitu *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam sampling ini didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat. Maka dari itu dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian (Sugiyono, 2016, p.300).

Analisis Data

Setelah data terkumpul maka harus dilakukan analisis pada data yang diperoleh sehingga dari data tersebut akan diketahui manfaatnya, terutama dalam memecahkan permasalahan penelitian. Dalam pandangannya teknik analisis data tidak bisa disamakan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya, terutama mengenai metode yang digunakan (Sugiyono, 2010, p. 203). Sedangkan menurut Moleong, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan kerja menggunakan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola kepada orang lain (Moleong, 2007, p. 247). Maka dari itu, hasil analisis data didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian diuraikan ke dalam poin – poin dan menyeleksi yang penting dan membuat kesimpulan.

Temuan Data

Berikut peneliti akan menjabarkan seluruh data yang ditemukan, terkait dengan proses Public Relations dalam membentuk citra pada *re-opening* Hotel Majapahit - Mgallery Managed by Accorhotels.

Defining Public Relations Problems

Hotel Majapahit yang dipimpin oleh *General Manager* melakukan pencarian data dan informasi mengenai potensi – potensi yang dapat dikembangkan oleh Hotel Majapahit. Pada saat inilah *General Manager* dan tim membuat perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Salah satunya dengan mendapat banyak keluhan mengenai lampu yang kurang terang, tempat public area yang terlihat tidak terawat, dan fasilitas pada kamar yang perlu diganti. Hal – hal tersebut didapat melalui keluhan para tamu yang disampaikan secara langsung, melalui *guest survey* yang telah disediakan pada kamar, dan ulasan di Google atau *Online Travel Agents*. Atau biasanya yang staff lakukan kalau adalah menanyakan bagaimana *experience*-nya pada saat melakukan *check out*, lalu ada kah saran yang ingin disampaikan untuk hotel. Dengan melakukan rebranding Hotel Majapahit diharapkan citra atau persepsi masyarakat yang tidak benar dapat berubah. Dengan melakukan rebranding ini tidak akan mengubah target audience Hotel Majapahit Surabaya. *Target audience*-nya adalah *Business Travel, Leisure, Corporate, dan Government* (Wawancara BW, 30 Oktober 2020).

Planning and Programming

Keputusan rebranding ini diakui oleh BW sudah ada pada tahun 2017 lalu, namun pelaksanaannya baru akan dilakukan di tahun 2020. Perencanaan yang akan dilakukan dalam rebranding ini tidak pernah terpikirkan akan terjadi pandemi covid sehingga mengacaukan rencana yang telah dibuat. Turunnya *occupancy* yang disebabkan oleh tidak ada tamu yang datang membuat Hotel Majapahit Surabaya menutup hotelnya sementara dan akan kembali buka menjadi salah satu Hotel MGallery. Dalam proses *rebranding* menjadi salah satu koleksi Hotel MGallery, Hotel Majapahit harus memenuhi beberapa standar program yang telah ditetapkan oleh Accor. Program yang dijadikan sebagai standar Hotel MGallery harus memiliki *Storyline, Inspired by her, dan Memorable Moment*. Bila visi dan misi dirasa tidak cocok atau tidak sejalan dengan pelaksanaan rebranding maka harus diubah begitu pula dengan visi dan misi yang dimiliki oleh seorang General Manager harus sejalan dengan yang dimiliki oleh perusahaan. Visi Hotel Majapahit yang sudah ada ditambahkan lagi dengan mengembalikan kemewahan abad lalu dan memperbaiki semua layanan dan fasilitas dengan kebutuhan pelanggan saat ini sementara misi yang dianut masih sama (Wawancara SM, 30 Oktober 2020).

Taking Action & Communicating

Setelah membuat rencana dan program, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan program tersebut. Hotel Majapahit Surabaya – MGallery telah

melakukan renovasi kamar untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan karena kamar merupakan aspek penting dari sebuah Hotel. Sebagian besar tamu menghabiskan waktunya di dalam kamar. Dan proses renovasi biasanya memakan waktu yang banyak . Dalam prakteknya kamar yang direncanakan akan selesai pada akhir bulan Oktober atau paling lambat awal bulan November masih belum selesai dilakukan. Hal ini disebabkan oleh karena *Group Project* yang diperbantukan dari Jakarta oleh *owner* tidak langsung mengambil tindakan dalam hal – hal tertentu, sehingga membuat pekerjaan menjadi terbengkalai dan tidak segera memberikan laporan yang jelas kepada Manajemen Hotel Majapahit yang mengakibatkan terjadinya kesalahpahaman atau *miscommunication* (Wawancara BW, 30 Oktober 2020).

Sebelum bergabung dengan Accor, pada tahun 1996 – 2005 Hotel Majapahit dikelola oleh Mandarin Oriental Hotel Group yang merupakan manajemen hotel Hong Kong. Pada tahun 2005 Mandarin Oriental tidak melanjutkan untuk mengelola Hotel Majapahit kembali sehingga Hotel Majapahit menjadi hotel independen, dan pada tahun 2017 dikelola oleh Accorhotels. Selama hampir sepuluh tahun Hotel Majapahit Surabaya telah mempunyai budaya perusahaannya sendiri sehingga menyebabkan beberapa hal yang ingin dirubah atau dibenarkan dianggap sebagai ancaman oleh karyawan. *Marketing Collateral* yang harus diubah di Hotel Majapahit meliputi *offering letter sales, confirmation letter, email signage, keycard, guest folio, pen, welcome card blank, luggage tag, umbrella, dan collaboration in town brochure*. Brosur yang dimiliki oleh Hotel Majapahit terdapat 4 macam jenis yaitu, *Fact Sheet, Brief History*, brosur spa, dan *Wedding Package*. *Fact Sheet, Brief History* dan *Wedding Package* dicetak melalui pihak ketiga, sementara brosur spa dicetak sendiri menggunakan kertas *concorde*. Hal ini tidak sesuai dengan kualitas hotel bintang lima dan harus segera dibenahi . Kemudian SM mengatakan hal yang disayangkan dari collateral ini mengenai brosur *Collaboration in Town*. Sebagai hotel yang sudah ditetapkan sebagai cagar budaya seharusnya memiliki sebuah program wisata dengan Pemerintah Kota Surabaya seperti program hotel tour yang diikuti dengan mendatangi tempat wisata lain di Surabaya (Wawancara BW, 30 Oktober 2020)

Evaluating The Program

Penyebaran Informasi mengenai MGallery paling banyak dilakukan menggunakan media sosial Instagram dan Facebook Hotel Majapahit Surabaya. Pada waktu Hotel Majapahit memberikan pengumuman di akun Instagram dan Facebook, @lovesuroboyo membantu menyebarluaskan informasi tersebut. Penyebaran informasi mengenai Hotel Majapahit sebagai salah satu Hotel MGallery dirasa belum cukup efektif menurut SM selaku *Public Relations* sementara di Hotel Majapahit Surabaya – MGallery. Walaupun itu membutuhkan biaya yang banyak tetapi dengan cara itu orang akan semakin mengetahui keberadaan Majapahit as MGallery hotel. Dalam kurun waktu selama hampir 6 bulan persiapan yang dilakukan oleh Hotel Majapahit Surabaya dalam mempersiapkan program yang akan dilakukan dirasa sudah cukup. Dengan menjadi salah satu Hotel MGallery, manajemen berharap Hotel Majapahit dapat mempunyai citra yang lebih baik dari yang sebelumnya dipandang oleh masyarakat (Wawancara DW, 30 Oktober 2020).

Analisis dan Interpretasi

Dari kepat proses *Public Relations* yang benar – benar matang dilakukan hanya pada proses mendefinisikan masalah atau peluang dan perencanaan dan pemrograman. Padahal setiap langkah pada proses PR sama pentingnya dengan langkah yang lain. Data yang telah ditemukan pada langkah awal memotivasi serta memandu langkah- langkah berikutnya dalam sebuah proses. Pada penelitian ini, penetapan audience yang dilakukan oleh Hotel Majapahit Surabaya masih belum dilakukan secara spesifik. Seperti yang dikatakan oleh ketiga narasumber bahwa target *audience* Hotel Majapahit meliputi *Business Traveler, Tour Groups, Leisure, Coreporate* dan *Government*. Padahal publik jika dikelompokkan lebih spesifik dapat mempengaruhi kegiatan organisasi, sehingga kelompok- kelompok tersebut mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh pencapaian tujuan industri. Kemudian dalam proses untuk mengambil tindakan dan berkomunikasi yang dilakukan masih belum dilakukan dengan maksimal.

Seperti dengan melupakan dua aspek penting dari program komunikasi yaitu isi pesan dan penyampaian pesan. Isi pesan seharusnya juga sudah dirancang sedemikian rupa agar target audience yang telah ditetapkan benar – benar tercapai. Pada beberapa kegiatan atau program yang telah diadakan sebelumnya tidak pernah dilakukan evaluasi. Dimana evaluasi merupakan salah satu hal penting untuk mengukur keberhasilan program yang telah dibuat. Padahal beberapa program tersebut juga akan kembali digunakan ketika Hotel Majapahit Surabaya buka. Dengan melakukan evaluasi, pihak manajemen hotel dapat membenahi sesuatu yang salah atau yang dapat menghambat visi, misi, dan tujuan sebuah perusahaan.

Dari analisa diatas bahwa proses yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mempengaruhi citra (*wish image*) yang diharapkan oleh Manajemen Hotel Majapahit Surabaya. Pada umumnya proses untuk mengubah sebuah citra atau *rebranding* tidak bisa dilakukan secara cepat. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Hotel Mandarin Oriental Jakarta ketika melakukan *rebranding* membutuhkan waktu setidaknya dua tahun. Selain itu, dalam proses *rebranding* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti waktu, anggaran, ukuran perusahaan, dan tujuan masa depan sehingga jika tidak memiliki strategi yang tepat maka akan dapat merugikan perusahaan.

Mendefinisikan Problem atau Peluang

Jika disesuaikan dengan apa yang dilakukan oleh Hotel Majapahit, mendefinisikan permasalahan yang ada di Hotel Majapahit sudah dilakukan. Pertama permasalahan didefinisikan oleh *General Manager* Hotel Majapahit, setelah itu juga dilakukan oleh tim untuk menganalisa kelebihan (*strenght*), kekurangan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Dengan kata lain seorang *Public Relations* dapat mengetahui apa yang sedang terjadi pada organisasinya dan dapat diperbaiki. Pada tahap ini ditemukan bahwa Hotel Majapahit Surabaya telah melakukan pencarian data baik dari visi, misi, tujuan perusahaan dan melalui audience yang berupa guest comment maupun *review* yang ada di *Online Travel Agent* (OTA).

Perencanaan dan Pemrograman

Pada proses kedua ini ditemukan bahwa Hotel Majapahit penetapan tujuan untuk dilakukan sesuai dengan visi misi organisasi. Dimana tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* di Hotel Majapahit adalah mengembalikan kemewahan abad lalu di zaman yang modern ini serta memperbaiki layanan dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Ketiga program tersebut adalah program yang telah ditetapkan oleh Accorhotels sebagai standar Hotel MGallery yang harus dipenuhi. Seperti *signage*, *offering sales*, *confirmation letter*, dan hal surat menyurat lain, poster, *invoice*, *keycard*, *guest folio*, *welcome card blank*, *luggage tag*, *umbrella*, dan *collaboration in town*. Tidak ada strategi spesifik yang digunakan oleh Hotel Majapahit untuk membuat citra sesuai dengan harapan manajemen. Yang dilakukan hanya penyebaran informasi mengenai Hotel Majapahit yang akan kembali buka sebagai salah satu Hotel MGallery menggunakan media sosial Instagram dan Facebook Hotel Majapahit Surabaya dan tele-marketing kepada client dan rekan media.

Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Pada bagian ini, Hotel Majapahit masih melakukan renovasi pada kamar dan beberapa perbaikan tempat. Selain itu juga mengadakan acara Kuliner Malam yang terletak di depan Lobby Hotel Majapahit. Acara yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, meskipun Hotel Majapahit Surabaya tutup sementara, hotel akan kembali buka sebagai salah satu Hotel MGallery. Hotel Majapahit juga menyebar luaskan informasi bahwa Hotel Majapahit akan kembali buka menjadi salah satu Hotel Mgallery. Pada proses mengambil sebuah tindakan dan menyampaikan pesan yang dilakukan oleh Hotel Majapahit belum juga efektif. Penyebaran informasi hanya dilakukan melalui media sosial Instagram dan Facebook dan pada program dibuat yang belum dilaksanakan yaitu program *Storytelling*, *Inspired by Her*, *Memorable Moment*, dan kegiatan kuliner malam yang dilakukan setiap hari jumat, sabtu, dan minggu (*Weekend*).

Mengevaluasi Program

Proses keempat yang merupakan langkah terakhir dari proses PR yang dilakukan oleh Hotel Majapahit Surabaya belum dapat melakukan proses evaluasi karena hotel masih dalam kondisi tutup sementara dan masih dalam proses perbaikan. Pada saat belum ada keputusan *rebranding*, Manajemen Hotel Majapahit merasa bahwa salah satu programnya yaitu *Heritage Hotel Tour* tidak berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh karena belum banyaknya informasi mengenai *Heritage Hotel Tour* kepada masyarakat. Walaupun manajemen menyadari rendahnya pengetahuan masyarakat akan kegiatan *Heritage Hotel Tour*, manajemen juga belum melakukan evaluasi mengapa hal tersebut bisa terjadi. Pada tahap keempat dalam proses PR masih belum dapat dilakukan atau ditarik kesimpulan apakah program yang dibuat efektif atau tidak.

Identitas Perusahaan

Tulisan Hotel Majapahit Surabaya dan managed by Accorhotels yang terdapat dalam logo tersebut digunakan sebagai identitas. Sedangkan tulisan '*since 1910*'

menyatakan bahwa hotel ini telah dibangun sejak tahun 1910 (Febriyanti, 2008, p. 49). Saat ini Hotel Majapahit telah menjadi salah satu *brand* dari Mgallery, maka artinya adalah menggabungkan keunikan masing-masing hotel dengan desain yang kaya akan cerita dan budaya di setiap lokasi. Setiap hotel yang bergabung dengan Mgallery harus menambahkan logo Mgallery di setiap collateral yang ada. Dengan demikian orang – orang akan mengetahui bahwa hotel tersebut merupakan bagian dari Mgallery (Wawancara SM, Oktober 2020) Menurut Pak Sulaiman dengan *rebranding* menjadi salah satu Hotel MGallery, pada awalnya masyarakat akan merasa bingung dengan nama MGallery, “Tetapi karena Hotel Majapahit tidak merubah logonya, maka orang akan tetap tahu bahwa ini adalah Hotel Majapahit. Pelan – pelan, nanti orang akan tahu kalau Hotel Majapahit jadi salah satu Hotel MGallery” (Pak Sulaiman, November 2020). Seperti yang sudah dijelaskan diatas, identitas perusahaan meningkatkan kualitas perusahaan sehingga dapat membantu publiknya untuk membeli produk tersebut.

Simpulan

Proses pembentukan citra yang dilakukan oleh Hotel Majapahit Surabaya belum dapat dikatakan sebagai proses yang benar – benar matang sehingga tidak mempengaruhi citra yang diharapkan oleh manajemen. Dari empat proses *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom, hanya dua yang dirancang benar – benar matang. Sesuai dengan serangkaian proses penelitian yang telah dilakukan, proses *Public Relations* yang dilakukan oleh Hotel Majapahit adalah mendefinisikan problem atau peluang dan perencanaan dan pemrograman. Proses yang belum dilakukan secara matang adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi. Sementara proses evaluasi tidak dapat dilakukan karena program yang dibuat belum dijalankan dan Hotel Majapahit masih ditutup sementara. Hotel Majapahit Surabaya sebelumnya tidak memiliki *Public Relations Officer*, sehingga pihak Manajemen Accor mengirimkan seorang *Public Relations* untuk membantu proses rebranding ini. Sebagai hotel yang memiliki konsep butik hotel tidak memiliki *Public Relation Officer* merupakan sesuatu hal yang ganjil. Terlebih hotel yang sudah menjadi Cagar Budaya dan sudah berusia 110 tahun. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* sementara Hotel Majapahit berada dibawah pengawasan *Executive Assistant Manager* dan *General Manager*. *Public Relations Officer* sementara ditugaskan pada bulan Juni 2020, sementara perencanaan dan proses *rebranding* telah dilakukan semenjak awal tahun 2020. Hal ini menyebabkan tidak adanya fungsi *Public Relations Officer* sehingga hasil kerja PR kurang sempurna.

Maka dari itu dibuatnya program sesuai dengan standar Hotel MGallery, yaitu *Storytelling*, *Inspired by Her*, dan *Memorable Moment*. Masa pandemi Covid – 19 ini juga berakibat pada regulasi atau protokol kesehatan ditempat umum. Accorhotels menetapkan program yang bernama AllSafe yang wajib dimiliki oleh seluruh hotel naungan Accor. Tujuannya adalah untuk membantu calon tamu memahami bahwa seluruh property yang mereka gunakan memiliki standar yang telah ditetapkan. Kemudian dari penetapan target *audience* Hotel Majapahit Surabaya – MGallery Managed by Accorhotels masih dikelompokkan dari jenis tamu bukan secara spesifik. Sebagai media informasi dan media promosi Hotel

Majapahit menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Keterlibatan khalayak juga mendapat tanggapan melalui komentar, review, atau reply dari Hotel Majapahit Surabaya.

Daftar Referensi

- Ardianto, Alvinaro. (2011) Handbook Of Public Relations. Pengantar Komprehensif. Bandung : Remaja Rosdakarya Bandung
- Broom, G. M. & Sha, B. L. (2013). Cutlip & Center's Effective Public Relations: Eleventh Edition. United State of America: Prentice Hall.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. Effective Public Relations: Tenth Edition. United State of America: Prentice Hall.
- Glen M. Broom & David M. Dozier. (1990). Using Research in Public Relations: Applications to Program Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Harold Burson. (1990) .Beyond 'PR': Redefining the Role of Public Relations," 29th Annual Distinguished Lecture of the Institute for Public Relations Research and Education, New York.
- Jefkins, Frank. (2003). Public Relations, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga, 93
- Moleong, L.J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir. 1999. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Moleong, L.J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2007). Kampanye Public Relations. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Lexy J. Moleong. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Non Buku:
- Accor. (2018). Hotel Development. Why Invest in MGallery by Sofitel.
- Jurnal & Skripsi:
- Aryanti Puspokusumo. (2011). Peran Management Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif Pada Re- Opening Hotel Mandarin Oriental. Jakarta. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University.
- Larisu, Z, Dilla, S, Herman. L. O. (2019). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility PT. Antam Tbk, Kolaka Sulawesi Tenggara. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Halu Oleo.
- Windriati, A.R, Darmawan. A, Romadhan. M, I. (2019). Peran Public Relations Dalam Membangun Atlantis Land Surabaya. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Tujuh Belas Agustus Surabaya