

STRATEGI PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM REBRANDING NEW SAPHIR HOTEL YOGYAKARTA

Oleh:
Fathiyyah Fairuz, Sintar Nababan
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta
sintar.nababan@gmail.com

ABSTRAK

Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui strategi PR dalam *rebranding* New Saphir Hotel. *Rebranding* merupakan perubahan identitas pada perusahaan sebagai representasi baru membangun *awareness* dan persepsi publik yang positif terhadap identitas hotel yang baru. Teori Muzellec digunakan sebagai acuan *rebranding* dan Teori Rosady Ruslan dipakai sebagai acuan strategi PR. Pendekatan yang digunakan pada karya ilmiah ini adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Dari pengumpulan data tersebut, diperoleh hasil bahwa *New Saphir Hotel* telah melaksanakan enam strategi PR dalam *rebranding*, yaitu *event*, *publications*, *media relation*, *information*, *lobbying and negotiation*, dan *corporate social responsibility*. Strategi yang dinilai paling efektif ialah *publications* yang menggunakan media promosi cetak seperti brosur dan *flyer*, koran, dan radio. Sementara strategi yang kurang efektif adalah *corporate social responsibility*, karena program ini dilaksanakan belum rutin atau *sustainable*.

Kata kunci: *rebranding*, *strategi*, *public relations*

ABSTRACT

This study aims to know PR strategy in rebranding New Saphir Hotel. Rebranding is identity changing of a company as the new representation in building positive public awareness and perception towards new hotel identity. Muzellec's theory is used as rebranding reference, while Rosady Ruslan's theory is used as the reference for PR strategy. The approach of this study is descriptive qualitative. The data is collected through interview and documentation. Then, the result from the data collection is that New Saphir Hotel has conducted six PR strategies in rebranding; those are event, publications, media relation, information, lobbying and negotiation, and corporate social responsibility. The most effective strategies are publications using printed promotional media such as brochures and flyers, newspapers; and radio. On the other hand, the less effective strategy is corporate social responsibility, since it has not been conducted regularly.

Keywords: *rebranding*, *strategy*, *public relations*

PENDAHULUAN

Yogyakarta dikenal sebagai kota destinasi (wisata) yang ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik ataupun asing, dari luar kota, hingga mancanegara. Hal tersebut merupakan peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu bisnis yang paling menonjol adalah perhotelan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2000 - 2015, hanya dalam kurun waktu enam tahun, jumlah hotel bintang satu dan bintang dua bertambah 30%, hotel bintang tiga melonjak sebesar 40%, hotel bintang empat meningkat menjadi 30%, dan hotel bintang lima yang semula terdapat empat hotel, saat ini berkembang menjadi sembilan hotel.

Hotel merupakan salah satu bagian dari industri *hospitality*, yaitu industri yang mengedepankan pelayanan dan keramah-tamahan kepada para pengunjungnya. Secara otomatis, hotel akan sangat erat kaitannya dengan publik. Tingginya tingkat okupansi suatu hotel akan ditentukan oleh opini yang berkembang dalam masyarakat yang disebut sebagai citra dan reputasi perusahaan. Citra dan reputasi menjadi dua hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap manajemen hotel karena kedua hal tersebutlah yang akan membawa dampak bagi perusahaan, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Suatu hotel yang memiliki citra baik di mata publik tentu akan ramai dikunjungi dan memiliki *value* tersendiri dalam masyarakat. Akan berbeda dengan hotel memiliki citra negatif di mata publik, akan sepi pengunjung hingga mengakibatkan kerugian bagi manajemen hotel.

Munculnya banyak industri bisnis sejenis akan berpengaruh pada eksistensi setiap hotel. Apabila hotel yang sudah lama berdiri tidak dapat bersaing dengan hotel-hotel baru, ataupun sebaliknya, maka hotel yang tidak kompetitif tersebut akan menderita kerugian. Fenomena ini menuntut setiap manajemen hotel untuk

menyusun langkah-langkah yang dapat menimbulkan *awareness* pada publik, menumbuhkan rasa percaya, hingga mempertahankan loyalitas masyarakat. Langkah-langkah tersebut diwujudkan dalam manajemen strategi, meliputi perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Eksistensi sebuah hotel tentu tidak terlepas dari PR yang berperan sebagai fungsi strategi dalam memutuskan suatu kebijakan hingga mengkomunikasikan dan melaksanakan kebijakan tersebut. PR merupakan fungsi yang menjalankan usaha terus menerus untuk mencapai tujuan serta mempertahankan *goodwill* dengan publik sehingga tercipta saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Secara singkat, PR memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen reputasi perusahaan. Melalui PR, perusahaan akan menciptakan citra yang mereka inginkan di mata publik. Namun berhasil atau tidaknya strategi pencitraan tersebut akan terlihat dari opini publik yang terwujud dalam reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai hotel yang ada di Yogyakarta, mulai dari hotel bintang satu hingga bintang lima di seperti Royal Ambarrukmo Novotel, The Phoenix, Plaza Hotel, Inna Garuda, New Saphir, dan lain-lain.

New Saphir Hotel merupakan salah satu hotel berbintang empat yang sebelumnya dikenal sebagai Saphir Hotel. Pada tahun 2014, Saphir Hotel mulai beroperasi dengan identitas dan *brand image* baru bernama New Saphir Hotel. Perubahan pada hotel ini bukan hanya identitas, akan tetapi terjadi perubahan pada bangunan fisik hotel. Bangunan memberi kesan *elit*, eksklusif, dan klasik. Selain itu, terdapat fasilitas berbeda dengan hotel bintang empat lainnya di Yogyakarta, yaitu *tennis court* dan *fitness center*. Kehadiran Saphir Hotel dengan identitas dan *brand image* baru saat ini tentu memerlukan strategi yang kuat dari pihak manajemen, yang akan dilaksanakan PR.

Terkait dengan berubahnya peta industri *hospitality* di Yogyakarta, khususnya pertumbuhan hotel yang tinggi, menjadikan New Saphir Hotel memiliki banyak kompetitor yang sangat tinggi, baik dari hotel yang sudah lama berdiri maupun yang baru muncul. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi *rebranding* untuk menumbuhkan kembali *awareness* dan persepsi publik yang positif agar tercipta citra yang baik. Menurut Muzellec (2003) *rebranding* sebagai sebuah proses pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam benak dan pikiran publik serta sebagai pembeda identitas dari kompetitor. Penyebab terjadinya *rebranding* dalam perusahaan, yaitu adanya perubahan struktur perusahaan, terjadi merger dan akuisisi, perubahan lingkungan eksternal, dan problem reputasi.

Perubahan struktur perusahaan mengakibatkan perubahan manajemen. Seseorang yang berbeda dalam posisi tertentu kemungkinan besar akan mengubah strategi yang sudah ada. Secara tidak langsung, hal tersebut akan mengubah strategi perusahaan, sehingga diperlukan *rebranding* untuk membentuk citra yang baru mengenai perusahaan. Merger dan akuisisi menjadi faktor penyebab yang sangat kuat terjadinya *rebranding* dalam perusahaan karena keduanya berarti menambah aset perusahaan. Produk yang semula terbatas menjadi lebih luas. Agar produk sekaligus perusahaan dikenal oleh publik, maka diperlukan proses *rebranding*. Faktor lainnya ialah perubahan lingkungan eksternal. Termasuk di dalamnya adalah perubahan target pasar dan perubahan kompetitor. Kemajuan zaman mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi. Publik yang semakin maju pemikirannya dan kompetitor yang kian berkembang menuntut perusahaan untuk berinovasi pula dan memungkinkan untuk melakukan *rebranding*. Penyebab *rebranding* yang terakhir

adalah problem reputasi, seperti *outdated image* atau perusahaan pernah mengalami krisis hingga mengakibatkan citra perusahaan menurun.

Dalam prosesnya, *rebranding* ada beberapa tahapan yang akan dilakukan. *Rebranding* terdiri atas *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* (Muzellec, 2003:30). *Repositioning* merupakan suatu langkah yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan posisi baru perusahaan di benak dan pikiran publik, khususnya konsumen dan kompetitor. Hal tersebut dilakukan karena bisnis dalam perusahaan bersifat dinamis sehingga senantiasa berubah mengikuti tren pasar dan tekanan persaingan.

Terdapat tiga hal yang menjadi kunci dari keberhasilan *repositioning*, yaitu nama, logo, dan slogan. Ketiga hal tersebut akan memudahkan publik untuk mengetahui perubahan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga *repositioning* sering diidentikkan dengan mengubah identitas perusahaan sekaligus cara untuk mencapai slogan dalam identitas tersebut. Untuk merubah identitas atau *rebranding* ada tiga tahapan yang pertama adalah perubahan nama produk hal ini menjadi dasar dalam komunikasi antara perusahaan dengan publik., tahap kedua ialah *renaming*, yaitu perubahan nama produk dan juga slogan produk. Mengubah nama dan slogan produk sama dengan mengirimkan sinyal bahwa perusahaan telah mengubah pula strateginya. Sementara logo merupakan gambaran dari perusahaan, sehingga seringkali logo memiliki filosofi yang mewakili tujuan perusahaan.

Dalam *rebranding*, perubahan logo dan hal-hal yang melekat pada perusahaan menjadi hal yang dasar untuk diperhatikan, hal ini sering disebut sebagai *redesigning*. Pada tahap ini, *redesigning* dilakukan secara menyeluruh untuk seluruh elemen perusahaan, seperti perlengkapan kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, dan kendaraan perusahaan, yang wujudnya terlihat

nyata sebagai representasi dari perusahaan. Keberhasilan dari *rebranding* sangat dipengaruhi media publikasi untuk mengenalkan identitas baru disebarluaskan melalui media. Tahap akhir ini disebut sebagai *relaunching*. Semakin tingginya persaingan bisnis perhotelan di Yogyakarta mendorong Hotel Saphir melakukan *Rebranding menjadi New Saphir Hotel Yogyakarta*. Berdasarkan hal tersebut diperlukan suatu strategi publik Relation untuk untuk meningkatkan okupansinya.

STRATEGI PR

Menurut Ruslan (2010: 13), terdapat beberapa strategi PR, yaitu:

1. *Publications*, setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi dan menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kebijakan perusahaan yang ingin diketahui oleh publik. PR bertanggung jawab untuk menciptakan berita publisitas melalui kerjasama dengan pihak media dengan tujuan meningkatkan citra positif perusahaan.
2. *Event*, merancang sebuah acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan perusahaan, mendekati diri pada publik, bahkan untuk mempengaruhi opini publik. Berikut adalah beberapa jenis event:
 - a. *Calendar event*, yaitu kegiatan yang rutin dilaksanakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru.
 - b. *Special event*, merupakan acara yang sifatnya khusus, hanya dilaksanakan jika ada moment tertentu di luar acara rutin program kerja PR, misal peluncuran produk baru, peresmian cabang baru, dan pembukaan gerai baru.
 - c. *Moment event*, berupa acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi,

misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, atau menghadapi milenium.

3. *News*, PR berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis yang baik.
 4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas), seorang PR hendaknya rutin mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat untuk menjaga hubungan baik.
 5. *Inform or image*, terdapat dua fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian publik dengan harapan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif.
 6. *Lobbying and negotiation*, keterampilan untuk melobi melalui pendekatan personal dan kemampuan bernegosiasi sangat penting bagi seorang PR. Tujuannya adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari pihak yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
 7. *Social responsibility*, setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.
- Ronald Smith (2005:10-11) menyebutkan strategi PR terdiri dari beberapa tahapan, yaitu melakukan *formative research*, penyusunan strategi dan taktik, serta melakukan *evaluative research*. *Formative Research* merupakan tahap awal, yaitu menganalisis situasi untuk mengetahui permasalahan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait penyusunan strategi. Tahap ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu *analyzing situation* (menganalisis situasi), *analyzing organization* (menganalisis organisasi), dan *analyzing public* (menganalisis publik). Tahap penyusunan strategi merupakan inti dari penyusunan strategi PR. Tahap ini terdiri dari

establishing goals and objectives (menentukan sasaran dan tujuan), *formulating action and response strategy* (memformulasikan aksi dan strategi), dan melakukan *effective communication* (komunikasi yang efektif). Penyusunan taktik merupakan rencana-rencana kecil dalam rangka menjalankan strategi, seperti memilih taktik komunikasi (misal tatap muka atau melalui media) dan mengimplementasikan strategi (membuat jadwal dan anggaran dana). Tahap *evaluative research* berfungsi untuk mengukur keefektifan strategi yang dibuat.

Karya ilmiah ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga hanya menjelaskan suatu peristiwa atau fenomena, tidak mencari hubungan, tidak membandingkan dua buah variabel, tidak membuat dugaan sementara, dan tidak menguji suatu hipotesis. Hasilnya berupa data deskriptif seperti kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati. Data deskriptif adalah data yang berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2010:4).

Data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan *human resource manager* dan PR New Saphir Hotel Yogyakarta dengan instrumen pengumpulan data berupa *interview guide*. Sedangkan dokumentasi diperoleh dari arsip hotel. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (lihat Sutopo, 1988:37).

HASIL DAN PEMBAHASAN

New Saphir telah beberapa kali melakukan pergantian nama atau *rebranding*. Terakhir pada Desember 2012 di bawah naungan PT Sanbe Karyapersada. *Rebranding* tersebut dilatarbelakangi pergantian manajemen yang semula

dikelola oleh PT Yogya Pariwisata Promotion menjadi PT Sanbe Karyapersada. Tujuan dari *rebranding* ialah untuk mengubah persepsi publik berdasarkan inovasi dan revitalisasi yang dilakukan manajemen hotel dimana New Saphir Hotel lebih modern dan relevan dengan kebutuhan *customer* di tengah maraknya persaingan industri *hospitality* sejenis.

Untuk mendukung *rebranding* yang dilakukan manajemen, PR New Saphir Hotel melakukan beberapa strategi *rebranding*. Strategi PR memiliki perbedaan dengan strategi induk departemennya (*Department of Sales and Marketing*) namun tetap sejalan dengan tujuan departemen tersebut. Sales dan Marketing melakukan strategi promosi dan pemasaran yang bertujuan untuk menaikkan penjualan fasilitas hotel dan hunian kamar hotel, sedangkan strategi yang dilakukan PR lebih berfokus pada publikasi dan sosialisasi *brand image* hotel yang baru guna menumbuhkan *awareness* dan citra positif di mata publik.

Pembuatan strategi *rebranding* yang dilakukan PR melalui 4 tahapan, yaitu *analyzing, planning, implementing, dan evaluation*. Dalam implementasinya, strategi *rebranding* yang dilakukan oleh PR New Saphir Hotel adalah *events, publications, media relations, information, lobbying and negotiation, dan corporate social responsibility (CSR)*. Implementasi strategi tersebut tidak hanya dilakukan oleh PR, melainkan bekerja sama dengan seluruh elemen internal perusahaan.

Muzellec (2003) menyebutkan hal-hal yang biasanya terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu *repositioning, renaming, redesign, dan relaunching*. Begitu pula yang dialami oleh New Saphir Hotel. Pada tahun 2012 ketika hotel berganti manajemen, PT Sanbe Karyapersada melakukan *redesigning* dengan mengubah bangunan fisik hotel menjadi lebih modern serta melengkapi fasilitas hotel dengan

fitness center dan tennis court, juga mengubah logo hotel.

Renaming, manajemen mengubah nama hotel yang semula Hotel Saphir Yogyakarta menjadi New Saphir Yogyakarta pada tahun 2014. *Positioning* New Saphir Hotel juga berubah pasca *rebranding*, yang semula berupa *family hotel*, menjadi MICE hotel dengan berbagai *function room*. Manajemen juga ingin melakukan *repositioning* sebagai hotel modern berbudaya Jawa yang terlihat dari ornamen-ornamen ukiran batik di sekitar hotel, nama-nama *function room*, dan nada tunggu telpon berupa gamelan Jawa.

Perubahan-perubahan di atas kemudian dipublikasikan melalui media massa yang disebut dengan *relaunching*. Terkait dengan perubahan-perubahan yang terjadi ketika *rebranding*, maka PR harus membuat strategi yang tepat untuk membangun *awareness* publik terhadap New Saphir Hotel yang memiliki identitas dan *brand image* baru. Untuk membuat strategi *rebranding* tersebut, PR New Saphir Hotel telah melalui beberapa tahapan yang sesuai dengan teori Smith (2005).

a. Formative Research

PR New Saphir Hotel melakukan *Analyzing* sebagai tahap utama dalam pembuatan strategi *rebranding*, meliputi analisis internal perusahaan, analisis publik, dan analisis situasi. Hal tersebut sejalan dengan *formative research* yang terdiri dari *analyzing organization, analyzing public, dan analyzing situation*. *Formative research* bertujuan untuk menemukan masalah dan mendapatkan informasi terkait penyusunan strategi.

Analisis publik dilakukan PR dengan cara stakeholder mapping, yaitu memetakan dan mengelompokkan stakeholder berdasarkan kesamaan karakteristiknya. Pemetaan tersebut akan berperan penting dalam menentukan publik sasaran strategi dan juga

media planning. Kemudian analisis situasi dilakukan oleh PR New Saphir Hotel untuk melihat keadaan dan kondisi di eksternal hotel. Biasanya berupa pengamatan pada sosial ekonomi dan juga kompetitor guna menciptakan strategi yang dapat menjangkau publik. Sebagai contoh, dari segi ekonomi, ketika harga sembako naik, PR tidak akan membuat strategi *event* dengan sajian banyak makanan, namun bisa dialihkan pada kegiatan bermusik. Analisis selanjutnya yaitu analisis internal perusahaan. Dalam membuat strategi, PR tidak semata-mata memenuhi harapan dan keinginan publik, melainkan juga melihat kemampuan dari internal perusahaan, baik dari segi sumber daya, waktu, maupun finansial. Begitu banyak hal yang PR pertimbangkan dalam pembuatan strategi.

b. Strategy

Tahap ini berisikan perencanaan strategi PR. New Saphir Hotel menyebut tahap kedua ini sebagai *Planning*, meliputi penentuan maksud dan tujuan strategi, pembuatan strategi, dan *media planning* sebagai strategi komunikasi. Perencanaan strategi sangat bergantung pada hasil yang didapat melalui *Analyzing (Formative Research)*. Langkah *planning* yang dilakukan PR New Saphir Hotel sesuai dengan teori Ronald Smith yang menyebutkan tahapan *strategy* terdiri dari:

1) Establishing goals and objectives (menentukan sasaran dan tujuan)

Setelah menemukan latar belakang strategi melalui analisis, PR akan memiliki gambaran strategi apa yang hendak dibuat. Dalam pembuatan strategi, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan tujuan dan maksud dari strategi tersebut. Termasuk menentukan *target audience* sebagai sasaran dari strategi yang akan dibuat menggunakan *stakeholder mapping*.

2) *Formulating action and response strategy.*

Untuk memformulasikan aksi dan strategi, bahwa Pada tahap ini, PR mulai membuat rencana kegiatan yang akan dilakukan sebagai strategi PR secara umum.

3) *Effective communication* (komunikasi efektif)

Karakteristik *target audience* yang telah diketahui akan membantu PR dalam memilih saluran atau media komunikasi yang efektif dan tepat sasaran. Kegiatan ini disebut sebagai *media planning*, yaitu menentukan media yang akan digunakan, jenis pesan yang disampaikan, bahasa yang digunakan, durasi pesan, kemungkinan *noise* (gangguan), dan biaya.

c. *Tactic*

Perencanaan strategi yang telah disusun kemudian dijabarkan dalam rencana-rencana kecil yang lebih rinci yang disebut sebagai taktik. Taktik merupakan gambaran jelas di lapangan yang dilakukan PR dalam melaksanakan strategi. Misal PR New Saphir Hotel memiliki strategi untuk melakukan publikasi pada media cetak, maka bagian dari taktik ialah memahami kebijakan redaksional dari media yang dihendaki, agar *release* yang dibuat sesuai dengan keinginan media tersebut. PR New Saphir Hotel juga hendaknya menghubungi redaksi media secara personal agar muncul *mutual understanding* dan membina hubungan baik untuk masa mendatang.

d. *Evaluative Research*

PR New Saphir Hotel melakukan evaluasi sebagai tahap akhir setelah implementasi strategi. Evaluasi dilakukan secara berkala, meliputi setelah *event*, mingguan, bulanan, dan tahunan. Evaluasi strategi PR terlebih dahulu akan dilakukan di dalam *Department of Sales and Marketing*, kemudian laporannya

akan diserahkan pada *General Manager* setiap satu bulan sekali.

Evaluasi ini dilakukan dengan mengukur keefektifan atau keberhasilan strategi yang dilakukan oleh PR. Apabila strategi memiliki dampak positif bagi perusahaan, maka ada kemungkinan strategi tersebut akan dilakukan terus menerus, seperti *event Street Food* yang rutin dilaksanakan setiap hari Sabtu malam. Namun sebaliknya, ketika suatu strategi dianggap tidak berdampak besar bagi perusahaan, maka strategi tersebut akan dihapuskan dan disarankan untuk diganti dengan strategi yang baru.

Tahap yang kedua adalah perencanaan strategi PR. New Saphir Hotel menyebut tahap kedua ini sebagai *planning*, meliputi penentuan maksud dan tujuan strategi, pembuatan strategi, dan *media planning* sebagai strategi komunikasi. Perencanaan strategi yang telah disusun kemudian dijabarkan dalam rencana-rencana kecil yang lebih rinci yang disebut sebagai taktik. Taktik merupakan gambaran jelas di lapangan yang dilakukan PR dalam melaksanakan strategi. PR New Saphir Hotel kemudian melakukan evaluasi sebagai tahap akhir setelah implementasi strategi. Evaluasi dilakukan secara berkala, meliputi setelah *event*, mingguan, bulanan, dan tahunan. Evaluasi ini dilakukan dengan mengukur keefektifan atau keberhasilan strategi yang dilakukan oleh PR. Apabila strategi memiliki dampak positif bagi perusahaan, namun sebaliknya, ketika suatu strategi dianggap tidak berdampak besar bagi perusahaan, maka strategi tersebut akan dihapuskan dan disarankan untuk diganti dengan strategi yang baru.

Setelah melewati berbagai tahapan di atas, maka terbentuklah enam strategi PR dalam *rebranding* New Saphir Hotel, yaitu *event*, *publications*, *media relations*, *information*,

lobbying and negotiation, dan *corporate social responsibility* (CSR). Keenam strategi tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan bahwa terdapat tujuh strategi PR, yaitu *publications*, *events*, *news*, *community involvement*, *inform or image*, *lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*. *Event* yang dilaksanakan oleh PR New Saphir Hotel sebagai kegiatan untuk mendukung *rebranding* hotel adalah untuk pihak internal maupun eksternal hotel.

Event yang dirancang oleh PR bertujuan untuk memperkenalkan *brand image* dan identitas baru, serta membentuk opini publik mengenai New Saphir Hotel. Namun berdasarkan hasil observasi, dalam pelaksanaannya, *event* yang dilaksanakan justru kebanyakan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial, seperti *event Street Food* dilaksanakan setiap Sabtu malam yang menjual berbagai kudapan dan makanan tradisional khas Yogyakarta. Konsep perkenalan *brand image* hotel yang baru hanya terlihat dari penyebutan nama hotel dan *venue event* di area hotel. Hal tersebut tidak terlepas dari posisi PR yang berada dalam *Department of Sales and Marketing*, sehingga seluruh *event* yang dilaksanakan tidak akan murni sebagai pencitraan, melainkan ada aspek profit finansial di dalamnya.

Lobbying and negotiation dalam perencanaan dan eksekusi *event*, PR New Saphir Hotel senantiasa bersinergi dengan berbagai pihak guna menyukseskan strategi tersebut. Kerja sama tersebut tidak selalu menemui titik temu secara langsung, melainkan melalui proses negosiasi yang melibatkan banyak pertimbangan

Publications dilaksanakan setelah program disepakati, promo atau kegiatan yang ditujukan untuk pihak eksternal akan dipublikasikan melalui media massa Berdasarkan hasil analisis, langkah *media planning* yang dilakukan oleh PR New

Saphir Hotel sudah tepat, yaitu memilih media disesuaikan dengan karakteristik publik yang dituju. Namun publikasi yang dilakukan juga memiliki kelemahan berupa kurangnya bahkan nyaris tidak ada kontrol dalam pelaksanaan strategi. Sebagai contoh, dalam strategi publikasi, ketika New Saphir Hotel melakukan siaran di radio, tidak ada kontrol untuk mengetahui jumlah pendengar radio pada saat itu. Akibatnya tidak dapat terukur secara pasti keefektifan strategi tersebut. Angket yang dibagikan saat *event* berlangsung salah satunya menanyakan media yang menjadi sumber informasi *event*, tetapi hanya sedikit yang menjawab mendapat informasi melalui radio, kebanyakan justru dari mulut ke mulut.

Media Relation tidak hanya dilakukan dengan menjalin hubungan dengan media massa dalam rangka publikasi. PR New Saphir Hotel juga menjalin kerjasama guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara hotel dan media. Mereka melakukan *media visit* dan pemberian *press release* yang memiliki *news value* sebagai bahan berita di media massa. PR New Saphir Hotel juga melakukan strategi *inform or image* di internal hotel, dengan membuat brosur dan *flyer* berisi fasilitas hotel dan juga buletin untuk mendukung pencitraan New Saphir Hotel, menggunakan *website* untuk mengelola informasi tentang customer dan data serta fasilitas hotel.

Social Responsibility adalah kegiatan PR New Saphir Hotel dalam melaksanakan tanggung jawab sosial kepada publik, seperti donor darah dan bakti sosial. Strategi PR yang bersifat non profit, biasanya untuk kegiatan mengeluarkan *budget* tanpa ada timbal balik berupa profit finansial akan sulit mendapat persetujuan. Sebagai contoh, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) New Saphir Hotel hanya sebatas momentum *event*, seperti pembagian

kambing pada warga sekitar di Hari Raya Idul Adha, donor darah menjelang *anniversary* New Saphir Hotel, dan bakti sosial menjelang bulan Ramadhan. Belum ada program CSR yang bersifat *sustainable* (berkelanjutan). Padahal seharusnya, CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap publik yang bersifat terus-menerus dan berkelanjutan, misal pembangunan ruang baca di pemukiman sekitar hotel atau pembangunan gedung serbaguna yang dapat digunakan oleh warga sekitar.

Community involvement berdasarkan analisis dan riset yang dilakukan bahwa kegiatan ini belum pernah dilakukan bekerja sama dengan komunitas untuk mempromosikan ataupun dalam kegiatan lainnya yang menyangkut kegiatan PR New Saphir. Kegiatan ini sangat efektif untuk meningkatkan profit karena kebanyakan komunitas menggunakan *word of mouth*, sehingga ketika salah satu anggota komunitas merasa puas akan fasilitas dan pelayanan hotel, ia akan menyebarkan informasi tersebut kepada teman satu komunitasnya, bahkan pada komunitas lain.

Namun terlepas dari hal tersebut, keenam strategi *rebranding* di atas dinilai efektif. Hal ini dapat terlihat dari jumlah hunian kamar hotel yang tidak pernah kosong dari Bulan Desember 2014 sampai 2016, bahkan selalu penuh hingga sering mengalokasikan pengunjung ke hotel lain. Peningkatan jumlah tamu hotel disebabkan oleh banyaknya *loyal customer* yang melakukan pengulangan untuk datang ke New Saphir Hotel, yang disebut sebagai *repeater*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi PR dalam *rebranding*, diperoleh kesimpulan bahwa *Rebranding* New Saphir Hotel dilatarbelakangi oleh perubahan manajemen hotel yang disebabkan oleh tingginya persaingan industri sejenis, sehingga *rebranding* dilakukan untuk

menghadapi persaingan dengan kompetitor. New Saphir Hotel melakukan empat hal dalam proses *rebranding* yang dilaksanakan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. *Repositioning* New Saphir Hotel yang dahulu berupa *family hotel* berubah menjadi MICE hotel yang modern namun berbudaya Jawa. *Renaming* dilakukan dengan mengubah nama hotel yang semula Saphir Hotel menjadi New Saphir Hotel. Adapun *redesigning* terlihat dari perubahan logo dan juga bangunan fisik hotel. Kemudian ketiga perubahan tersebut dipublikasikan melalui media agar diketahui oleh publik, yang disebut dengan *relaunching*.

Terdapat enam buah strategi yang dilakukan PR dalam pelaksanaan *rebranding*, yaitu *events*, *publications*, *news*, *inform or image*, *lobbying and negotiation*, dan *social responsibility*. Keenam strategi tersebut secara keseluruhan sudah dilaksanakan dengan baik mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. PR New Saphir Hotel tidak melakukan *community involvement* sebagai salah satu strategi yang sesuai dengan teori Ruslan karena pihak manajemen merasa sudah mendapatkan hasil yang optimal dengan enam strategi saja. Hal tersebut terlihat dari jumlah hunian hotel yang tinggi, bahkan berlebih, hingga harus mengalokasikan tamu ke hotel lain dan juga adanya *repeater* serta konsumen potensial.

Community involvement perlu direncanakan sebagai salah satu strategi untuk melalui komunitas, akan lebih luas dan cepat dikenal oleh publik, baik itu *renaming*, *redesigning*, *repositioning*, dan *relaunching*, karena kebanyakan komunitas menggunakan *word of mouth*, sehingga ketika salah satu anggota komunitas merasa puas akan fasilitas dan pelayanan hotel, ia akan menyebarkan informasi tersebut kepada teman satu komunitasnya, bahkan pada komunitas lain. Hal tersebut dapat menambah jumlah

konsumen potensial New Saphir Hotel, bahkan dapat berkembang menjadi *loyal customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec. (2003). "Corporate Rebranding: An Exploratory Review". *Irish Marketing Review*. 16: 31-40.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Smith, R. (2005). *Strategic Planning for Public Relations Second Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutopo. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif - Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indah.