

# Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Lorin Solo Hotel

1<sup>st</sup> Farida Yustitia Sastha  
Program Studi D3 Perhotelan  
Universitas Telkom  
Bandung  
hii.sasthaaa@gmail.com

2<sup>nd</sup> Tito Pandu Rahardjo  
Program Studi D3 Perhotelan  
Univeritas Telkom  
Bandung  
titopanduraharjo@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, peran *Public Relations* (PR) menjadi krusial dalam membentuk, mempertahankan, dan memulihkan citra merek sebuah hotel agar tetap relevan di tengah dinamika opini publik. Penelitian ini mengeksplorasi peran dan strategi PR yang diterapkan Lorin Solo Hotel dalam memperkuat *brand image* sekaligus menghadapi tantangan reputasi melalui pendekatan kualitatif, dengan wawancara bersama *Senior PR Manager* dan analisis data strategi yang dijalankan. Hasilnya menunjukkan bahwa Lorin Solo Hotel menerapkan empat pilar utama dalam strategi PR-nya, yaitu membangun reputasi digital, mengunggah *press release* secara konsisten, berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau kolaborasi event, serta menjaga relasi dengan media, mitra, dan *stakeholder*. Kesimpulannya, PR di Lorin Solo Hotel berperan sebagai garda terdepan dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing hotel di tengah kompetitor. Untuk itu, penting bagi hotel untuk terus mengembangkan pendekatan komunikasi yang relevan dengan perkembangan zaman, tanpa mengabaikan kekuatan identitas merek sebagai pembeda utama dari kompetitor.

**Kata kunci**— Hubungan Masyarakat, Citra Merek, Lorin Solo Hotel.

## I. PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya di kota berpotensi wisata seperti Surakarta. Persaingan yang ketat mendorong hotel untuk tidak hanya mengandalkan pelayanan atau harga, tetapi juga membangun *brand image* yang kuat. *Brand image* yang positif dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan persepsi kualitas, serta mendorong loyalitas pelanggan (Tjiptono & Diana, 2016). [1]

Menurut Lee dan Workman (2015), *brand image* merupakan hasil proses kognitif konsumen dalam mengolah informasi suatu merek, yang membentuk asosiasi tertentu—baik positif maupun negatif. [2] Rahman (2022) menambahkan bahwa *brand image* adalah kombinasi atribut simbolik, emosional, dan fungsional yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. [3] Oleh karena itu, pengelolaan citra merek secara konsisten menjadi kunci dalam memperkuat *brand equity* di pasar kompetitif.

Dalam konteks ini, peran *Public Relations* (PR) sangat strategis. PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merancang komunikasi yang membentuk persepsi positif. Empat strategi utama PR meliputi: membangun reputasi digital, menyusun *press release*, terlibat dalam event publik, dan menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan. Strategi ini, jika dijalankan optimal, mampu memperkuat citra hotel di mata publik.

Lorin Solo Hotel menjadi objek penelitian karena memiliki popularitas tinggi di media sosial—tercatat 14.000 pengikut aktif di Instagram pada April 2025—dan memperoleh rating 4.4 di Google Review. Sebagai hotel berbintang yang cukup dikenal di Surakarta, Lorin konsisten menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk mempertahankan citra positifnya, meski di tengah persaingan ketat.

Penulis memiliki ketertarikan di bidang komunikasi, khususnya PR, serta pengalaman magang dua semester di departemen PR Lorin Solo Hotel. Pengalaman ini memberikan wawasan langsung mengenai strategi komunikasi yang dijalankan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang penerapan strategi PR dalam membangun *brand image*, sekaligus menjadi referensi akademik dan masukan praktis bagi pelaku industri perhotelan.

## II. KAJIAN TEORI

Lorin Solo Hotel merupakan hotel bintang lima yang berdiri sejak 1996 dan awalnya beroperasi dengan nama Sheraton Solo Hotel di bawah jaringan **Sheraton Corporation**. Saat ini Lorin Solo Hotel dikelola oleh PT Lor International Hotel (PT LIH) dan berada di bawah naungan PT Hotel Anom Solo Saranatama.

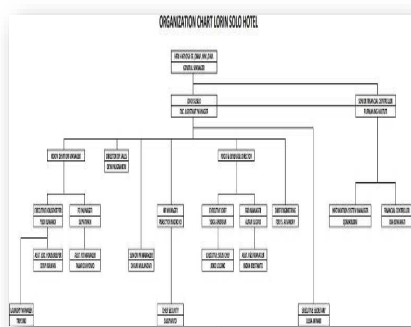


GAMBAR 1  
Lorin Solo Hotel Tampak Depan (sumber dokumentasi pribadi)

Lorin Solo Hotel memiliki luas 6,5 hektare dan merupakan satu-satunya *resort hotel* di kawasan Kota Solo, dengan fasilitas lengkap seperti kolam renang, *spa*, *gym*, Lorin Park, hingga lapangan olahraga. Hotel ini menjadi bagian dari Lorin Group Solo bersama D'Wangsa Hotel dan Syariah Hotel Solo, dengan total kapasitas mencapai 710 kamar. Hotel ini juga aktif mendukung sektor pariwisata lokal melalui peningkatan mutu layanan dan fasilitas.

### A. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Lorin Solo Hotel mengacu pada pendekatan komunikasi terpadu. Pearson dan Malthouse (2024) menekankan pentingnya kolaborasi antara PR dan Sales dalam satu strategi komunikasi yang **holistic** [4]. Divisi PR berada dalam departemen Sales & Marketing, di bawah koordinasi *Senior Public Relations Manager*, sedangkan divisi Sales dipimpin oleh *Director of Sales*. Kedua divisi ini bekerja berdampingan untuk mencapai target bisnis, didukung oleh departemen lain seperti *Front Office*, *Housekeeping*, F&B, dan *Human Resource*.



GAMBAR 2

Struktur Organisasi Lorin Solo Hotel [7]

### B. Departemen Sales & Marketing

Departemen ini memiliki peran strategis dalam menjaga pertumbuhan bisnis hotel. Menurut Kotler (2003) [5], pemasaran adalah proses menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang, sementara penjualan fokus pada aktivitas transaksional [6]. Dalam era digital, Chaffey & Smith menekankan pentingnya interaksi bermakna antara merek dan konsumen melalui berbagai kanal digital [7]. Di Lorin Solo Hotel, departemen ini memasarkan kamar, layanan MICE, F&B, dan fasilitas rekreasi melalui pendekatan *multichannel* yang terintegrasi, termasuk kolaborasi dengan komunitas dan mitra lokal.

PR sebagai bagian dari departemen ini bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga *brand image* melalui strategi komunikasi eksternal seperti pengelolaan media sosial, *press release*, kolaborasi dengan influencer, kegiatan CSR, dan penyelenggaraan event promosi.

### C. Divisi Public Relations

Divisi PR memiliki beberapa peran utama sebagai berikut:

#### 1) Public Relations Manager & Officer (PRM/PRO)

##### a. Press Release

Merupakan komunikasi tertulis resmi kepada media massa yang mengikuti prinsip 5W+1H. *Press release* menjadi alat strategis untuk menyampaikan pesan dan membentuk citra positif perusahaan di berbagai platform digital maupun cetak.

#### b. Membangun Reputasi Digital

PR menyusun *copywriting*, menjaga *tone of voice*, dan bekerja sama dengan influencer yang relevan untuk memperluas jangkauan digital. Strategi ini bertujuan menjaga konsistensi identitas merek dan membangun kepercayaan publik secara daring.

#### c. Maintains Relation

PR aktif menjaga hubungan dengan media dan komunitas melalui kunjungan (*media visit*), ucapan simbolis, serta partisipasi kegiatan lokal seperti lomba menghias tumpeng. Tujuannya adalah menciptakan kedekatan emosional dan goodwill dengan lingkungan sekitar.

#### d. Agreement dan Support Event

PR terlibat dalam penyusunan perjanjian kerja sama dan dukungan acara eksternal, seperti sponsor Mangkunegaran Run 2025 dan kerja sama dekorasi dengan Pandan Wangi. Aktivitas ini mendukung pencitraan hotel sebagai mitra yang aktif dan adaptif terhadap kebutuhan sosial dan budaya.

### 2) Content Creator

Bertanggung jawab dalam perencanaan konsep konten, pengambilan dan pengelolaan konten visual, penyuntingan, serta analisis performa konten. Koordinasi dilakukan bersama tim PR untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan *brand identity* hotel.

### 3) Graphic Designer

Merancang materi visual promosi yang konsisten dengan *brand guideline*. Produk meliputi pamflet, desain digital, kartu ucapan, dan konten untuk media sosial. Desain dikembangkan berdasarkan *brief* dari PR atau Marketing dan disesuaikan untuk kebutuhan cetak maupun digital.

### 4) Artman

Bertugas mengeksekusi dekorasi visual tematik di area publik hotel. Artman bekerja sama dengan PR untuk memastikan kesesuaian visual dengan kampanye komunikasi, menciptakan suasana tematik yang mendukung pengalaman tamu dan memperkuat *brand image* hotel.

## III. METODE

### A. Public Relation Trainee Responsibility

Selama masa magang sebagai *Public Relations (PR) Trainee* di Lorin Solo Hotel, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang mendukung pengelolaan komunikasi dan citra perusahaan. Peran ini memberikan pemahaman mendalam terkait praktik kehumasan strategis di industri perhotelan. Berikut adalah tanggung jawab utama yang dijalankan:

#### a) Update Employee Wall Magazine

Setiap pagi, penulis menyusun mading dari koran harian sebagai media informasi internal yang mendukung literasi isu aktual di kalangan staf hotel.

### b) Administrative Support

Penulis membantu pengelolaan dokumen seperti *purchase request*, *gift request*, *design approval*, hingga *entertainment check*, guna mendukung administrasi PR secara tertib dan efisien.

### c) Copywriting Caption

Penulis menyusun *caption* untuk konten media sosial resmi hotel, dengan mempertimbangkan gaya bahasa yang komunikatif dan sesuai audiens. Menurut Yu, Hong, & Egger (2024), keterbacaan *caption* memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement* audiens.

### d) Pengecekan Materi Promosi

Melakukan monitoring penempatan dan kelengkapan *flyer* promosi di outlet Lorin Solo Hotel, D'Wangsa Hotel, dan Syariah Hotel Solo guna memastikan konsistensi komunikasi visual.

### e) Rekap Direct Message (DM) Lead

Mendokumentasikan pesan masuk di media sosial yang berpotensi menghasilkan transaksi untuk diteruskan ke tim penjualan atau reservasi.

### f) Hotel Tour Guide

Penulis bertindak sebagai pemandu dalam kegiatan *hotel tour*, terutama bagi tamu pendidikan yang mengikuti paket *table manner*. Kegiatan ini mencakup penyampaian informasi terkait fasilitas, tipe kamar, dan nilai unik hotel.

### g) Pendampingan PRM dan PRO

Penulis mendampingi kunjungan ke media lokal serta menghadiri kegiatan kemitraan. Kegiatan ini berperan dalam menjaga hubungan eksternal dan memperkuat *brand awareness* Lorin Solo Hotel.

### h) Observasi Pembuatan Press Release

Meskipun tidak menyusun langsung, penulis mengamati proses penyusunan *press release* oleh tim PR untuk memahami struktur dan strategi komunikasi tertulis yang efektif.

### i) Assist Content Creator

Penulis turut membantu proses produksi konten visual, mulai dari *shooting*, analisis tren, hingga pembuatan konten sederhana untuk keperluan media sosial resmi hotel.

## B. Essential Equipment / Tools

Dalam mendukung tugas-tugas PR secara efektif, berbagai perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*) digunakan sebagai sarana kerja utama.

### a) Software

#### – Microsoft Office

Digunakan untuk menyusun dokumen seperti *press release*, rekap data, laporan *monthly coverage*, dan anggaran kegiatan.

#### – Pyxis

Digunakan untuk pengajuan *purchase request* dan *store request* dalam sistem operasional internal hotel secara efisien dan terdokumentasi.

#### – Aplikasi Editing

Aplikasi seperti Adobe Premiere, Canva, dan CapCut digunakan untuk pengolahan konten visual promosi secara profesional dan menarik.

### b) Hardware

#### A. Alat Tulis Kantor

Digunakan untuk pencatatan manual, penyusunan agenda, hingga pembuatan laporan harian.

### B. Peralatan Dokumentasi Visual

Kamera, *tripod*, *device*, dan pencahayaan (*lighting*) digunakan dalam proses dokumentasi kegiatan dan pembuatan konten visual untuk keperluan promosi digital. Seluruh perangkat ini menunjang efisiensi dan kualitas pekerjaan PR, baik dari sisi administrasi maupun publikasi

## IV. KESIMPULAN

### A. Strategi Public Relations Lorin Solo Hotel dalam Perannya Meningkatkan Brand Image

Lorin Solo Hotel menerapkan pendekatan *Public Relations (PR)* secara terintegrasi dan berkelanjutan untuk membentuk citra positif sebagai resort hotel di Surakarta. Strategi ini difokuskan pada penguatan eksistensi, konsistensi komunikasi, serta penyesuaian dengan kebutuhan pasar saat ini.

Beberapa pendekatan yang dijalankan meliputi:

#### 1. Relasi Media (*Media Relations*)

Hotel menjalin kemitraan dengan media lokal dan nasional melalui distribusi *press release*, peliputan kegiatan, serta forum interaksi seperti *media visit* dan *gathering*. Tujuannya adalah menciptakan eksposur yang kredibel sekaligus memperkuat hubungan kelembagaan.

#### 2. Pemanfaatan Media Sosial

Platform digital seperti Instagram dan WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi visual dan promosi harian. Penyesuaian visual konten dan gaya komunikasi menjadi perhatian utama agar sesuai dengan identitas dan audiens hotel.

#### 3. Kemitraan dengan Influencer

Hotel menggandeng *influencer* dari berbagai segmen (*lifestyle*, kuliner, dan travel) untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi ini dilakukan secara selektif untuk menjangkau target pasar melalui pendekatan yang lebih personal.

#### 4. Event Internal dan Eksternal

Hotel aktif menyelenggarakan maupun mengikuti berbagai acara bertema budaya, promosi, dan sosial masyarakat. Kehadiran ini memperkuat kedekatan emosional dan memperluas cakupan publikasi di ranah lokal.

#### 5. Adaptasi Digital dan E-Commerce

Kehadiran di platform Shopee, Tokopedia, dan TikTok menjadi bentuk adaptasi terhadap tren pasar digital. Ini menjadi saluran tambahan dalam membangun kepercayaan sekaligus memperluas jangkauan reservasi.

### B. Efektivitas Strategi Public Relations dalam Membentuk Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan

Efektivitas strategi PR dapat diidentifikasi melalui indikator terukur, baik secara digital maupun non-digital. Beberapa aspek yang mencerminkan keberhasilan komunikasi dan relasi publik antara lain:

#### 1. Kenaikan Interaksi Digital

Media sosial hotel menunjukkan peningkatan *engagement*, termasuk jumlah pengikut, komentar, dan cakupan konten. Hal ini menandakan bahwa komunikasi digital yang diterapkan berhasil menjangkau dan mempertahankan perhatian publik.

## 2. Penilaian Positif Pelanggan

Rating Google sebesar 4,4/5 mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan hotel. Penilaian ini menjadi bukti bahwa pengalaman tamu selaras dengan citra yang dibangun melalui PR.

## 3. Respons terhadap Masukan Tamu

Hotel melakukan pembaruan fasilitas secara bertahap sebagai bentuk respons terhadap masukan konsumen. Upaya ini sekaligus menunjukkan komitmen manajemen dalam menjaga standar kenyamanan dan reputasi.

## 4. Konsistensi Komunikasi Dua Arah

Tim PR aktif merespons pesan, komentar, dan pertanyaan baik secara daring maupun langsung. Hal ini mencerminkan keterbukaan institusi terhadap audiens serta memperkuat loyalitas publik.

## 5. Kolaborasi dan Keterlibatan Komunitas

Hotel terlibat dalam berbagai kerja sama dengan pelaku industri pariwisata dan komunitas lokal. Kegiatan seperti dukungan acara dan kolaborasi sosial menunjukkan peran aktif hotel sebagai bagian dari lingkungan sosial yang lebih luas.

## Kesimpulan

Strategi Public Relations Lorin Solo Hotel dirancang secara adaptif dan kolaboratif guna memperkuat posisi hotel sebagai resort unggulan di Surakarta. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya menitikberatkan pada promosi visual,

tetapi juga membangun komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan melalui berbagai saluran. Media tradisional, platform digital, kemitraan strategis, dan event menjadi elemen integral dalam menciptakan persepsi positif publik. Tingginya interaksi media sosial, ulasan pelanggan yang baik, serta keterlibatan aktif dalam lingkungan sosial menjadi indikator nyata bahwa strategi PR mampu menjawab tantangan dan kebutuhan pasar. Dengan komitmen terhadap pembaruan layanan dan relasi publik yang harmonis, Lorin Solo Hotel berhasil membentuk brand image yang lebih kuat, relevan, dan kompetitif dalam industri perhotelan modern.

## REFERENSI

- [1] T. d. Diana, "Pemasaran," 2016.
- [2] S. L. d. J. E. Workman, "Compulsive buying and branding phenomena," 2015.
- [3] Rahman, "The Role of Brand Image in Mediating Customer Perceived Value on Loyalty," p. 2020.
- [4] P. & Malthouse, "Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet," 2024.
- [5] P. & Kotler, "Marketing management," 2003.
- [6] Human Resources Lorin Group Solo, "Company Profile," 2022.
- [7] R. Setyowati, "Laporan Tugas Akhir," 2024.
- [8] C. & Smith, "Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing," 2017.