

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang implementasi strategi komunikasi tentang *corporate identity* pada bab-bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, implementasi atau pelaksanaan strategi komunikasi diawali dengan komunikasi kepada internal hotel yaitu kepada para pegawai. Dalam hal ini, pihak manajemen memberikan training kepada seluruh pegawai secara bertahap serta memanfaatkan berbagai media guna menguatkan internalisasi *corporate identity* kepada para pegawai. Para pegawai adalah bagian dari organisasi kerja, orang atau sumber daya yang melaksanakan strategi tersebut. Melalui para pegawai hotel dan juga media massa ataupun media promosi, komunikasi guna mengenalkan *corporate identity* kepada publik eksternal dapat dilaksanakan dengan baik. Implementasi strategi komunikasi kepada internal berjalan dengan baik.

Kedua, implementasi strategi melalui komunikasi kepada publik eksternal yaitu kepada para pengunjung hotel dan masyarakat luas. Komunikasi ini dijalankan dengan memanfaatkan media massa dan kegiatan promosi hotel serta mengadakan kegiatan sosial kemasyarakatan sesuai dengan momentum yang ada di masyarakat seperti HUT Kemerdekaan RI, kegiatan bulan puasa Ramadhan, dan bulan PMI dengan mengadakan donor

darah. Implementasi strategi melalui internal dan eksternal berjalan dengan sukses dimana tahapan dalam strategi dapat diimplementasikan.

B. Saran-saran

1. Sebaiknya pihak manajemen hotel Horison lebih jeli dalam memetakan publik eksternal yang menjadi sasaran komunikasi. Pada awal sosialisasi, tidak hanya pihak internal saja yang perlu mendapat sosialisasi, tetapi juga ditujukan kepada public terutama pengunjung hotel Horison.
2. Penggunaan media massa tetap harus dijalankan sebagai wujud dari pelaksanaan fungsi publik relations sehingga jalinan komunikasi berlangsung terus menerus karena suatu *corporate identity* tidak cukup hanya dijalankan hanya secara temporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico
- Bambang, Herimanto, dkk. 2007. *Public Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta
- Belch, George E, Belch, Michael. 2006. *A. Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed). Yogyakarta: Dimensi Press
- Chriss, Fill. 1995. *Marketing Communications, Frameworks, Theories, & Applications*. Prentise Hall
- Cutlip, Scoot M, Allen Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. 9th editions. NJ : Prentice Hall.
- Certo, Samuel & Paul Peter, 1990, *Strategic Management*, New York :McGraw Hill,
- Cresswell, J.W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc: California
- David, Fred R, 2005, *Strategic Management: Concepts and Cases*, 10th ed, New Jersey: Prentice Hall
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Effendy, Onong. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- .2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- .2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hunger, J. David and Thomas Wheelen, 1996, *Strategic Management*, 5th ed, New York: Addison Wesley

- KBBI, 2002. Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jkt. Edisi. III
- Kinicki, Angelo & Kreintner, Robert. 2000. *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Marhaeni, Fajar.2007. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mulyana, M.A, Ph.D, Deddy. 2005.*Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Cetakan kedelapan. Bandung: Rosda.
- Moleong, Lexy J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ngurah, I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rogers, M.Everett & F.F Shoemaker. 1971. *Communications of Innovations: A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press
- Soekanto, Soerjono. 1982. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- The Jakarta Consulting Group. 2008. *A Strategic Manangement Approach Culture and Organization Culture*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group

Van Riel, Cess B.M. 1995. *Principles of Corporate Communications*. Prentice Hall. London.

Wahab, Abdul, 2008, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm 65

Wright, Charles R.1988. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Remadja Karya



PANDUAN WAWANCARA TENTANG STRATEGI CORPORATE IDENTITY HOTEL HORIZON

1. Mulai kapan nama Dinasti Hotel berubah menjadi Hotel Horizon?

Diganti nama resmi per 1 Agustus 2011

2. Mengapa dilakukan perubahan nama?

Agar memperkuat brand di masyarakat karena nama Horison sudah menasional, di kota-kota besar ada hotel Horison.

3. Apakah terjadi perubahan manajemen di dalamnya?

Ada perubahannya, dari tingkat manajer sampai tingkat paling bawah. Hanya sebagian kecil pegawai Dinasti yang direkrut kembali menjadi pegawai Horison. Bahkan perubahan di HRD sampai tiga kali..ini untuk memastikan perubahan menjadi Horison benar-benar mencapai tujuan.

4. Apa saja yang diubah terkait dengan perubahan nama tersebut?

Perubahan tampak di logo, nama, seragam, standar pelayanan, interior di dalam kompleks hotel dan sebagainya....banyak perubahan pokoknya.

5. Apa saja corporate identity yang perlu dikomunikasikan?

Ya semua yang berubah otomatis yang dikomunikasikan.

- a. Apa yang ingin disampaikan melalui logo Hotel Horizon?

Logo kan mengandung filosofi sendiri.

Garis cembung itu artinya cakrawala dimana merupakan perwakilan kata "tidak terbatas" dimana usaha dari corporate selalu bersifat tidak terbatas untuk bisa memajukan corporate

- b. Pesan apa yang ingin disampaikan terkait dengan perubahan desain ruangan/bangunan Hotel Horizon?

- c. Apa kekhasan yang ditonjolkan Hotel Horizon?

Kekhasannya yaitu dimunculkannya suasana lokal, misalnya dengan menjadikan ornamen batik sebagai hiasan interior.

d. Apa visi dan misi Hotel Horison

Visi: Menjadi pemimpin perhotelan di Indonesia dan Asia Tenggara

Misi: Memaksimalkan pengembalian investasi melalui pelayanan, standar dan manajemen.

6. Perubahan apa saja yang harus dijalankan oleh pegawai terkait dengan perubahan corporate identity?

Yaitu tadi, memenuhi standar pelayanan yang sudah ditetapkan...makanya perlu training.

Strategi mengkomunikasikan identitas baru dari hotel ini yaa dari karyawannya dulu makannya sebagian karyawan di sini juga baru yaitu dari Horison Jakarta, setelah itu bertahap mengubah mindset masyarakat bahwa sekarang sudah berganti menjadi Hotel Horison dengan layanan, ciri-ciri dan kualitas yang lebih baik pula

Dengan adanya karyawan baru, maka karyawan baru tidak mengenal apa itu Dynasty sehingga dalam setiap komunikasi dengan para tamu ataupun para karyawan, karyawan baru selalu menyebutnya dengan nama Hotel Horison, bukan Dynasty, karena karyawan baru tidak memiliki rekaman masa lalu tentang Dynasty

7. Kegiatan apa yang dilakukan pihak manajemen dalam melakukan komunikasi pergantian nama Dyanasti Hotel menjadi Horison Hotel?

Melakukan komunikasi dengan internal yaitu seluruh pegawai Horison dan juga komunikasi kepada masyarakat luas agar tahu ada pergantian nama di hotel ini.

Kegiatan internal pentingkan...

Setiap saat para karyawan kan saling berkomunikasi, berbicara tentang pekerjaan atau segala hal yang terkait dengan hotel Horison, jadi dalam komunikasi informal inilah identitas perusahaan disosialisasikan

Secara informal, setiap hari para karyawan pasti komunikasi, bercakap-cakap, ngobrol dan sebagainya. Pada kesempatan seperti ini kan bisa saling bertukar pengalaman tentang apa yang didapat saat training, bagaimana menerapkan standar hotel Horison

Papan pengumuman juga dimanfaatkan untuk komunikasi, di papan itu ada logo Horison, terus ada surat edaran atau pengumuman tertulis atau apa dari pimpinan...yaa jadinya bisa jadi sosialisasi ke para pegawai

8. Terkait dengan strategi komunikasi, apa yang dilakukan dalam menyosialisasikan perubahan tersebut?

Kita buat rancangan dulu, apa tujuannya, apa sasarannya, media apa yang digunakan, gimana langkah-langkahnya.

9. Apa saja yang dibutuhkan agar komunikasi tersebut berhasil?

Pesannya harus dikemas dengan baik melalui kegiatan-kegiatan. Misalnya training bagi para pegawai (internal), promosi dan komunikasi lainnya kepada masyarakat luas.

10. Langkah apa saja yang dibutuhkan agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi berjalan efektif?

Ya itu tadi, pertama kita lihat visi dan misinya apa, terus identitas corporate apa yang mesti kita komunikasikan, siapa saja atau pihak mana yang harus tahu ada perubahan nama ini, gimana menyampaikannya missal melalui training, melalui media massa untuk masyarakat luas.

11. Jika ada, pendekatan apa yang digunakan pihak manajemen dalam mengemas dan menyampaikan pesan tentang perubahan ini sehingga menarik minat public untuk menerima dan familiar dengan perubahan tersebut ?

Pendekatan apa yaa.. gini aja, memanfaatkan momentum yang ada di masyarakat,. Misalnya 17-an Agustus, kegiatan Ramadhan, hari PMI, dan sebagainya...banyaknya.

Kita lihat momentum yaa, yaitu event apa saja yang biasa ramai diselenggarakan oleh masyarakat dan sudah menjadi tradisi sehingga masyarakat sangat mengenal dan akrab dengan kegiatan tersebut...misalnya 17-an Agustus, hari idul fitri dan sebulan selama bulan puasa...nah kami mengadakan acara yang terkait dengan dua hal itu

Pihak hotel sering membantu kegiatan di masyarakat, misalnya HUT RI, ada kegiatan PMI dibantu, acara sekolah dibantu, maksudnya yaa agar semakin

banyak orang yang tahu tentang perubahan manajemen hotel dengan nama baru yaitu hotel Horison

Hotel horizon juga mengadakan acara buka puasa bersama...hal ini guna mempererat komunikasi antara Hotel dan masyarakat. Pada bulan puasa kemarin, pihak hotel mengundang Ust. Andres Bahari untu memberikan ceramah

12. Bagaimana pelaksanaan komunikasi tersebut?

Pelaksanaannya sistematis, misalnya training pegawai dan promosi...tapi yang informal juga ada maksudnya alamiah dalam kegiatan kerja sehari-hari.

13. Pesan tersebut lebih banyak kepada public internal atau eksternal?

Sama banyaknya saya kira, Cuma porsi atau bobotnya kan beda sesuai dengan perannya. Training bagi pegawai di bagian FO tentu beda dengan training bagi pegawai di bagian lainnya.

Kalau pas santai,,ya..olah raga di sini kan ada lapangan bulu tangkis, tenis, atau yang lain..meja pingpong juga ada...jadi kalau pas santai sama teman-teman pegawai di sini sudah menjadi hal yang rutin atau biasa...memang tidak bisa serentak, biasanya ada yang minggu, ada yang selasa, ada yang kamis, ada yang sabtu, tergantung sifit kerjanya

Bagaimana mengkomunikasikan corporate identity paling tepat tetap melalui karyawan karena mereka merupakan kepanjangan tangan dari perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan

14. Media apa saja yang menjadi pilihan Hotel Horison dalam melakukan komunikasi tersebut?

Televisi, Koran nasional dan lokal, radio juga pernah...kalau komunikasi ke dalam yaa lewat training pegawai itu.

Kemarin-kemarin berita tentang Horison kan muncul di TV, hotelnya sudah bernama Horison dengan manajemen yang baru, kan masyarakat banyak yang kemudian tahu ada perubahan nama, walaupun banyak orang masih sering menyebut Dinasty, kan lama-lama jadi terbiasa menyebut Horison

15. Mengapa menggunakan media-media tersebut?

Komunikasi kepada publik eksternal kan lebih efektif dan murah. Karena juga pingin intensif.

Pada 6 bulan pertama, yaa komunikasinya intensif lah, pihak hotel bikin talk show di radio, iklan di radio, dan press release...yang jelas itu semua untuk mengkomunikasikan bahwa sekarang sudah berganti nama dengan manajemen baru yaitu Hotel Horison

Kami informasikan kepada masyarakat kalau ada event yang menurut kami perlu diketahui masyarakat.. caranya yaa kami undang wartawan lokal atau pihak radio dan meminta agar event yang akan atau sedang berjalan dapat diliput

16. Apakah ada perbedaan dalam mengkomunikasikan perubahan tersebut antara tamu yang menginap dengan public eksternal lainnya.

Perbedaan perlakuan jelas ada ya. Tamu hotel pasti mendapat pelayanan lebih baik, komunikasi juga intens melalui gambar, logo, interaksi dengan pegawai dan sebagainya. Jadi, komunikasi kepada tamu hotel lebih intensiflah..

Di dalam hotel ini kan banyak fasilitas yang digunakan untuk umum, artinya bukan hanya bagi tamu hotel, tetapi juga mereka yang ingin renang, meeting, pernikahan dan sebagainya...jadi dengan memasang spanduk, banner dan baliho dan sejenisnya yang mencantumkan logo Horison, nama atau identitas lainnya tentang Horison menjadikan masyarakat makin mengenal Horison

17. Dari komunikasi tersebut, bagaimana tanggapan public?

Tidak masalah, malah senang ya karena layanannya lebih baik.

18. Apakah respon public sudah sesuai dengan harapan pihak manajemen hotel horizon?

Sudah..sudah sesuai harapan



Foto 1. Pedoman bagi para pegawai hotel Horison dalam memberikan layanan



Foto 2. Sertifikat sebagai bukti bahwa pegawai hotel Horison telah lulus training

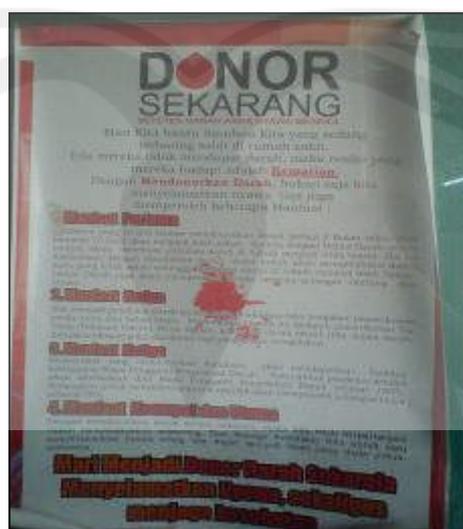


Foto 3. Sosialisasi kegiatan donor darah di Hotel Horison



Foto 4 contoh komunikasi melalui simbol dan asesoris di pintu



Foto 5. Ruangan di dalam hotel, terdapat nama dan logo Horison



Foto 6. Pesan di dinding dengan mencantumkan nama dan logo Horison



Foto 7. Gamelan untuk Menyambut Tamu