

Opini Masyarakat Surabaya Mengenai *Corporate Identity* ARTOTEL Surabaya

Christin Eddison, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

christineddison@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui opini masyarakat Surabaya mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya. ARTOTEL merupakan sebuah hotel butik yang bertema seni rupa kontemporer Indonesia pertama di Surabaya. Dengan memilih identitas yang berbeda dari hotel lain, sangat penting bagi ARTOTEL untuk membentuk opini positif dari masyarakat Surabaya, yakni tempat hotel ini berada. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan opini masyarakat Surabaya mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya cenderung netral. Netral disini bukan berarti responden tidak memihak setuju atau tidak setuju, mereka memberikan tanggapan positif bagi sebagian *corporate identity*, dan sebagian lagi mereka beri tanggapan negatif.

Kata Kunci: Opini Personal, Hotel, *Public Relations*, ARTOTEL Surabaya.

Pendahuluan

Opini merupakan ekspresi dari sikap pada topik tertentu. Ketika sikap menjadi cukup kuat, maka dapat muncul dalam bentuk opini. Mencoba untuk mempengaruhi sikap publik. Bagaimana ia berpikir mengenai topik tertentu, merupakan fokus utama dari praktek *Public Relations* (Seitel, 2011, p. 96). Opini memiliki tiga komponen, yakni kepercayaan, nilai, dan pengharapan (Nimmo, 2010, p. 10). Opini yang positif dapat diciptakan melalui berbagai cara, tergantung pada strategi perusahaan. Bila opini diciptakan secara terus menerus, masyarakat akan memperoleh gambaran yang jelas mengenai perusahaan, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan (Asumpta, 2004, p. 65).

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk membentuk citra positif, salah satunya dengan membentuk opini positif di mata masyarakat. Salah satu tugas seorang *Public Relations* adalah menegakkan citra perusahaan yang diwakilinya. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam menegakkan citra, salah satunya dengan berusaha mendapatkan opini positif dari publik, dan mencegah isu atau opini yang dapat merugikan. Perhatian *Public Relations* terhadap penegakan citra berkaitan erat dengan opini masyarakat (Kasali, 2008, p. 30).

Membentuk opini yang positif merupakan hal yang penting untuk perusahaan, termasuk perhotelan. Perkembangan perhotelan di Surabaya, yang merupakan ibu

kota Jawa Timur sangat pesat Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menyatakan, terdapat banyak hotel baru yang akan buka dan beroperasi di kota ini (Pertumbuhan Hotel Surabaya Kian Pesat, Maret, 2012). Saat ini terdapat sekitar 34 hotel berbintang dan 107 hotel non-bintang yang sudah beroperasi di Surabaya (Surabaya dalam Angka, 2010).

Saat ini, hotel tidak hanya menjadi tempat untuk beristirahat, namun juga dapat menjadi tempat untuk mengekspresikan nilai seni. Salah satu hotel yang hadir dengan konsep yang berbeda dari yang lain ialah ARTOTEL, hotel butik di perkotaan dengan identitas seni rupa kontemporer Indonesia. (About ARTOTEL, 2012). Masalah utama dalam pemasaran sebuah hotel butik melibatkan pengiriman pesan kepada masyarakat mengenai identitasnya, khususnya di Surabaya karena konsep hotel butik masih terbilang cukup baru dan jarang. ARTOTEL ingin membangun citra sebagai konsep hotel yang berbeda dari yang lainnya, yakni sebagai satu-satunya hotel butik dengan tema seni rupa kontemporer Indonesia yang juga menjadi Identitas dari hotel ini. (Hasil wawancara CEO ARTOTEL, Erastus Radjimin, Investor Daily, 2012, p. 14).

Identitas korporat (*Corporate Identity*) merupakan sebuah pengertian yang diatur oleh sebuah perusahaan sebagaimana perusahaan tersebut ingin diketahui, dideskripsikan, dihubungkan, dan diingat oleh masyarakat. Menetapkan identitas korporat yang konsisten merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena identitaslah yang membedakan suatu perusahaan dengan yang lainnya. Identitas korporat yang ditetapkan dengan baik juga dapat menjalin hubungan emosional yang kuat dengan publik, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap perusahaan (Moss & Barbara, 2011, p. 147). Identitas korporat memiliki tiga aspek yakni visual, budaya perusahaan, dan media komunikasi (Riel & Fombrun, 2008, p. 63).

Identitas korporat sebuah perusahaan merupakan wajah yang ditunjukkan perusahaan tersebut kepada publik, yang dapat mempengaruhi citra dari perusahaan tersebut. Identitas ini dikomunikasikan kepada publik internal maupun eksternal melalui berbagai cara yang konsisten untuk membentuk hasil yang positif. Komunikasi dapat dilakukan melalui cara tradisional seperti media massa, website, atau melalui alternatif baru seperti melalui desain interior, arsitektur, seragam karyawan, dll. Dalam prakteknya, identitas korporat perusahaan mengacu pada semua elemen yang dapat diamati dan diukur terwujud dalam komponen visual, termasuk nama, logo, tagline, palet warna, desain interior, dan arsitektur. Identitas perusahaan yang dikomunikasikan kepada publik internal dan eksternal dapat berupa keseluruhan maupun sebagian dari identitas tersebut. Identitas yang dikomunikasikan kepada publik internal, tidak sama dengan yang dikomunikasikan pada publik eksternal. Publik internal mendapat informasi yang lengkap karena mereka memang diwajibkan untuk mengerti identitas serta makna yang dituangkan dalam komponen-komponen identitas berdasarkan *core values* yang ada. Sedangkan, penyampaian identitas kepada publik eksternal lebih menonjolkan pada komponen visual (Westcott and Todd, 2004, p. 252-268).

Memperkenalkan identitas perusahaan termasuk dalam salah satu tugas *corporate public relations* yakni memperkenalkan perusahaan secara utuh, bukan dari segi produk atau servis. Hal-hal yang dikomunikasikan kepada publik dapat berupa *annual report*, komponen visual dari identitas perusahaan, citra perusahaan, dsb (Theaker, 2004, p. 7).

Aspek identitas yang dikomunikasikan kepada pihak eksternal berupa elemen visual tercermin pada logo, desain bangunan, desain kamar, seragam, desain *lobby*, dan desain restoran. (hasil wawancara dengan Christine Radjimin selaku *Chairman ARTOTEL*). Logo ARTOTEL Surabaya terdiri dari karakter “+” yang menggabungkan antara hotel dan seni (*Art and Hotel*), yang menggambarkan konsep ARTOTEL. Warna huruf ARTOTEL yang digunakan ialah *sunset orange*, yang berarti *energetic* (penuh semangat) dan *exciting* (menarik).

Desain bangunan ARTOTEL Surabaya terlihat sederhana dari luar yakni berbentuk persegi berwarna putih dengan bagian sudut depan bawah hanya ditutupi oleh kaca, sehingga tangga *gravity* melingkar yang kontras dengan bangunan, terlihat dari luar. Bangunan ARTOTEL berdasarkan pada *simple* dan *creative*. Desain kamar terdiri dari empat macam yakni *butterfly*, *dreams*, *little pop art*, dan *cartoon*. Masing-masing kamar memiliki desain berbeda yang masih jarang diterapkan oleh hotel lain di Surabaya, menonjolkan sisi *creative*, dan *artistic*. Desain *lobby* yang sekaligus merupakan galeri hasil karya seni kontemporer yang khusus dibuat untuk ARTOTEL mengandung *core value creativity*, *artistic*, dan *efficient*. Restoran yang diberi nama RoCA (*Restaurant of Contemporary Art*) juga ditata sesuai dan senada dengan *lobby* yang menunjukkan sisi *creativity*, *artistic*, dan *efficient*. *Efficient* disini berarti dapat memanfaatkan satu hal untuk berbagai kegunaan, seperti *lobby* yang sekaligus menjadi galeri seni rupa kontemporer karya anak Indonesia, dan RoCA yang juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat *meeting informal*, maupun acara-acara lainnya. Seragam para staff yang menggunakan perpaduan antara warna orange dan hitam sesuai dengan warna logo yang melambangkan makna *energetic* (penuh semangat) dan *exciting* (menarik).

Aspek budaya perusahaan yang diterapkan oleh ARTOTEL Surabaya ialah mengutamakan pelayanan yang terbaik dengan ramah, tidak kaku, namun tetap sopan. Hal tersebut direalisasikan dalam pelayanan yang mereka berikan kepada pengunjung (tidak hanya tamu), tercermin dari cara menyapa. Standar pelayanan diambil berdasarkan komponen hotel butik yang mengutamakan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk aspek media iklan dan publisitas ARTOTEL Surabaya menggunakan *neonbox* yang didesain sedemikian rupa dengan harapan orang yang melihat mendapat kesan *artistic*, terdapat di depan gedung yang berisi informasi mengenai ARTOTEL. Media kit berupa brosur juga digunakan untuk mempublikasikan informasi yang didesain penuh warna untuk memberi kesan hidup (*lively*) (Hasil wawancara dengan Andika Pradana, *graphic designer* ARTOTEL Surabaya pada Jumat, 1 November, 2013).

Surabaya merupakan kota pertama pengusung hotel berkonsep butik ini. Menurut Eduard R Pangkerego, *Corporate General Manager* ARTOTEL, Surabaya dipilih

sebagai tes market karena lebih sensitif dan kritis dengan inovasi (kelanakota.suarasurabaya.net, 2012). Pertumbuhan seni urban di Surabaya (juga di kota besar lainnya) kerap kali hanya sebatas euforia sementara (Dialectics Urban Art Surabaya, 2012). Di Surabaya kreatifitas dan kegiatan-kegiatan yang tidak berkaitan langsung dengan industri ataupun perdagangan, tidak mendapatkan ruang ataupun apresiasi. “Kota dagang”, “kota kerja”, dan kurang mempedulikan budaya, seni, ataupun komunitas sekeliling yang tidak berhubungan langsung dengannya, kerap diasosiasikan dengan kota ini (Azali, 2012).

Berbagai usaha dan penghargaan yang didapat oleh ARTOTEL tidak semata-mata membuat Masyarakat Surabaya antusias akan keberadaan hotel bertema seni rupa kontemporer Indonesia ini. Disamping tingkat okupansi pengunjung yang berasal dari Surabaya rendah, Masyarakat juga sangat jarang menaruh perhatian kepada ARTOTEL Surabaya. Terlihat dari sedikitnya komentar positif yang berada di website-website yang menyediakan layanan pemesanan hotel, salah satunya pada trip advisor, dari total 66 komentar yang ada, hanya 3 orang yang berasal dari Surabaya (tripadvisor.com, 2013). Tidak hanya di tripadvisor, pada booking.com, komentar yang diberikan orang Surabaya hanya ada satu dari jumlah 116 komentar (booking.com, 2013). Karena usaha-usaha yang telah dilakukan ARTOTEL kurang mendapat tanggapan dari Masyarakat Surabaya, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana opini Masyarakat Surabaya, mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Opini

Pengertian umum opini menurut Cutlip, Center, dan Broom mengatakan ialah pandangan individu mengenai suatu isu, biasanya bersifat bertentangan atau mengundang pro kontra. Arah opini mengindikasikan kualitas evaluatif dari predisposisi yang memberi tahu evaluasi positif, negatif, atau netral. Semakin banyak masyarakat mendapat terpaan mengenai suatu isu, semakin membentuk opini yang kuat mengenai isu tersebut, namun arah dari opini tidak dapat di prediksi. (2006, p. 265-266). Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations*, Opini dapat dinyatakan secara verbal, maupun melalui perilaku, bahasa tubuh, simbol-simbol tertulis, sikap, dan lain-lain.

Opini sebagai tanggapan dari suatu objek tersendiri umumnya bukan reaksi yang acak terhadap segala sesuatu, namun tertanam dalam sistem koheren kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang pantas (Nimmo, 2010, p.16). Opini merupakan suatu pengumpulan citra yang diciptakan melalui proses komunikasi (p. 46). Tujuan dasar *Public Relations* ialah membentuk atau mempengaruhi opini publik. Untuk itu sangat penting bagi pelaksana *Public Relations* untuk memahami opini publik (p. 54). Opini juga merupakan apa yang dinyatakan seseorang atau individu

mengenai suatu hal (2008, p. 19-20). Opini memiliki tiga dimensi, yaitu (Nimmo, 2010, p. 16-19):

- a. Kepercayaan
Orang yang mempunyai kepercayaan mempersepsi sesuatu dengan karakteristiknya. Hal ini dihubungkan dengan kepercayaan dan pemikiran seseorang mengenai suatu hal.
- b. Nilai
Perasaan yang dimiliki orang terhadap sesuatu, tujuan tertentu, atau cara tertentu dalam melakukan sesuatu, yang erat kaitannya dengan isi afektif yang membantu seseorang dalam menilai lingkungannya. Dalam hal ini mengarah pada suka atau tidak suka.
- c. Pengharapan
Bagaimana harapan dan tafsiran seseorang mengenai keadaan di masa depan, berdasar pada apa yang terjadi saat ini maupun di masa lalu.

Corporate Identity

Corporate Identity ialah seluruh manifestasi visual yang menggambarkan identitas dari perusahaan. Kata “identitas” berasal dari Bahasa Latin “idem” yang berarti “sama”, yang berhubungan dengan “identidem” yakni “diulang secara sama” yang identik dengan identitas perusahaan yang konsisten. Identitas korporat tergambar dari tiga aspek yakni (Riel & Fombrun, 2008, p. 63-65) :

- Desain yang terlihat secara visual yakni logo, desain bangunan, seragam, dll. Desain visual juga merupakan cara yang paling cepat untuk merepresentasikan identitas dari perusahaan.
- Budaya perusahaan, tidak hanya elemen visual, namun *core value* dari perusahaan yang dipegang dan diterapkan oleh karyawan.
- Media Komunikasi, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan identitasnya melalui media iklan dan publisitas.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yang memberikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, *setting* sosial, atau hubungan. Penelitian ini juga menyajikan tahap yang lebih lanjut dari observasi. Selain bertujuan untuk menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti, penelitian deskriptif juga fokus pada pertanyaan dasar bagaimana dengan berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap, serta hasil yang dapat di generalisasikan. (Silalahi, 2010, p. 27-28).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data, dengan tujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam metode ini juga memungkinkan menggunakan wawancara sebagai instrumen untuk memperdalam

analisis dan interpretasi data, namun bukan wawancara mendalam seperti pada penelitian kualitatif (Kriyantono, 2009, p. 59).

Pada penelitian ini, variabel opini Masyarakat Surabaya mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya diukur dari dimensi kepercayaan, nilai, dan pengharapan. Sedangkan pengukuran *corporate identity* didasarkan pada desain visual, budaya perusahaan, dan media komunikasi

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi ARTOTEL berjumlah 933 orang (Sumber : *database* ARTOTEL, 2013). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling*, yang merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel, dan dipercaya dapat mewakili satu populasi tertentu (Silalahi, 2010, p.272-273). Dalam penelitian ini responden merupakan masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi ARTOTEL, karena *corporate identity* dari ARTOTEL seperti desain visual, budaya perusahaan, dan media komunikasi hanya dapat dilihat oleh masyarakat yang telah berkunjung ke ARTOTEL Surabaya. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang.

Analisis Data

Metode yang akan digunakan untuk menganalisis data-data yang telah diperoleh adalah dengan perhitungan statistik menggunakan program SPSS, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi kepada peneliti mengenai karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian (Silalahi, 2010, p. 82). Dalam statistik deskriptif terdapat tiga statistik dasar yang digunakan untuk menyimpulkan data, yakni *mean*, *median*, dan *modus*.

Temuan Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut (kuesioner) dapat mengukur apa yang diinginkan. Berdasarkan temuan data menunjukkan bahwa seluruh item pada dimensi kepercayaan, nilai, dan pengharapan mempunyai nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,374 dan bernilai positif sehingga kuesioner disimpulkan valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kestabilan atau konsistensi kuesioner yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pada dimensi kepercayaan, nilai, dan pengharapan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*

Based on Standardized Items dan Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih besar dari 0,374 dan bernilai positif sehingga kuesioner disimpulkan reliabel.

Temuan data akan membahas hasil penelitian dari sikap Masyarakat Surabaya mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya yang terdiri dari tiga dimensi yakni kepercayaan, nilai, dan pengharapan.

Tabel 1. Dimensi Kepercayaan

Mean Total Kepercayaan	Kategori
3,32	Netral

Berdasarkan tabel 1 di atas, nilai rata-rata dimensi kepercayaan ialah 3,32. Dimensi ini meliputi kepercayaan orang mempersepsi sesuatu dengan karakteristiknya, dihubungkan dengan kepercayaan dan pemikiran seseorang mengenai suatu hal. Hal ini menunjukkan opini Masyarakat Surabaya dalam bidang kepercayaan tergolong netra. Dari 20 poin pertanyaan yang ditanyakan kepada responden pada dimensi kepercayaan, hanya sedikit yang mendapat nilai rata-rata positif, yakni poin pertanyaan mengenai desain bangunan yang menggambarkan hotel yang *simple*, serta desain *lobby* menggambarkan hotel yang *creative* dan *artistic*.

Tabel 2. Dimensi Nilai

Mean Total Nilai	Kategori
3,42	Netral

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai rata-rata dimensi nilai ialah 3,42. Dimensi ini meliputi perasaan yang dimiliki orang terhadap sesuatu, tujuan tertentu, atau cara tertentu dalam melakukan sesuatu, yang erat kaitannya dengan isi afektif yang membantu seseorang dalam menilai lingkungannya. Dalam hal ini mengarah pada suka atau tidak suka. Hal ini menunjukkan opini Masyarakat Surabaya dalam bidang nilai cenderung netral. Dari 9 poin pertanyaan yang ditanyakan kepada responden pada dimensi kepercayaan, hampir semua poin pertanyaan mendapat nilai rata-rata netral, hanya dua yang mendapat nilai rata-rata yang cenderung positif yakni poin pertanyaan menyukai desain bangunan dan desain *lobby* ARTOTEL Surabaya.

Tabel 3. Dimensi Pengharapan

Mean Total Pengharapan	Kategori
3,42	Netral

Berdasarkan tabel 3, nilai rata-rata dimensi pengharapan ialah 3,59. Dimensi ini meliputi bagaimana harapan dan tafsiran seseorang mengenai keadaan di masa depan, berdasar pada apa yang terjadi saat ini maupun di masa lalu. Hal ini menunjukkan opini Masyarakat Surabaya dalam bidang pengharapan cenderung netral. Dari 20 poin pertanyaan yang ditanyakan kepada responden pada dimensi pengharapan, ada 11 poin pertanyaan yang mendapat nilai rata-rata yang cenderung positif, dan sembilan lainnya cenderung netral.

Tabel 4. Kecenderungan Arah Opini

Mean Dimensi Opini	Score
Dimensi Kepercayaan	3,32
Dimensi Nilai	3,39
Dimensi Pengharapan	3,59
Total <i>mean</i> arah opini	3,44

Berdasarkan tabel 4, nilai rata-rata arah opini cenderung netral, yakni sebesar 3,44. Nilai tersebut didapat dari rata-rata nilai *mean* dari masing-masing dimensi. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa opini Masyarakat Surabaya mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya adalah netral. Netral disini bukan berarti responden tidak memihak setuju atau tidak setuju, mereka memberikan tanggapan positif bagi sebagian *corporate identity*, dan sebagian lagi mereka beri tanggapan negatif.

Analisis dan Interpretasi

Dimensi Kepercayaan

Nilai rata-rata dari dimensi ini ialah 3,32. Hal ini menunjukkan opini Masyarakat Surabaya dalam bidang kepercayaan tergolong netral. Netral disini bukan berarti responden tidak memihak setuju atau tidak setuju, mereka memberikan tanggapan positif bagi sebagian *corporate identity*, dan sebagian lagi mereka beri tanggapan negatif. Mereka hanya menyetujui yang mereka sukai berdasarkan kepuasan psikologis mereka, tidak menilai berdasarkan logika. Sistem kepercayaan, nilai, dan pengharapan lebih memuaskan secara psikologis dibandingkan secara logis dan rasional bagi orang yang bersangkutan (Nimmo, 2010, p.16). Menetapkan identitas korporat yang konsisten merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Moss & Barbara, 2011, p. 147). Ketidak konsistenan *corporate identity* yang ditampilkan, menimbulkan rasa bingung responden yang akhirnya cenderung tidak memihak satu sisi yang ekstrim (positif atau negatif), hal tersebutlah yang menyebabkan munculnya nilai rata-rata netral.

Dimensi Nilai

Nilai rata-rata dimensi nilai ialah 3,42, yang menunjukkan bahwa opini Masyarakat Surabaya dalam bidang nilai cenderung netral. Opini sebagai tanggapan dari suatu objek tersendiri umumnya bukan reaksi yang acak terhadap segala sesuatu, namun tertanam dalam sistem koheren kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang pantas (Nimmo, 2010, p.16). Hasil temuan pada dimensi nilai, hampir semua mendapat tanggapan positif, namun nilai rata-rata yang didapat masih cenderung netral. Hal tersebut tidak lepas dari kepercayaan masyarakat mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya pada tabel-tabel dimensi kepercayaan yang juga mendapat nilai rata-rata netral. Hasil dari dimensi kepercayaan dan nilai nantinya juga akan berpengaruh pada dimensi pengharapan karena ketiga dimensi ini merupakan sistem koheren yang berkaitan satu sama lain.

Dimensi Pengharapan

Nilai rata-rata dimensi pengharapan ialah 3,59. Hal ini menunjukkan opini Masyarakat Surabaya dalam bidang pengharapan netral. Orang yang berbicara tentang sistem kepercayaan, nilai, dan pengharapan tidak berarti bahwa ia menyiratkan konsistensi yang logis dengan pandangannya, sebaliknya terdapat persepsi, prelogika, maupun psikologi (Nimmo, 2010, p. 17). Walaupun tidak semua poin pertanyaan dimensi kepercayaan dan nilai mendapat tanggapan yang positif, namun hasil dari dimensi pengharapan mayoritas positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengharapan agar ARTOTEL mewujudkan *corporate identity*nya sesuai dengan *core value* yang ada.

Kecenderungan Arah Opini

Berdasarkan table 4, nilai rata-rata arah opini cenderung netral, yakni sebesar 3,44. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa opini Masyarakat Surabaya mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya adalah netral. Netral disini bukan berarti responden tidak memihak setuju atau tidak setuju, mereka memberikan tanggapan positif bagi sebagian *corporate identity*, dan sebagian lagi mereka beri tanggapan negatif. Mereka hanya menyetujui yang mereka sukai berdasarkan kepuasan psikologis mereka, tidak menilai berdasarkan logika. Sistem kepercayaan, nilai, dan pengharapan lebih memuaskan secara psikologis dibandingkan secara logis dan rasional bagi orang yang bersangkutan (Nimmo, 2010, p.16). Menetapkan identitas korporat yang konsisten merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Moss & Barbara, 2011, p. 147). Ketidak konsistenan *corporate identity* yang ditampilkan, menimbulkan rasa bingung responden yang akhirnya cenderung tidak memihak satu sisi yang ekstrim (positif atau negatif), hal tersebutlah yang menyebabkan munculnya nilai rata-rata netral.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai opini Masyarakat Surabaya mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya, maka diperoleh kesimpulan bahwa rata-rata opini Masyarakat Surabaya mengenai *corporate identity* ARTOTEL Surabaya ialah netral. Netral disini bukan berarti responden tidak memihak setuju atau tidak setuju, mereka memberikan tanggapan positif bagi sebagian *corporate identity*, dan sebagian lagi mereka beri tanggapan negatif. Mereka hanya menyetujui yang mereka sukai berdasarkan kepuasan psikologis mereka, tidak menilai berdasarkan logika. Responden merasa konsep *corporate identity* yang ditampilkan tidak seimbang antara satu bagian hotel dengan bagian yang lain. Ketidak konsistenan *corporate identity* yang ditampilkan, menimbulkan rasa bingung responden yang akhirnya cenderung tidak memihak satu sisi yang ekstrim (positif atau negatif), hal tersebutlah yang menyebabkan munculnya nilai rata-rata netral.

Walaupun tidak ada rata-rata negatif dari semua poin pertanyaan pada ketiga dimensi, namun poin positif juga tidak banyak terlihat, terutama pada dimensi kepercayaan dan nilai. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden

belum mempercayai dan menyukai *corporate identity* ARTOTEL, karena dianggap responden masih kurang dan belum bisa memuaskan responden secara psikologis. Sedangkan pada dimensi pengharapan nilai rata-rata yang didapat cukup tinggi karena walaupun mereka belum mempercayai dan menyukai *corporate identity* ARTOTEL sepenuhnya, namun mereka memiliki harapan suatu saat *corporate identity* tersebut dapat diubah sehingga dapat memuaskan psikologis mereka.

Daftar Referensi

- About ARTOTEL. (2012). www.artotelindonesia.com. Accessed on 14 May 2013
- Assumpta, Sr. Maria. (2002). *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Grasindo.
- Citra yang ingin ditanamkan ARTOTEL Surabaya. 2012. Investor Daily.
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, Glen M Broom. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey : Pearson.
- Dialectics Urban Art Surabaya. (2012). <http://diy.c2o-library.net/2012/03/dialectics-urban-art-surabaya/?lang=id>. Accessed on 23 October 2013.
- Jumlah Hotel di Surabaya. (2010). *08.05.00 Perhotelan, Hiburan dan Wisata / Hotel, Consolation, and Tour*. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=2921> Accessed on 15 May 2013.
- Kasali, Rhenald. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moss, Danny, Barbara, DeSanto. (2011). *Public Relations : A Managerial Perspective*. London : SAGE Publications Ltd.
- Nimmo, Dan. (2010). *Political Communication and Public Opinion*. Americ : Goodyear Publishing Co.
- Pertumbuhan Hotel Surabaya Kian Pesat. (2012). <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=82594fc0cf76db817bebc070481e606a&jenis=e4da3b7fbbce2345d7772b0674a318d5> Accessed on 14 May 2013.
- Riel, Cees B.M. Van, Charles J. Fombrun. (2008). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge : London.
- Seitel, Fraser, P. (2011). *The Practice of Public Relations*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Westcott, Alessandri Sue, Todd Alessandri. (2004). *Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context*. Corporate Reputation Review 7.3.