

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama di kota-kota yang memiliki potensi wisata seperti Surakarta. Persaingan yang ketat di antara hotel-hotel membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang tidak hanya berfokus pada pelayanan atau harga yang kompetitif, tetapi juga pada bagaimana membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif mampu menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan persepsi kualitas, serta memperbesar peluang terjadinya loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono dan Diana [2].

Brand image atau citra merek adalah persepsi kolektif yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan ekspektasi mereka. Citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Lee dan Workman, *brand image* merupakan hasil dari proses kognitif konsumen dalam mengolah informasi yang berkaitan dengan suatu merek, yang kemudian membentuk asosiasi tertentu—baik positif maupun negatif [3]. Sementara itu, dalam pandangan Rahman, *brand image* adalah kombinasi dari atribut simbolik, emosional, dan fungsional yang melekat pada suatu merek dan memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen [4]. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek secara konsisten dan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai merek (*brand equity*) yang kuat dalam pasar yang kompetitif.

Dalam membangun *brand image* sebuah hotel, seorang *Public Relations* (PR) memiliki peran yang sangat penting. PR bukan hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga merancang strategi komunikasi yang mampu menciptakan

persepsi positif tentang hotel. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat empat strategi utama yang menjadi senjata PR dalam menjalankan tugasnya: membangun reputasi digital, pembuatan *press release*, keterlibatan aktif dalam kegiatan masyarakat atau event publik, serta menjalin dan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, seperti mitra bisnis maupun komunitas sosial. Keempat strategi ini jika dijalankan secara optimal, mampu memberikan dampak signifikan dalam memperkuat citra hotel di mata publik.



Gambar 1.1 Profil Lorin Solo Hotel pada Google

Lorin Solo Hotel merupakan salah satu hotel yang memiliki tingkat popularitas cukup tinggi, terutama di kanal media sosial, bahkan pada satu media social ber-ikon kamera berwarna ungu, akun resmi Lorin Solo Hotel memiliki jumlah pengikut aktif mencapai 14 ribu akun per April 2025. Selain pada media social tersebut, berdasarkan usulan *google review, rate* kepuasan di Lorin Solo Hotel mencapai rata-rata 4.4, yang dapat diartikan bahwa tamu yang menginap maupun berkunjung memiliki pengalaman *hospitality* yang cukup baik.

Lorin Solo Hotel menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena posisinya sebagai salah satu hotel berbintang yang cukup dikenal di Surakarta, serta upayanya yang konsisten dalam membangun citra positif melalui berbagai strategi komunikasi. Di tengah kemunculan hotel-hotel baru yang menjadi pesaing, penting untuk melihat bagaimana Lorin Solo Hotel memaksimalkan peran PR

sebagai bagian dari strategi mempertahankan dan meningkatkan brand image yang telah dimiliki.

Pengamatan ini dilakukan karena penulis memiliki ketertarikan terhadap dunia komunikasi, khususnya bidang *public relations*. Selain itu, penulis juga memiliki pengalaman magang selama selama 2 semester di departemen *public relations* Lorin Solo Hotel. Pengalaman tersebut memberikan penulis wawasan langsung mengenai aktivitas dan tantangan yang dihadapi oleh tim PR dalam menjalankan strategi komunikasi mereka, sehingga topik ini dianggap relevan untuk dikaji lebih dalam dari sudut pandang akademik.

Melalui pengamatan ini, penulis berharap dapat menggambarkan secara jelas bagaimana penerapan strategi PR yang dilakukan oleh Lorin Solo Hotel dalam meningkatkan *brand image*-nya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi akademis, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku industri perhotelan dalam menyusun dan mengelola strategi komunikasi yang lebih efektif ke depannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi *Public Relations* Lorin Solo Hotel dalam perannya meningkatkan *brand image*?
2. Bagaimana efektivitas strategi *Public Relations* dalam perannya membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik?

1.3 Tujuan

Berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Menganalisis strategi *public relations* Lorin Solo Hotel dalam perannya meningkatkan *brand image*.
2. Mengetahui efektivitas strategi *Public Relations* dalam perannya membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan public.

1.4 Alur Penyusunan Proposal

Berikut merupakan jadwal penulisan tugas akhir ini dalam satuan waktu minggu:

Tabel 1. 1 Tabel Pelaksanaan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Magang	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Perancangan TA								■	■	■	■	■																
3	Diskusi Pembimbing									■	■			■	■			■	■			■	■						
4	Penyusunan												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
5	Pelaporan Hasil																									■			
6	Revisi																												■