

STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF HOTEL SWIS-BELL HARBOUR BAY DIKOTA BATAM PASCA PANDEMI COVID-19

Febby Sofian, Sholihul Abidin²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb201110007@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Swiss-Bell Harbour Bay Batam Hotel, impacted by the COVID-19 pandemic, undergoes a study aiming to unveil its post-pandemic image maintenance strategy. With qualitative methods, the research explores inhibiting and supporting factors influencing the hotel's public relations efforts. Using Cutlip, Center, and Broom's public relations strategies, the study employs interviews, documentation, observation, and literature studies for data collection. Public Relations adopts various tactics, emphasizing technological utilization, regular market analysis, events, CSR initiatives, and a consistent commitment to superior service quality. However, challenges persist, notably in employee turnover and reduced foreign guest visits post-COVID-19. Conversely, supporting factors include fostering a pleasant work environment, leveraging word-of-mouth marketing, and forming collaborations with other hotels. In essence, Swiss-Bell Harbour Bay Batam Hotel's post-pandemic image maintenance strategy hinges on technology, market awareness, and quality service, with challenges arising from employee turnover and diminished international guests countered by a positive workplace environment, effective marketing, and strategic partnerships.

Keywords: Strategy; Public Relation; Positive Image; Post Covid-19 Pandemic.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan saat ini sedang mengalami perkembangan pesat, dimana pertumbuhan obyek wisata turut memengaruhi kemajuan sektor perhotelan. Dengan semakin banyaknya destinasi wisata, permintaan akan akomodasi sementara atau hotel juga mengalami peningkatan. Salah satu destinasi yang menarik banyak wisatawan adalah Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Menurut data statistik yang dikutip dari situs resmi pemerintah satudata.batam.go.id, jumlah hotel di Kota Batam mencapai 273 hotel hingga tahun 2023. Kota Batam memiliki 94 hotel bintang dan 128 hotel non-bintang.

Namun, sektor perhotelan menghadapi tantangan signifikan akibat pandemi virus corona atau yang lebih dikenal sebagai pandemi Covid-19. Pada pertengahan tahun 2021, kondisi krisis pandemi Covid-19 di Indonesia semakin memburuk, yang menyebabkan

pemerintah menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di seluruh Indonesia, termasuk Batam. Batam sendiri berada pada tingkat PPKM level 4 pada saat itu karena jumlah kasus Covid-19 yang cukup tinggi, yang mengakibatkan penutupan akses penerbangan dan pusat perbelanjaan oleh pemerintah Kota Batam. Dampak krisis pandemi Covid-19 juga menyentuh sektor perhotelan di Kota Batam, yang terpaksa melakukan penutupan sementara. Menurut laporan dari Kumparan.com, beberapa hotel di Batam, termasuk Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam, telah menghentikan operasional mereka sebagai upaya untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.

Langkah ini diambil sebagai bentuk kepedulian terhadap situasi saat ini, dengan Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam mengimplementasikan langkah-langkah pencegahan kontaminasi virus

corona di seluruh hotel, memprioritaskan keamanan dan kenyamanan para tamu. Melansir dari berita tersebut, tindakan ini diambil oleh Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam sebagai respons terhadap situasi pandemi. Hotel tersebut juga mencatat mayoritas wisatawan yang mengunjungi adalah dari Singapura, namun pandemi ini mengakibatkan wisatawan asal Singapura tidak dapat mengunjungi Batam. Persaingan yang semakin meningkat di tengah era sulit seperti pandemi Covid-19 menjadi sebuah tantangan besar bagi para pemangku bisnis di industri ini, yang harus menjadikan konsumen sebagai prioritas utama dan menetapkan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Pesatnya persaingan bisnis hotel di Kota Batam di era sulit seperti pandemi Covid-19 ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pemangku bisnis serupa untuk menjadikan calon konsumen sangat selektif dalam menentukan pilihan mereka.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membentuk produk dan jasa dengan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Perusahaan di sektor jasa, khususnya dalam industri perhotelan, perlu memiliki keahlian dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kemampuan yang baik dalam memperkenalkan diri kepada konsumen dengan efektif untuk memberikan kepuasan. Hanya perusahaan dengan kualitas tinggi, layanan yang prima, dan manajemen yang unggul yang dapat berhasil bersaing, mempertahankan citra, bahkan menguasai pangsa pasar bisnis di tengah berbagai kebutuhan yang ada. Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam adalah salah satu contohnya. Di masa pandemi seperti saat itu, Swiss-Bellhotel berkomitmen untuk tetap memberikan layanan terbaik dengan tanggung jawab terhadap keamanan dan kesehatan pengunjung. Setelah menghadapi dua tahun redup dan berupaya untuk bertahan dari dampak keras pandemi COVID-19, tahun 2023 menandai akhir dari pandemi, seperti diumumkan oleh pemerintah dan Presiden Jokowi melalui Keppres Nomor 17 Tahun 2023 tentang Berakhirnya Status Pandemi COVID-19 di Indonesia. Dalam konteks ini, industri perhotelan di

Batam, termasuk Hotel Swiss-Bell Harbour Bay, mulai bangkit kembali.

Sebagai hotel berbintang 4 dengan standar internasional di kawasan Harbour Bay yang telah beroperasi selama 10 tahun, Hotel Swiss-Bell Harbour Bay telah membangun citra positif dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik kepada pengunjung. Meskipun menghadapi dampak pandemi, hotel ini bersaing dengan hotel-hotel lain di Kota Batam untuk mempertahankan citra yang telah dibangun selama ini. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat membantu mereka berhasil dan berkembang, dengan citra (image) menjadi salah satu aspek kunci dalam proses tersebut. Untuk memiliki daya saing yang lebih baik, suatu perusahaan harus dapat mempertahankan dan memperkuat citra positifnya di mata masyarakat luas. Public Relation, atau yang biasa dikenal sebagai hubungan masyarakat (humas), memegang peran krusial dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

Dalam perusahaan, public relation bertanggung jawab menjalankan strategi untuk mempertahankan citra perusahaan agar tetap baik. Public relations berperan dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat, mengelola informasi, dan merancang komunikasi yang efektif guna memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, humas atau public relations menjadi salah satu elemen penting dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing melalui pembentukan dan pemeliharaan citra yang positif. Dengan dasar pemahaman dari fenomena yang terjadi serta menelaah dari referensi-referensi penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay di Kota Batam Pasca Pandemi Covid-19." Hal ini menunjukkan keberlanjutan minat penulis dalam menjelajahi peran dan strategi public relations dalam konteks mempertahankan citra positif perusahaan di tengah dinamika pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang dan fokus

penelitian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam mempertahankan citra positif di Kota Batam pasca pandemi covid-19?
2. Apakah ada faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung Public Relation Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam menjalankan strategi mempertahankan citra positif hotel pasca pandemi covid-19?

KAJIAN TEORI

2.1. Tinjauan Strategi Public Relation

2.1.1. Definisi Strategi

(Effendy, 2004), pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam bukunya berjudul "Strategi Public Relations," Sandra Oliver menyebutkan bahwa strategi diartikan sebagai metode untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan.

Strategi fungsional juga berperan langsung dalam mendukung strategi kompetitif. William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, sebagaimana dikutip oleh (Kriyanto, 2008), mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Definisi Public Relation

Dalam kutipan (Kriyanto, 2008), disebutkan bahwa Cutlip, Center & Broom menyatakan bahwa public relations adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memiliki dampak pada kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Bidang public relations semakin kuat dan berkembang seiring dengan pertumbuhan demokrasi, di mana individu memiliki kebebasan untuk menyuarakan pendapat dan berbicara, serta mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas.

Kegiatan public relations berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publik yang terkait dengan kegiatan public relations itu sendiri.

2.1.3. Strategi Public Relation

(Ruslan, 2006) menjelaskan bahwa strategi public relations merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana. Strategi ini dibentuk oleh unsur-unsur tertentu, termasuk strategi korporat yang terkait dengan lingkungan, kondisi, visi, tujuan, dan sasaran organisasi.

2.1.4. Teori 4 Tahapan Public Relation

Teori 4 tahapan PR yang diungkapkan oleh (Cutlip, Center, 2000) adalah kerangka kerja yang merinci langkah-langkah dalam proses manajemen public relations. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang setiap tahap:

1. Mendefinisikan Masalah (atau peluang)

Tahap pertama melibatkan penyelidikan dan pemantauan terhadap pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku mereka yang terkait dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Ini merupakan fungsi intelijen organisasi yang memberikan dasar bagi langkah-langkah berikutnya dalam proses pemecahan masalah.

2. Perencanaan dan Pemrograman
Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Tahap ini melibatkan integrasi temuan dari tahap pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. Jawaban yang dicari dalam tahap kedua adalah, "Berdasarkan apa yang telah kita pelajari tentang situasi, apa yang seharusnya kita ubah atau lakukan, dan katakan?"

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Tahap ketiga melibatkan implementasi program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik untuk setiap kelompok masyarakat. Pertanyaan yang muncul

pada tahap ini adalah, "Siapa yang seharusnya melakukan dan mengatakannya, kapan, di mana, dan bagaimana?"

4. Mengevaluasi Program

Tahap terakhir melibatkan penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian dilakukan selama program berlangsung berdasarkan umpan balik evaluasi tentang sejauh mana program tersebut berhasil. Keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan program dapat diambil setelah proses pembelajaran. Pertanyaan yang diajukan pada tahap ini adalah, "Bagaimana kita berkinerja, atau bagaimana kita telah berkinerja?"

2.2. Tinjauan Citra

2.2.1. Definisi Citra

Pandangan seseorang terhadap suatu entitas, seperti individu, lembaga, atau perusahaan, dipersepsikan sebagai citra. Citra ini memberikan keuntungan untuk membentuk reputasi atau pengalaman, dan saat ini dapat bersifat positif atau negatif. Menurut Katz (dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:113), citra adalah cara orang atau pihak lain melihat suatu perusahaan, individu, atau aktivitas. Ini bisa dianggap sebagai pandangan atau gambaran yang terlihat oleh lingkungan dan mencerminkan pengalaman terhadap suatu objek. Ratih (2009) mengartikan citra perusahaan sebagai pandangan menyeluruh dari pelanggan atau cerminan dari perusahaan penyedia jasa.

2.2.2. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra melibatkan empat komponen menurut Walter Lipman (Lipman, 1922) :

1. Persepsi

Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan pemahaman.

2. Kognisi

Aspek pengetahuan yang berkaitan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.

3. Sikap

Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek.

4. Motivasi

Kecenderungan menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan mencapai kondisi kepuasan maksimal.

2.2.3. Pembentukan Citra Positif

Pemahaman masyarakat terbentuk melalui akumulasi sikap, perilaku, dan upaya promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga. Proses ini secara perlahan membentuk kesan tertentu di benak publik. Faktor-faktor seperti apa yang dilihat dan didengar masyarakat tentang lembaga tersebut menjadi penyusun citra di dalam pikiran mereka. Penting untuk dicatat bahwa citra positif tidak terbentuk secara tiba-tiba atau sebagai kebetulan semata. Sebaliknya, lembaga harus memiliki kesadaran dan perencanaan yang baik untuk membentuk citra yang positif. Oleh karena itu, keberhasilan suatu lembaga dalam menciptakan citra positif sangat bergantung pada manajemen dan pemberdayaan yang dimilikinya. (Restanti, 2015).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini. Definisi penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012:13) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen), tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang dalam pandangan Lincoln dan Guba, pendekatan kualitatif memerlukan peneliti untuk menjadikan dirinya sebagai instrumen, karena instrumen nonmanusia cenderung kurang fleksibel dalam menangkap berbagai realitas dan interaksi yang terjadi. (Mulyadi, 2013)

Dalam konteks penelitian kualitatif, objek penelitian bersifat alamiah dan tidak dapat dimanipulasi oleh peneliti. Penting bagi peneliti kualitatif memiliki pemahaman yang mendalam dan luas terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam. Terdapat dua jenis informan, yaitu informan kunci dan informan biasa. Informan biasa adalah orang yang memberikan informasi terkait dengan bagian-bagian tertentu (Khosiah et al.,

2017, hal. 143).

Informan dalam penelitian ini mencakup Bapak Cris Pakpahan, yang menjabat sebagai *Senior Sales Manager* Hotel Swiss-Bell Harbour Bay, dan Bapak Budi Alexander, yang menjabat sebagai *Asisten Human Resource Manager*, sedangkan informan kunci dari penelitian ini yaitu Ibu Irin Enzelin selaku *Public Relation* dari Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan pendekatan interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (conclusion drawing/verification). Selama tahap pengumpulan data, analisis data terus-menerus dilakukan dan tidak berhenti setelah selesai mengumpulkan data. Proses analisis data ini dilaksanakan secara interaktif dan berlanjut secara berkesinambungan hingga semua data telah diperiksa dan dianalisis dengan teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal ini melibatkan kegiatan penyelidikan dan pemantauan terhadap pengetahuan, pandangan, sikap, serta perilaku individu yang terlibat dalam dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan suatu organisasi. Terkait hal ini, Public Relations dari Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam memaparkan bahwasannya yang terjadi saat ini adalah hotel membutuhkan suatu kebijakan baru yang dapat digunakan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi, apalagi jika mengingat selang beberapa tahun yang lalu hotel sempat terdampak pandemi covid-19 dan seketika tidak dapat beroperasi dengan semestinya karena segala aspek dominan dijalankan masih secara "manual". Maka dari itu, Hotel Swiss-Bell kini menerapkan beberapa kebijakan baru, yang pertama adalah mengenai penerapan penggunaan QR Code. Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam memutuskan untuk mengadopsi QR Code sebagai solusi di tengah pandemi. Pengunjung hotel dapat dengan mudah melakukan pemesanan, membuat

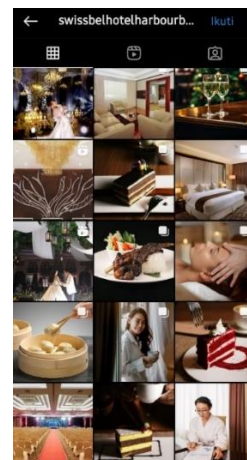
janji, dan melakukan tindakan lainnya dengan hanya membuka smartphone mereka dan melakukan pemindaian QR Code yang disediakan.



(sumber : informan)

Public Relations Hotel Swiss-Bell Harbour Bay juga kian aktif untuk mengelola sosial media karena seiring dengan jaman digital ini pun, masyarakat tak semata hanya melihat dan menilai sesuatu secara langsung ke lokasi saja, tetapi juga dapat melakukan pengamatan melalui aktivitas sosial media dari perusahaan.

Semakin menarik, rapi, dan aesthetic laman dari sosial media, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan masyarakat untuk memerhatikannya.



(sumber : akun Instagram

@swissbelhotelharbourbaybatam)

Hotel Swiss-Bell Harbour Bay menetapkan kebijakan yang berfokus pada aspek kebersihan, seperti menyediakan handsanitizer di setiap sudut hotel dan memastikan bahwa semua staf di bagian penyediaan bahan makanan, yakni Food and Beverage, selalu menggunakan masker saat beroperasi. Tindakan ini bukan hanya sekadar memenuhi standar kebersihan,

melainkan juga memberikan nilai tambah yang signifikan untuk citra Hotel Swiss-Bell yang terkenal dengan standar kebersihannya yang tinggi. Selanjutnya, dalam pengambilan keputusan ini, terlibat proses evaluasi menyeluruh yang mencakup penyesuaian strategi, identifikasi tindakan yang perlu diambil, dan formulasi pesan komunikasi yang efektif sesuai dengan konteks situasional yang terungkap. Setelah melakukan pendefinisian terhadap masalah yang telah dihadapi oleh hotel pasca dilanda pandemi beberapa waktu yang lalu dengan membuat kebijakan-kebijakan baru untuk menyesuakannya dan juga menyadari bahwasannya pemanfaatan media sosial di era saat ini memang perlu digunakan dengan maksimal, Public Relations Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam juga melakukan perencanaan atau planning guna kian mempertahankan citra positif hotel salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial mereka terkhususnya Instagram yang memang memiliki banyak pengguna dari beragam kalangan masyarakat. Kegiatan yang direncanakan itu adalah dengan rutin mengadakan giveaway setiap bulannya.

Hotel Swiss-Bell Harbour Bay pernah mengadakan giveaway (seperti gambar yang telah dilampirkan diatas) dengan memberikan hadiah berupa voucher Sunday Dimsum Brunch dan juga voucher massage spa, namun jika diteliti dari sosial media Hotel Swiss-Bell Harbour Bay sendiri, giveaway tersebut hanya baru dilakukan sekali atau perdana maka dari itu pihak *Public Relations* memiliki planning untuk memanfaatkan sosial media yang sudah ada dengan lebih rutin mengadakan berbagai *giveaway*. *Giveaway* yang diadakan rutin ini diharapkan dapat mencapai tujuan yakni untuk menarik perhatian dan merupakan salah satu cara cemerlang untuk dapat memperoleh atensi dari publik. Selain melakukan giveaway, Public Relations juga memiliki planning untuk rutin mengadakan live video/ live streaming guna meliputi berbagai aktivitas yang dilaksanakan di Hotel Swiss-Bell Harbour Bay.

Langkah ketiga dalam proses ini melibatkan pelaksanaan program aksi dan strategi komunikasi yang telah disusun

dengan tujuan mencapai sasaran khusus bagi setiap segmen publik untuk memenuhi target program yang telah ditetapkan. Perencanaan yang telah diperancang oleh Hotel Swiss-Bell Harbour Bay melibatkan serangkaian langkah eksekusi, program tindakan, dan komunikasi yang dirancang secara spesifik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi masing-masing segmen publik guna mencapai sasaran program namun, perlu dipahami bahwa pelaksanaan program yang diinginkan tidak dapat dilakukan secara instan; diperlukan tahap komunikasi dan diskusi yang intensif dengan para pemangku kepentingan di Hotel Swiss-Bell Harbour Bay. Program yang ingin direncanakan tidak serta merta bisa langsung dilaksanakan, dibutuhkan komunikasi dan diskusi terlebih dahulu dengan para petinggi dari Hotel Swiss-Bell Harbour Bay.

Bapak Budi Alexander, selaku Asisten HR Manager juga menyatakan bahwasannya evaluasi pasti rutin dilakukan, karena dari masa pandemi pemerintah pun turut rutin untuk berkunjung ke hotel-hotel bersertifikat guna melakukan evaluasi. Bentuk dari evaluasi tersebut disebut sebagai *monthly audit*, dimana nantinya setiap bulan itu akan diaudit secara *self audit* maupun *external audit*. Jenis evaluasi yang dilakukan dikenal sebagai "*monthly audit*," di mana setiap bulan, audit dilaksanakan baik dalam bentuk *self-audit* maupun *audit eksternal* guna memastikan bahwa proses evaluasi berjalan secara menyeluruh

Selain yang sudah dijelaskan diatas, Hotel Swiss-Bell Harbour Bay juga melakukan berbagai strategi *public relations* lainnya analisis pasar yang merupakan suatu proses yang menyeluruh dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami dinamika dan karakteristik pasar yang menjadi tempat beroperasinya produk atau layanannya. Langkah awal dalam analisis ini adalah mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, yakni kelompok konsumen dengan kebutuhan serupa. Selanjutnya, dilakukan penelitian pasar yang melibatkan berbagai metode, seperti survei, wawancara, dan analisis data sekunder, untuk mengumpulkan

informasi mendalam tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan kekuatan kompetitif.

Hotel Swiss-Bell Harbour Bay setiap bulan diadakan berbagai event dengan tujuan memberikan platform kepada organisasi untuk menyampaikan pesan utama, memperkenalkan inovasi, dan mempromosikan pencapaian terbaru. Sebagaimana diungkapkan oleh perwakilan PR hotel, pola event bulanan tersebut mencakup berbagai tema, seperti bundling room dengan christmas dinner pada bulan Desember, acara khusus menyambut tahun baru, dan penawaran khusus setiap bulannya. Event-event ini juga disertai dengan beragam promo menarik didalamnya seperti penawaran paket makanan, potongan harga, dan lainnya. Hal ini dilaksanakan untuk memberikan pengalaman positif kepada tamu dan masyarakat sekitar, sambil meningkatkan visibilitas dan citra positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay.

Kegiatan-kegiatan CSR yang diadakan Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam melibatkan berbagai aspek, seperti mengadakan jamuan makan terbuka bersama anak-anak panti asuhan, menggalang donasi, mengorganisir kegiatan donor darah, dan mengurangi penggunaan bahan plastik dengan beralih ke opsi yang lebih ramah lingkungan.

Dalam pelaksanaan strategi public relation dalam mempertahankan citra positif terdapat faktor yang menghambat serta mendukung terlaksananya strategi tersebut. Salah satu faktor yang paling signifikan adalah tingginya tingkat pergantian karyawan atau turn over karyawan. Pergantian karyawan menciptakan hambatan karena setiap kali ada pergantian, manajemen harus melakukan investasi tambahan dalam pelatihan dan orientasi karyawan baru. Proses ini harus dimulai dari awal, dengan memberikan pelatihan dasar dan pengajaran dari nol kepada karyawan yang baru masuk. Tingkat turn over yang tinggi menyebabkan strategi perusahaan harus terus-menerus menghadapi tantangan pelatihan ulang, sehingga mengurangi efisiensi dan stabilitas strategi yang diimplementasikan. Faktor kedua yakni sedikitnya tamu asing yang berkunjung.

Lokasi Hotel Swiss-Bell yang berada di area Harbourbay memiliki keunggulan strategis karena dekat dengan pelabuhan oleh karena itu, strategi pemasaran hotel pada dasarnya lebih terfokus untuk menarik pelanggan dari Malaysia atau Singapura, yang merupakan negara tetangga atau berada dalam jarak dekat dengan pelabuhan tersebut, namun adanya kenaikan harga tiket ferry menjadi hambatan dalam mewujudkan strategi tersebut. Peningkatan biaya tiket ferry dapat mempengaruhi minat atau kemampuan pelanggan dari Malaysia atau Singapura untuk mengunjungi atau menginap di daerah Harbourbay. Hal ini menciptakan kendala dalam mencapai target pasar yang telah ditetapkan, karena kenaikan biaya perjalanan dapat mengurangi daya tarik destinasi tersebut bagi calon tamu. Jika pasar utama dari hotel kian berkurang mengunjungi hotel secara berkala, otomatis pemasukan hotel kian menurun dan pendanaan untuk menjalankan berbagai aktivitas yang ada pada strategi dapat terpengaruh. Hal ini tentu dapat menjadi faktor yang mampu menghambat proses pelaksanaan strategi Public Relations dalam upaya mempertahankan citra.

Guna mempertahankan citra atau reputasi suatu perusahaan, strategi yang diusulkan adalah fokus pada penyediaan layanan yang berkualitas dan produk yang memuaskan pelanggan tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk promosi atau lainnya. Upaya ini bertujuan untuk memanfaatkan pemasaran melalui mulut ke mulut (mouth of mouth marketing), di mana diharapkan bahwa pengalaman positif tamu akan diomongkan kepada orang lain. Pendekatan ini dianggap lebih efektif daripada mengabaikan kualitas layanan dan mengandalkan strategi pemasaran semata, dengan memberikan pelayanan dan makanan yang memuaskan, diharapkan setiap tamu akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelayanan diutamakan dengan harapan nantinya semakin banyak positif yang didapatkan oleh tamu, maka akan semakin positif pula citra hotel di mata publik secara lebih luas.

Faktor pendukung lainnya yakni

dengan berkerjasama dengan hotel lain memiliki peranan penting dalam mendukung pelaksanaan strategi mempertahankan citra hotel. Kolaborasi antar hotel tidak hanya mengekspansi jejaring bisnis, melainkan juga memfasilitasi pertukaran pengalaman dan praktik terbaik dalam menjaga kualitas layanan serta membangun citra positif. Melalui pengembangan paket promosi bersama, Hotel Swiss-Bell Harbour Bay mampu menciptakan penawaran menarik yang meningkatkan daya tarik di pasar dan mencapai sinergi positif. Selain itu, gabungan fasilitas dan layanan, serta promosi bersama antar-hotel, memberikan nilai tambah kepada tamu dan membangun hubungan saling menguntungkan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dalam skripsi "Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swiss-Bell Harbour Bay di Kota Batam Pasca Pandemi Covid-19", dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni :

1. Strategi Public Relations Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam dalam mempertahankan citra positif hotel pasca pandemi covid 19 sudah menerapkan Strategi Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom, selain strategi public relations yang dilakukan oleh Hotel Swiss-Bell Harbour Bay Batam untuk mempertahankan citra positif pasca pandemi merujuk kepada Teori 4 tahapan PR Cutlip, Center, dan Broom, Public Relations Hotel Swiss-Bell juga melaksanakan berbagai strategi lainnya seperti melakukan analisis pasar, event serta promo menarik dan juga CSR, namun strategi paling esensial yang bertahun-tahun selalu dijalankan dan diterapkan oleh Hotel Swiss-Bell Harbour Bay adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibayar oleh tamu hotel.

2. Faktor-faktor yang menjadi penghambat Public Relations Hotel Swiss-Bell Harbour Bay dalam menjalankan strategi mempertahankan citra positif hotel pasca pandemi covid-19 adalah turnover karyawan dan sedikitnya jumlah tamu asing yang berkunjung, sedangkan untuk

faktor-faktor yang menjadi pendukung yaitu menciptakan environment atau lingkungan kantor yang menyenangkan, mouth to mouth marketing, dan melakukan kerja sama dengan hotel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, V. R. (2022). Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT. Vale Indonesia Tbk.).
- Chusumastuti, D. (2022). Strategi Hotel Lombok Astoria Dalam Mempertahankan Citra di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3).
- Deva, A. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal.
- Humairah, S. (2019). Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu).
- Khosiah, et al. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. 1(2), 141–149.
- Magreza, A. R. (2023). Strategi Public Relations PT. DANA PURNA INVESTAMA Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 1.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.15.0106>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode penelitian kualitatif.
- Purba, R. S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Mempertahakan Citra Positif MA'HAD HADHARATUL ISLAMIYAH Di Desa Sipispis Kecamatan Sipispis.
- Taufiq, R. S. F. (2022). Strategi Komunikasi Pasca Krisis Pelaku Pariwisata Kota Batam pada Periode Kenormalan Baru (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dan Swiss-

- belhotel Harbour Bay Batam).
- Thandzir, M. (2023). Kebangkitan Industri Perhotelan Di Kota Batam Pasca Pandemi Covid 2019. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1).
- Wigati, E. (2022). Penerapan CHSE Menghadapi New Era Untuk Meningkatkan Income Hotel Jambuluwuk Yogyakarta. 2(2).
- Yasmin, S. (2022). Strategi Humas Mempertahankan Citra Hotel Aston Priority Simatupang di Tengah Pandemi Covid-19.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing, Medan.
- Glen M. Broom, B.-L. S. (n.d.). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11/e. WordPress.com. https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf
- Cutlip, Center, B. (2000). *Effective Public Relations*.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Rosdakarya.
- Kriyanto, R. (2008). *Riset Komunikasi*. Kencana Media Group.
- Lipman, W. (1922). *Public Opinion*.
- Nova, F. (2011). *CRISIS PUBLIC RELATIONS Strategi PR menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo.
- RIAU, B. P. P. K. (2021). *Provinsi Kepulauan Riau*. Kepri.Bpk.Go.Id. <https://kepri.bpk.go.id/provinsi-kepulauan-riau/>
- Batam, B. (2021). *Sejarah Batam*. Bpbatam.Go.Id. <https://bpbatam.go.id/tentang-batam/sejarah-batam/>
- Batam, J. K. (2021). *Sejarah Batam*. Jdih.Batam.Go.Id. <https://jdih.batam.go.id/>