

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations (PR) saat ini telah memasuki berbagai macam sektor, mulai dari sektor sosial, bisnis dan industri, pendidikan, kesehatan, politik, pemerintahan, dan sebagainya. Dalam praktiknya, *communication is backbone of PR* (komunikasi adalah tulang punggung PR). Dimana setiap kegiatan PR dalam bentuk *events* (kegiatan-kegiatan), kampanye, dan program sangat memerlukan adanya strategi komunikasi yang dipadukan dengan strategi PR (Ardianto, 2014:4).

PR juga berada di bidang industri, salah satunya dibidang hotel, karena sekarang ini arus globalisasi dapat menciptakan persaingan yang tajam. Hotel sendiri merupakan salah satu sarana pokok dalam perkembangan bagi industri pariwisata. Fungsi PR pada suatu hotel tidak banyak berbeda dari fungsi PR pada perusahaan lainnya. walaupun pada dasarnya kegiatan PR lebih banyak ditunjukkan untuk menjalin hubungan baik dengan tamu atau calon tamu hotel (Yoeti, 2013:7).

Menurut Jagues C.Cosse, dalam buku *Hotel Management Operation* yang ditulis oleh Denney G. Rutherford (Yoeti,2003:7), menyatakan: *The PR representative for a single hotel or a group of properties may have numerous audience: The public at large, employees, the financial community, and specialized segments, such as the entertainment industry or travel industry for*

resort hotel. Artinya, PR mewakili untuk satu hotel atau group properti yang mungkin memiliki banyak penonton: masyarakat luas, para karyawan, komunitas keuangan, dan segmen khusus, seperti industri entertainment atau industri travel untuk hotel.

Melihat bagaimana industri saat ini menghadapi kompetisi global dan perusahaan-perusahaan sedang mencoba mengatur dengan keterbatasan sumber daya, identitas, dan citra untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Identitas perusahaan memiliki kekuatan untuk membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dari pesaingnya. Identitas sebuah perusahaan sendiri adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan yang akan disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh sebuah perusahaan, dan dikomunikasikan kepada publik (Argenti,2010:78).

Saat ini, hotel tidak hanya menjadi tempat untuk beristirahat, namun juga menjadi tempat untuk mengekspresikan nilai seni. Hotel yang mengusung konsep seni, yaitu ARTOTEL, dimana hotel ini memiliki konsep hotel butik dipertanian dengan identitas seni rupa kontemporer (About ARTOTEL,2012:1). 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 lain, yakni sebagai satu-satunya hotel butik dengan tema seni rupa kontemporer Indonesia yang juga menjadi identitas hotel ini (Hasil wawancara CEO ARTOTEL, Eratus Radjimin, Investor Daily, 2015:1).

Seni rupa kontemporer merupakan karya seni rupa yang pemunculannya lebih dipengaruhi oleh waktu dimana karya seni diciptakan, sehingga sifatnya kekinian dan temporer. Karya seni rupa kontemporer dapat berupa karya seni lukis, seni patung, seni grafis, dan karya seni instalasi. Karya yang diciptakan menunjukkan ekspresi pribadi dari seniman dalam mengungkapkan daya fantasi, imajinasi, maupun cita-cita yang dikaitkan dengan situasi pada waktu karya tersebut diciptakan (Margono,dkk., 2007:6).

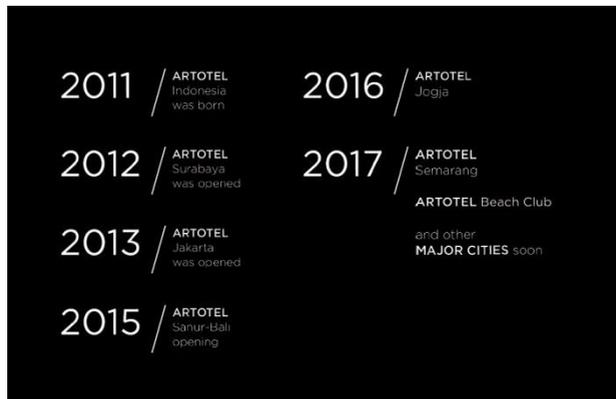
Istilah hotel butik ini digunakan untuk dapat membedakan dengan hotel lainnya yaitu dari segi pelayanan. Hotel yang tidak hanya sebagai tempat beristirahat saja, melainkan juga memainkan corak warna karya oleh para seniman lokal. Hotel butik dengan identitas seni kontemporer yang ada di ARTOTEL sendiri seperti dekoratif yang ada mulai dari lobby, restoran, setiap kamar memiliki seni kontemporer dari seniman lokal Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh CEO ARTOTEL Indonesia, Eratus Radjimin dalam wawancaranya di CEO Talks:

“Butik itu sebetulnya istilah dari dunia ritel. Kalau kita *shopping* di butik, yang membedakan adalah *personalized service*. Seperti contohnya karyawan kami tidak menggunakan *name tag* di seragam mereka. Kami memberi kebebasan kepada karyawan kami untuk secara langsung memperkenalkan dirinya kepada para tamu.” ujar Eratus.

“keunikan dari setiap properti ARTOTEL adalah konsepnya yang *lifestyle different* dari hotel butik, sehingga kami membawa seni rupa bukan hanya sebagai dekoratif seperti hotel-hotel lain, melainkan menjadikan sebagai *masterpiece show*-nya hotel ini” lanjut Eratus dalam wawancara di CEO Talks.

ARTOTEL Indonesia merupakan Perusahaan Manajemen Perhotelan yang fokus pada hotel dengan konsep desain yang terinspirasi dari seni, dan dalam pengelolaannya ditangani oleh para profesional yang mempunyai

pengalaman di bidang properti khususnya Perhotelan, dan Design & Branding. Setiap properti ARTOTEL menampilkan konsep hotel yang unik dan berbeda. Saat ini ARTOTEL Indonesia mengelola 3 properti yang sudah beroperasi sejak tahun 2012, yaitu ARTOTEL Surabaya, dan ARTOTEL Thamrin – Jakarta, dan ARTOTEL Sanur – Bali . Segera dibuka di kota lain, yaitu ARTOTEL Yogyakarta Ubud, dan ARTOTEL Beach Club – Sanur Bali (2017). ARTOTEL Semarang, Daan Mogot, dan Kota Tua Jakarta (2018) (About ARTOTEL,2017).



Gambar I.1 Tahun Opening Properti ARTOTEL

Sumber : About ARTOTEL (2012;p.20)

Dalam melakukan sebuah promosi terhadap identitas korporat merupakan kemampuan kritis dalam suatu organisasi. Proses mempromosikan identitas perusahaan mencakup usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan identitas tersebut kepada khalayak internal dan eksternal (Westcott and Todd, 2004:253). Beberapa aspek identitas yang dikomunikasikan kepada pihak eksternal ARTOTEL berupa elemen visual

yang tercermin pada logo, desain bangunan, desain kamar, seragam, desain *lobby*, dan desain restoran (ARTOTEL;2012)

ARTOTEL sendiri tentunya memiliki logo yang merupakan termasuk unik yang terdiri dari karakter “+” yang menggabungkan antara hotel dan seni, yang menggambarkan konsep ARTOTEL. Hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada Grantika, selaku *Public Relations* ARTOTEL Surabaya;

“Logo yang dimiliki setiap properti ARTOTEL sangat berbeda-beda dari warnanya dan desain interiornya dan hal tersebut membuat menjadi ciri khas yang dimiliki oleh setiap properti ARTOTEL. Seperti ARTOTEL Surabaya, kenapa warnanya orange? Karena orange yang *energetic and exciting*, melambangkan properti pertama yang dimiliki ARTOTEL”

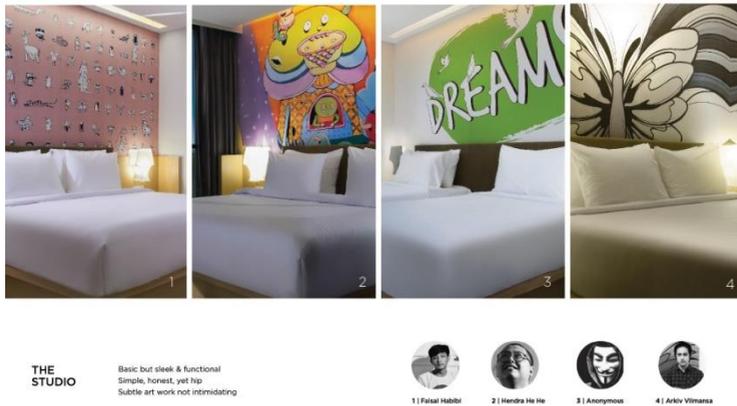


Gambar I.2 Logo Properti ARTOTEL

Sumber: About ARTOTEL (2012;p.10)

ARTOTEL Surabaya salah satunya, dirancang dengan arsitektur kolonial untuk menjaga prestisius daerah sekitarnya dan dikombinasikan dengan sentuhan seni kontemporer yang tercermin pada tangga besar yang menjadi pusat perhatian dari hotel ini. ARTOTEL Surabaya berkolaborasi dengan 5 seniman pendatang baru Indonesia yang melakukan kreasi ilustrasi di tiap kamar. Dari hasil karya para anak bangsa ini secara langsung ARTOTEL mengangkat dan mempromosikan seni rupa kontemporer Indonesia. Design kamarnya sendiri untuk setiap kamarnya

memiliki sisi kreatif dan *artistic* dan terdapat empat tipe yakni *Little Art*, *Kids*, *Dreams*, dan *Butterfly* (About ARTOTEL,2012:24)



Gambar I.3 Design Kamar ARTOTEL Surabaya

Sumber : About ARTOTEL (2012;p.24)

Tidak hanya design kamar yang ditonjolkan, melainkan design *lobby* hotel dan design restaurant. Dimana design *lobby* adalah tempat sebuah galeri seni yang menampilkan karya seni kontemporer asli dari seniman lokal berbakat dan di pameran setiap dua bulan sekali. Sedangkan, untuk restaurant diberi nama RoCA (*Restaurant of Contemporary Art*), dimana untuk desigannya dibuat nyaman (About ARTOTEL, 2012:22).

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa identitas merupakan keadaan yang memiliki karakteristik yang unik untuk mengidentifikasi dimana seseorang atau sesuatu dilihat. Sehingga bentuk dari logo perusahaan sendiri harus mewakili nama perusahaan atau menjadi tanda atau simbol perusahaan. Dimana secara optimal, sebuah perusahaan akan berkomunikasi dengan cara yang jelas dan konsisten yang membantu

masyarakat membentuk asosiasi positif. Komunikasi bisa mencakup segala hal mulai dari komunikasi massa tradisional, seperti periklanan, hubungan masyarakat dan situs korporat, hingga bentuk komunikasi yang lebih alternatif, seperti desain dan arsitektur interior perusahaan.

Menurut Michael Kaye dalam Hidayat (2012:32) yang tertulis dalam Bajari (2014:41) Seperti halnya mengelola komunikasi, *Public Relations* juga perlu diatur sesuai dengan tahapan-tahapan yang sistematis. Fungsi *Public Relations* tidak hanya untuk hubungan internal saja melainkan juga hubungan dengan eksternal. Jika dalam sebuah perusahaan tidak memiliki manajemen yang baik dalam pengelolaan dan pengembangan hubungan di luar perusahaan, maka akan muncul ketidakpuasan dari orang lain dari luar perusahaan. Jadi, pengembangan hubungan secara eksternal sangat penting untuk mendorong peningkatan produksi perusahaan, sehingga *Public Relations* yang akan menjadi orang pertama untuk membangun dan memelihara reputasi perusahaan melalui hubungan baik dengan publik.

Upaya meraih dukungan publik melalui kegiatan *Public Relations* (PR), perlu adanya kerja keras mencari dan memberi informasi kepada publiknya, agar perusahaan mereka dapat bertumbuh dan berkembang, karena kepercayaan dan dukungan dari publik-lah yang membantu perusahaan tetap berjalan (Soemirat & Ardianto, 2016:121).

Seperti halnya yang telah dikatakan Grantika selaku *Public Relations* ARTOTEL Surabaya mengenai kenapa ARTOTEL memerlukan komunikasi kepada publik eksternal tentang *corporate identity*;

“Menurutku, publik eksternal itu sangat penting, karena disitu adalah sebagai wadah kita untuk promosi, untuk memberikan informasi terkait apa saja yang baru di properti tersebut. Dan aku rasa tidak hanya di ARTOTEL aja, tapi semua hotel atau bidang *selling* yang lain pun pasti public eksternal itu sangat penting. Karena ya itu tadi, kalau gak ada publik eksternal kita gak mungkin bisa *eh* menjual properti

kita tersebut”, kata Grantika selaku *Public Relations* dalam wawancara yang dilakukan 15 Desember 2017.

Mengusung seni kontemporer, ARTOTEL memiliki segmentasi di *corporate business* dan pelancong domestik terutama anak muda yang menyukai hal-hal baru. Dengan memanfaatkan media berupa seni, berbagai kalangan dapat masuk (Harian Nasional, 2016:1).

“Jadi, kami lihat ini lebih berpotensi ke anak muda yang bosan sama hotel yang biasa-biasa saja. Hotel yang anak muda bangetlah”, ujar Eratus (dalam wawancaranya di SWA,2014:1)

Peneliti menyimpulkan bahwa *corporate identity* yang dimiliki oleh ARTOTEL Surabaya memiliki keunikan tersendiri yakni, hotel tersebut menggunakan konsep hotel butik dengan tema seni rupa kontemporer Indonesia. Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana *Public Relations* mengkomunikasikan *corporate identity*-nya kepada publik eksternal.

Penelitian terdahulu mengenai strategi *Public Relations* PT. Semen Indonesia (PERSERO) TBK. dalam mengkomunikasikan *corporate identity* yang baru kepada publik media, yang diteliti oleh Rosa Amalia. Dimana dalam penelitian tersebut lebih difokuskan pada strategi *Public Relations* mengkomunikasikan *corporate identity* yang baru PT. Semen Indonesia (PERSERO) TBK. kepada publik media. Hasil penelitian ini adalah Bagian Humas memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan kepada publik media mengenai perubahan *Corporate identity* perusahaan yang baru. Maka, cara yang digunakan oleh *Public Relations* Semen Indonesia adalah dengan menajalin kedekatan dengan publik media dengan berbagai cara seperti, media relations, personal relations, dan spesial event seperti lomba foto jurnalistik, workshop pengembangan potensi wartawan hingga *gathering*

dan *edutainment*. Pada penelitian ini dan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian yang berbeda. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi *Public Relations* khususnya melalui *corporate identity*.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, melalui metode studi kasus yang dilakukan dengan cara observasi dan *interview* dengan devisa *Public Relations* Artotel Surabaya untuk mendapatkan data yang akurat tentang strategi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan *corporate identity* kepada publik eksternal. Menurut peneliti metode studi kasus berfungsi untuk menganalisa lebih dalam mengenai strategi yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Penelitian ini penting untuk diteliti karena bisa mengetahui strategi-strategi yang digunakan *public relations* dalam mengkomunikasikan *corporate identity* ARTOTEL Surabaya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dirumuskan suatu perumusan masalah, yaitu:

bagaimana strategi *Public Relations* ARTOTEL Surabaya dalam mengkomunikasikan *corporate identity* kepada publik eksternal?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimanakah strategi strategi *Public Relations* ARTOTEL Surabaya dalam mengkomunikasikan *corporate identity* kepada publik eksternal.

I.4 Batasan Masalah

Penulis akan membatasi penulisan ini pada wilayah Surabaya, karena Artotel pertama kali berada di Surabaya dan hotel ini dikatakan masih tergolong yang baru. Subyek yang diteliti adalah *Public Relations* (PR) Artotel Surabaya. Sedangkan objek yang diteliti adalah strategi *Public Relations* ARTOTEL Surabaya dalam mengkomunikasikan *corporate identity* kepada publik eksternal. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penulisan studi kasus dengan penulisan deskriptif.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penulisan ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Menambah referensi penulisan mengenai strategi *Public Relations* (PR) dalam Fakultas Ilmu Komunikasi, sehingga dapat menambah topik studi bagi peminat Ilmu Komunikasi tentang *Public Relations* (PR). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman strategi *Public Relations* ARTOTEL Surabaya dalam mengkomunikasikan *corporate identity* kepada publik eksternal.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penulisan ini diharapkan dapat mendapat wawasan baik dari teori dan penelitian langsung di lapangan yang dilakukan oleh peneliti di masa mendatang yang membahas mengenai *Public Relations* (PR).