

KEGIATAN PUBLIC RELATIONS OLEH SALES MANAGER DALAM PEMBENTUKAN CITRA DI HOTEL IBIS BUDGET SURABAYA

Oetomo Yanus Ramadhan Putera Adi¹

Edy Sudaryanto²

Ni Made Ida Pratiwi³

ABSTRACT

Hotel is a bussiness utilizing a building equipped with facilities which are specially provided for the needs of everybody who will stay or spend the night with adequate services and in return there are charges for the services obtained. These things will also determine how many stars it deserves. The more stars achieved the better the image shown to the people. Therefore there's a certain division responsible in building image for the company related, known as Public Relations. But does every company have one? One of the starred hotels in Surabaya, Launched in july 1st 2013 with its one of a kind design and location is The Ibis Budget. It's where you'll find every rooms adapting the concept of design cocoon room (which has won the hotel room design competition in Europe) and it's also located in a unique place, none other than inside the Terminal 1 of Juanda International Airport. Another intriguing thing about The Ibis Budget is its organizational structure that shows no sign of Public Relations. Nevertheless it seems that many people are still interested on the image it builds by itself. According to SS and EA, there are four components that needs to be done and determines the company image: cognition, perception, attitude, and motivation (S, 2003). And after this qualitative descriptive research is done through interview and field observation, the datas collected concludes that the Sales Manager only runs three out of the four components (which are cognition, perception, and motivation) and there's no such division as Public Relations. However the Ibis Budget Hotel still projects a good image to the people.

Keywords: public relations activity, sales manager, image, hotel

ABSTRAK

Hotel adalah suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan dengan fasilitas yang disediakan khusus untuk kebutuhan setiap orang yang akan menginap atau bermalam dengan layanan yang memadai dan terdapat tarif pembayaran dari pelayanan dan fasilitas yang diperoleh. Hal inilah yang juga menjadi penentu suatu hotel termasuk hotel berbintang atau bukan. Semakin banyak jumlah bintang yang dimiliki oleh suatu hotel, semakin baik juga citra yang didapat. Adapun suatu bagian dalam perusahaan yang bertanggungjawab dalam pembentukan citra suatu perusahaan yaitu jabatan Public Relations. Tapi apakah setiap perusahaan memiliki jabatan Public Relations? Salah satu hotel berbintang yang berada di Surabaya, yang diresmikan tanggal 1 Juli 2013 dengan design dan lokasi yang unik. Dimana semua kamar menggunakan konsep *design cocoon room* (yang telah memenangkan kompetisi *design* kamar hotel di Eropa), dan lokasi yang unik, yaitu di dalam bandara Juanda Terminal 1. Yang menarik lagi dari Hotel Ibis Budget Surabaya yaitu struktur organisasinya yang menunjukkan bahwa tidak adanya jabatan Public Relations. Walaupun begitu tetap saja citra Hotel Ibis Budget bagus di masyarakat. Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra suatu perusahaan akan terbentuk jika empat komponen pembentukan citra dilakukan, yaitu kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi (Soemirat, 2003). Dan setelah penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan, melalui wawancara dan observasi di lapangan, terkumpul data yang menunjukkan walaupun tidak ada jabatan Public Relations, dan Sales Manager hanya melakukan tiga dari empat komponen pembentukan citra, yaitu kognisi, persepsi dan motivasi, citra positif tetap terbentuk pada pikiran masyarakat terhadap Hotel Ibis Budget Surabaya.

Kata Kunci: kegiatan *public relations*, *sales manager*, citra, hotel

¹ Oetomo Yanus Ramadhan Putera Adi, mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

² Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom., pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

³ Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M., pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, S-1 Administrasi Bisnis, FISIP, Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Salah satu hotel berbintang yang konsep dan letaknya sangat berbeda dengan hotel lainnya yang ada di Surabaya adalah Hotel Ibis Budget Surabaya. Walaupun kamarnya berukuran kecil, tapi saat penulis masuk ke dalam kamarnya, kesan pertama yang didapati adalah sangat nyaman. Dengan dekorasi ruangan yang asri dan pe-mandangan lapangan bandara yang tentu saja tidak bisa dinikmati jika menginap pada hotel lain yang berada di Surabaya. Hal ini juga dikarenakan letaknya yang sangat unik. Kalau biasanya kita menemukan hotel berlokasi di dekat bandara, hotel ini justru tepat berada dalam bandara

Dan satu hal yang terpenting untuk sebuah hotel manapun adalah citra. Citra adalah suatu representasi (gambaran), kemiripan, atau imitasi dari suatu objek. Citra sebagai keluaran suatu sistem perekaman data dapat bersifat optik berupa foto, bersifat analog berupa sinyal-sinyal video seperti gambar pada monitor televisi, atau bersifat digital yang dapat langsung disimpan pada suatu media penyimpanan. (Sutoyo *et al*, 2009).

Dalam pembentukan citra, tidak terlepas dari peran seorang humas (Public Relations). Tapi apakah itu Public Relation (Humas)? Public Relations bukan sekedar jabatan biasa. Seperti yang dikatakan oleh Pak Sigit Purnomo (Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), Seorang Public Relations merupakan kunci suatu perusahaan/organisasi. Ibarat perlengkapan make-up, Seorang PR (Humas) bisa membuat perusahaan/organisasi yang dipegang menjadi lebih baik, tapi bisa juga sebaliknya, menjadi lebih jelek (seperti halnya jika menggunakan bedak terlalu banyak).

Adapun pengertian lain terhadap Public Relations yaitu suatu usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa Public Relations dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi (internal) dan pihak luar organisasi (Coulson-Thomas, 2002).

Secara singkat gabungkan dari pengertian-pengertian yang ada terhadap Public Relation,

terdapat jalur merah yaitu Public Relation merupakan suatu usaha yang secara sengaja dilakukan untuk membangun citra suatu perusahaan/organisasi.

Dan menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra suatu perusahaan akan terbentuk jika empat komponen pembentukan citra dilakukan, yaitu kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi (Soemirat, 2003).

Dengan kata lain Public Relations merupakan jantung suatu perusahaan. Tapi sepertinya hal ini tidak demikian untuk Hotel Ibis Budget Surabaya. Karena Hotel Ibis Budget Surabaya, yang merupakan suatu jaringan hotel yang dimiliki oleh grup perhotelan Prancis, Accor, dengan target sasaran pebisnis juga pengusaha dan merupakan hotel yang bertaraf internasional dengan bintang dua, sudah seharusnya memiliki struktur organisasi lengkap. Tapi ternyata justru tidak memiliki pejabat Public Relations yang merupakan jantung suatu perusahaan. Namun tidak berarti peran Public Relations tidak dijalankan sama sekali. Pada Hotel Budget Ibis Surabaya, peran Public Relations dijalankan oleh seorang yang berposisi sebagai *Sales Manager*. Meskipun begitu tetap saja terbentuk citra positif pada masyarakat terhadap Hotel Budget Ibis Surabaya.

Berdasarkan dari uraian diatas, penelitian ini memusatkan pada kegiatan Public Relations yang dilakukan oleh Sales Manager dalam pembentukan citra di Hotel Ibis Budget Surabaya.

Public Relations

Public Relations (humas) merupakan sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun ke luar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya. Ibarat sebuah alat makeup, humas adalah seperti bedak. Jika bagus bisa menambah citra perusahaan/ organisasi. Tapi jika tidak bagus (berlebihan dan lain sebagainya) akan merukan citra perusahaan / organisasi itu sendiri, menurut Pak Sigit Purnomo (Dosen Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Sedangkan *Institute of Public Relations* (IPR) di Inggris dan *Public Relations Society of Australia* (PRIA) mendefinisikan Public Relations sebagai; Upaya yang diniatkan,

terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Definisi ini menekankan pentingnya perencanaan dan menunjukkan Public Relations bertujuan menciptakan 'saling pengertian'. Elemen penting dalam mencapai 'saling pengertian' ini adalah proses dua arah. Komunikasi dan Public Relations bukan hanya sekedar mengirim informasi ke publik sasaran, mereka terlibat dalam memberikan bimbingan kepada manajemen mengenai sikap, pengharapan, perhatian dan kebutuhan publik. Public Relations memberikan informasi berharga dan advis yang objektif ke dalam organisasi. Public Relations berhubungan dengan mendengarkan dan berhubungan dengan anggota publik, bukan hanya sekedar bicara dengan mereka (MacNamara, 2000:12-13).

Misalnya, Public Relations yang baik bagi hotel adalah melakukan survey kepuasan pelanggan dikalangan tamu hotel atau sering dikenal dengan istilah '*guest comment*'. Hal ini menunjukkan bahwa hotel mempunyai perhatian terhadap pelanggannya dan ingin melakukan komunikasi yang tulus. Pihak manajemen harus melakukan aksi atas komentar yang diterima, atau survey yang dilakukan akan dianggap sebagai propaganda semata. (Prayudi, 2012:2-5)

Tugas dan Fungsi Public Relations

Bagian Public Relations (humas) mempunyai tugas melaksanakan analisis dan penyiapan rancangan kebijakan dalam bidang hubungan masyarakat. Tugas pokok humas yaitu melaksanakan inventarisasi dan mengolah data, menyiapkan bahan penyusunan rancangan kebijakan pengumpulan dan penyajian informasi, dokumentasi kegiatan pemerintah daerah, serta melaksanakan tata usaha bagian humas.

Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations Officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, berdasarkan hal tersebut Onong Uchana Effendi mendeskripsikan beberapa fungsi PR sbb.: (1) Membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publik internal dan publik eksternal. (2) Menciptakan komunikasi dua arah dengan

menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan. (3) Melayani publik dan menasihati pimpinan perusahaan demi kepentingan umum.

Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak perusahaan maupun dari pihak publiknya.

Peran Public Relations dalam Pembentukan Citra

Dalam pencapaian citra positif dari publik, yang perlu diperhatikan adalah tahap penentuan tujuan dalam membentuk perencanaan, hal tersebut berkaitan dengan komponen-komponen yang hendak digunakan dalam pelaksanaan rencana tersebut. Dengan adanya kesesuaian antara komponen-komponen dengan tujuan rencana maka akan membuat pencapaian tujuan tersebut berjalan dengan efektif. Sehingga efektifitas kinerja dari *public relations* dapat ditentukan pada tahap perencanaannya. Dalam perencanaan ada beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain, Antisipasi terhadap kemungkinan terjadinya kendala dalam pelaksanaannya.

Pelaksanaan perencanaan mencapai tujuan citra positif perusahaan, diperlukan adanya teknik komunikasi yang tepat agar efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik. Komunikasi yang pada prinsipnya adalah penyampaian pesan untuk dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada publik sasaran (komunikasikan) sehingga penggunaan teknik komunikasi harus memperhatikan publik sasaran agar dapat merekatkan jiwa publiknya (komunikasikan) sehubungan dengan perubahan sikap, pandangan dan perilaku tertentu, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan"

Komponen Pembentuk Citra

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui kognisi-persepsi-sikap-motivasi (Soemirat, 2003:15).

Dengan kata lain menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra, antara lain:

Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul bila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasar pengalaman mengenai rangsangan tersebut. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluative artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Motivasi dan sikap akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorongnya untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Marketing

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan

Amstrong, 2004: 7). Istilah tersebut berkaitan dengan istilah seperti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), per-tukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*), dan pasar (*markets*).

Marketing Communication (komunikasi pemasaran) adalah segenap elemen dan teknik yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan pasar, yakni mulai dari pembuatan kartu nama, label atau merek dagang, pengemasan produk, sampai pada periklanan, penyelenggaraan kegiatan-kegiatan humas dan pelayanan purna jual (Jefkins 1995: 169).

Komunikasi pemasaran dilakukan antara pembeli dan penjual yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran: mengkomunikasikan keberadaan produk beserta mutu, komposisi, bentuk, warna, dan mereknya kepada khalayak sasaran dan diharapkan ada tanggapan balik dari konsumen sebagai lawan komunikasi. Pada umumnya tanggapan dari khalayak yang dikehendaki adalah keputusan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertipe penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan dengan hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif, persoalan pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara orang satu dan lainnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Menurut *Ghozali (2007)*, pendekatan interpretatif

memfokuskan pada sifat subjektif dari *social world* dan berusaha memahami kerangka berpikir objek yang sedang dipelajarinya. Fokusnya pada arti individu dan persepsi manusia pada realitas bukan pada realitas independen yang berada di luar mereka. Manusia secara terus menerus menciptakan realitas sosial mereka dalam rangka berinteraksi dengan yang lain. Tujuan pendekatan interpretatif adalah menganalisis realita sosial semacam ini dan bagaimana realita sosial itu terbentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang didapat penulis, disesuaikan dengan teori yang ada. Bisa kita lihat bahwa walaupun Hotel Ibis Budget Surabaya tidak memiliki jabatan Public Relations, tapi peran Public Relations untuk membentuk citra bisa kita lihat pada empat komponen yang menjadi sasaran penelitian penulis, yaitu kognisi, persepsi, sikap dan motivasi.

Kognisi merupakan suatu keyakinan diri dalam individu terhadap stimulus. Dan keyakinan ini akan timbul bila individu diberikan informasi – informasi yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Dan hal ini terlihat pada kegiatan yang dilakukan peran pelaksanaan Public Relations dalam bentuk bekerjasama dengan beberapa media audio (Radio Jeje FM, Sonora, juga Trijaya). Selain itu juga bekerjasama dengan media majalah Lions, juga media *online* jurnaljatim.com. Dan juga melakukan penyebaran *flyer* sebanyak dua kali dalam satu minggu di bandara Juanda Terminal 1 dan Terminal 2, serta penyebarab *flyer* setiap dua bulan sekali di acara *Car Free Day (CFD)* depan mercure agar semakin luas penyebaran informasi sehingga tercipta *brand awareness* masyarakat akan Hotel Ibis Budget Surabaya.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkaran yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Persepsi individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.

Pada *flyer* yang disebar, bisa terlihat beberapa foto yang ada di brosur tersebut sangat menarik. Design kamar yang benar-benar

menyegarkan terlihat pada foto. Dan pada saat penulis memasuki lobby Hotel Ibis Budget Surabaya, terdapat kesan yang sangat nyaman. Tidak terasa bahwa Hotel Ibis Budget hanya memiliki satu lantai untuk kamar penginapan yang berjumlah 144 kamar. Design ruangan yang nyaman juga menjadi aspek yang membuat orang mau untuk datang ke Hotel Budget Ibis Surabaya. Saat penulis dipersilahkan untuk melihat – lihat sekeliling hotel, penulis melihat ruang Hotel Ibis Budget Surabaya benar-benar memanfaatkan bangunan seluas 3.416 m² ini. Ruang *meeting* yang cukup luas dilengkapi dengan ruang untuk *tea-time* benar – benar menarik minat sasaran Hotel Ibis Budget Surabaya yaitu pebisnis juga pengusaha yang memerlukan tempat untuk *meeting*. Pada saat penulis diajak berkeliling melihat macam – macam kamar, untuk masuk ke daerah kamar pun harus memakai *access card*. Keamanan menjadi faktor yang juga diperhatikan oleh hotel ini. Selain keamanan, kenyamanan juga tidak kalah ditonjolkan. Design kamar yang unik dan menarik membuat semua kamar menjadi sangat nyaman dan membuat siapa saja sangat tertarik untuk menginap di Hotel Ibis Budget Surabaya. Ditambah kebersihan yang dijaga, jauh dari kesan *glamour* tapi sangat nyaman.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan merupakan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara – cara tertentu. Singkatnya adalah apa yang membuat masyarakat senang. Dari hasil wawancara, dan pengumpulan data yang penulis lakukan, penulis tidak menemukan adanya usaha dari Sales Manager (selaku pelaksana peran Public Relations) untuk menciptakan ini.

Komponen keempat yaitu, motif. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Abraham Maslow, ada lima tingkat kebutuhan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan rasa cinta dan rasa memiliki, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Dalam hal ini kegiatan Public Relations untuk membangkitkan motivasi melalui usaha

pemenuhan kebutuhan fisiologis, meliputi rasa lapar, rasa haus dan sebagainya pihak hotel memberikan layanan *breakfast* pada *breakfast area* yang seharusnya Hotel Ibis Budget tidak menyediakan *breakfast*, tetapi karena berada di Indonesia, disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Kebutuhan yang kedua yaitu kebutuhan akan rasa aman. Sudah sangat jelas kebutuhan ini sangat diperhatikan oleh Hotel Ibis budget Surabaya. Mulai dari masuk lobby harus melalui *metal detector* sampai masuk ke *room area* menggunakan *access card*. Kebutuhan yang ketiga yaitu kebutuhan akan rasa cinta dan rasa saling memiliki termasuk berafiliasi dengan orang lain. Untuk pemenuhan kebutuhan ini, Hotel Budget Ibis menyediakan *internet corner* serta lobby, sehingga tamu – tamu hotel memiliki kesempatan untuk berafiliasi dengan orang lain.

Kebutuhan yang keempat yaitu kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan berprestasi, kebutuhan berkompotensi, mendapatkan undangan serta pengakuan. Untuk memenuhi kebutuhan keempat, Hotel Ibis Budget melakukan pengundian untuk tamu yang sudah menginap di hotel Ibis Budget Surabaya, dengan cara mengundi kartu nama yang tamu – tamu masukkan pada *fishbowl* dan memberikan hadiah untuk yang memenangkan undian tersebut. Kebutuhan yang kelima adalah kebutuhan aktualisasi diri termasuk kebutuhan estetik yaitu keserasian, keteraturan, dan keindahan. Dalam hal ini, Hotel Ibis Budget Surabaya sangat memperhatikan kebutuhan ini, terlihat dari design ruangan sampai *design* kamar yang sangat serasi, teratur dan indah.

Sedangkan dari sisi customer berdasarkan data hasil wawancara dengan narasumber (Trisno Sunaryo), dan disesuaikan dengan teori Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2003) yang menyatakan empat komponen pembentukan citra yaitu kognisi, persepsi, sikap dan motivasi, didapati hasil bahwa pak Trisno Sunaryo tidak mengetahui Hotel Ibis Budget Surabaya dari iklan di radio, majalah ataupun brosur, tapi justru dari rekan kerjanya. Untuk komponen persepsi, Pak Trisno Sunaryo mendapatkan kesan bahwa Hotel Ibis Budget Surabaya unik design kamarnya, walaupun kecil, tapi bisa dibuat nyaman sehingga tidak terasa

kecil. Untuk komponen ketiga, yaitu sikap, Pak Trisno berpendapat bahwa yang membuat beliau senang adalah jarak yang terjangkau dan adanya ruang *meeting*, serta koran. Sebenarnya ini termasuk komponen keempat, yaitu motivasi, hal-hal yang merupakan pendorong sehingga orang mau melakukan sesuatu karena kebutuhannya akan tercukupi.

Faktor jarak, ruang *meeting*, serta koran adalah hal – hal yang merupakan kebutuhan pak Trisno Sunaryo. Keunikan kamar yang bertema *cocoon room*-lah yang membuat pak Trisno Sunaryo kemungkinan untuk kembali ke hotel ini lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dikaji oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa empat komponen pembentukan citra menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, yaitu kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi, hanya tiga yang dijalankan oleh Sales Manager selaku pelaksana kegiatan Public Relations, kognisi, persepsi, dan motivasi.

Kognisi terlihat dari penyebaran brosur (*flyering*) di bandara Juanda Terminal 1 dan 2, serta di acara *Car Free Day* (CFD), kerjasama dengan radio Jeje FM, Sonora, dan Trijaya, juga kerjasama dengan majalah Lions, serta media *online* jurnaljatim.com. Komponen kedua yaitu persepsi. dalam hal ini juga dilaksanakan dengan baik dimana informasi yang disampaikan dengan cara yang benar sesuai dengan *target market* yang dituju. Gambar yang ditampilkan pada brosur juga menarik sehingga terpersepsi sesuai image yang diinginkan oleh Hotel Ibis Budget Surabaya.

Komponen ketiga yaitu motivasi. Dan berdasarkan teori Maslow, ada lima tingkat kebutuhan manusia yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan fisiologis terlihat dengan disediakannya layanan *breakfast* dan *breakfast area* untuk kebutuhan tamu.

Kebutuhan rasa aman terlihat dengan disediakannya *metal detector* pada saat memasuki lobby hotel, dan *access card* untuk memasuki area kamar. Kebutuhan rasa cinta dan rasa memiliki termasuk kebutuhan untuk

berafiliasi dengan orang lain. Kebutuhan ini disediakan oleh hotel dengan menyediakan *internet corner* serta lobby sehingga tamu hotel bisa berafiliasi dengan orang lain. Kebutuhan yang keempat yaitu kebutuhan penghargaan. Pihak hotel menyediakan undian dengan mengundi kartu nama tamu yang sudah menginap di hotel Ibis Budget Surabaya. Dan kebutuhan yang kelima yaitu kebutuhan aktualisasi diri, termasuk kebutuhan estetik yaitu keserasian, keteraturan, dan keindahan. Dalam hal ini, Hotel Ibis Budget Surabaya sangat memperhatikan kebutuhan ini, terlihat dari design ruangan sampai design kamar yang sangat serasi, teratur dan indah.

Dan terlihat dari hasil wawancara dengan salah satu tamu Hotel Ibis Budget Surabaya (Trisno Sunaryo), citra positif terbentuk dengan pernyataan dimana pak Trisno Sunaryo kemungkinan besar kembali pada Hotel Budget Ibis Surabaya yang berada di bandara Juanda Terminal 1 jika ada urusan kerja dengan waktu yang singkat, tetapi jika untuk urusan keluarga (liburan), dan ada Hotel Ibis Budget di tengah kota Surabaya (jika dibuka), kemungkinan besar pak Trisno Sunaryo akan menginap di sana karena kamar yang unik. Keunikan kamar termasuk pada komponen kedua yaitu

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, terlihat model baru dimana hanya ada tiga komponen pembentukan citra, yaitu kognisi, persepsi, dan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Kirana. (2009). Peran dan strategi public relations dalam membangun citra (studi deskriptif pada PT. (persero) Angkasa Pura I kantor cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto). digilib.uin-suka.ac.id/3695/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf. Akses: 16-01-15
- Budiyanto, Ria Angela. (2010). Peran public relations PT. Garuda indonesia dalam sosialisasi pesawat airbus a330-200 kepada pelanggan. e-journal.uajy.ac.id/1847/1/OKOM02799.pdf. Akses: 16-01-15
- Bungin, B. (2012). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- eprints.undip.ac.id/40983/2/BAB_2.pdf. Akses: 26-01-15
- Jefkins, Frank. (1998). *Public Relations*. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Moleong, Rexy J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Pangeran Kesepian, 2012. Teori Citra (Image Theory) Frank Jefkins. aloek.blogspot.com/2012/03/teori-citra-image-theory-frank-jefkins.html. Akses 15-01-15.
- PR Friend. 2011. *The importance of research in Public Relations*. www.prfriend.com/research-in-public-relations/. Akses: 20-01-15
- Prayudi. (2012). *Public relations strategik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press www.issumanagement.org. Akses: 20-01-15 repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/37738/4/Chapter%20II.pdf. Akses: 26-01-15
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sudarmiyati. (2010). Strategi public relations pt. Telkom, Tbk dalam mengokohkan brand image pada customer. digilib.uin-suka.ac.id/4309/1/BAB%20I,IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf. Akses: 16-01-15
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ve,Mira. 2012. Citra. <https://mirave21.wordpress.com/2012/02/21/citra/>. Akses: 15-01-15
- Widyastuti, Fajar. (2012). Peran Humas dalam Membangun Citra SMK Negeri 4 Yogyakarta. eprints.uny.ac.id/8583/1/1%20-%2008402241023.pdf. Akses: 16-01-15
- Wulandari, Retno. (2009). Peran Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif Kraton Surakarta. eprints.uns.ac.id/5316/1/181_%28secured%29.pdf. Akses: 16-01-15