

Original Article\*)

**Strategi Mice Dalam Meningkatkan Citra Hotel Bumi Wiyata Depok**  
(*The MICE Strategy in Enhancing the Image of Hotel Bumi Wiyata Depok*)

**Ana Nurhasanah<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

\*Email correspondent: ann.nonaana@gmail.com

---

**Abstract**

**Introduction:** In the globalization era, Indonesia has competed in the free market by reforming policies that were considered outdated and restrictive. The tourism industry is no exception. To meet consumer needs, hotels often conduct business activities such as meetings, incentives, conventions, and exhibitions (MICE). These activities aim to improve the hotel's positive image in the public eye. Based on this, the researcher examined the implementation of the MICE strategy as an effort to enhance the corporate image of Hotel Bumi Wiyata Depok during the period of 2011-2013.

**Methods:** This study used a qualitative descriptive approach, producing descriptive data in the form of spoken or written words and observable behaviors. Data were collected through in-depth interviews with six informants and supported by relevant literature.

**Results:** The findings show that the implementation of MICE activities can enhance the positive image of Hotel Bumi Wiyata Depok, particularly through media gatherings.

**Discussion:** The application of MICE activities is essential for positioning Hotel Bumi Wiyata Depok not only as a place that provides accommodation but also as a venue offering business services and entertainment.

**Keywords:** image, mice, public relations, strategy

**Artikel**

Disubmit (Received) : 11 Maret 2024

Diterima (Accepted) : 25 Maret 2024

Diterbitkan (Published) : 30 April 2024

**Copyright: © 2024 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Pada era globalisasi, Indonesia berusaha bersaing menuju pasar bebas dengan merubah kebijakan-kebijakan yang dianggap tertinggal serta mengadakan pembenahan. Tak terkecuali dengan industri pariwisata. Hal ini turut dirasakan oleh Hotel Bumi Wiyata Depok sebagai “*Green MICE Hotel*”. MICE merupakan suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*.<sup>1</sup> MICE diterapkan untuk membangun citra positif. Peran Public Relations sebagai *Good Image Maker* sangat diperlukan untuk mengelolanya. Menurut Onong Uchjana Effendy, fungsi-fungsi *public relations* antara lain, menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, menciptakan komunikasi dua arah, melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.<sup>2</sup>

Dunia *public relations* lambat laun mengalami perubahan terhadap nilai-nilai dan paradigma mengenai peran PR itu sendiri, sehingga menuntut para praktisi humas (*public relations*) untuk selalu mengimbangi hal tersebut. Maka dari itu aktivitas PR perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan diukur tingkat keberhasilannya.<sup>3</sup> Dengan perubahan terhadap nilai-nilai dan paradigma mengenai peran PR yang sebelumnya hanya sebatas menjaga reputasi perusahaan, kini peran PR juga guna menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi dan juga meningkatkan profesionalisme dan produktifitas kerja agar dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap organisasi atau lembaga tersebut. Maka seorang praktisi PR harus mampu merancang berbagai strategi komunikasi yang paling efektif sehingga proses komunikasi yang dilaksanakan bisa berjalan dengan baik dan efisien.

Peneliti tertarik meneliti penerapan strategi MICE di Hotel Bumi Wiyata Depok karena peneliti melihat pesatnya perkembangan industri pariwisata serta minat para pengunjung yang tinggi terhadap kegiatan *business* dan *entertainment*. Kota Depok yang saat ini merupakan kota yang sedang berkembang dan banyak didatangi turis-turis lokal maupun mancanegara, menjadikan Kota Depok sebagai kota yang patut diperhitungkan dalam dunia pariwisata. Hotel Bumi Wiyata Depok sebagai hotel pertama yang berdiri di Kota Depok serta letaknya yang strategis dirasa sangat cocok untuk kegiatan MICE dan menjadi objek dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat sebuah judul, “Penerapan Strategi MICE Dalam Meningkatkan Citra Hotel Bumi Wiyata Depok Tahun 2011-2013”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi MICE melalui media *gathering* Koran Tempo dapat meningkatkan citra positif di Hotel Bumi Wiyata Depok.

## Metode

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang akan menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>4</sup> Dalam penelitian kualitatif, istilah sumber informasi sering disebut dengan informan, yaitu pelaku yang memahami objek penelitian. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Hotel Bumi Wiyata Depok. Dan sumber informasi dalam penelitian ini adalah individu-individu dan data sebagai pelengkap informasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan enam orang informan yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Pengumpulan data juga didapat melalui sumber-sumber lain seperti, buku, serta referensi lain yang terkait dengan penelitian pada Hotel Bumi Wiyata Depok.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>5</sup> Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dimana analisis data yang digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi

Melalui data kualitatif, data yang diperoleh dari lapangan diambil kesimpulan yang bersifat khusus kepada yang bersifat umum kemudian disajikan dalam bentuk narasi.<sup>6</sup>

Peneliti menggunakan teknik analisis data melalui proses pemilihan informan, wawancara dengan beberapa informan yang memahami tentang penelitian yang diambil. Lalu data-data dari wawancara tersebut dikumpulkan lalu dianalisa dan dibuat kesimpulan dalam bentuk kata-kata dan kalimat-kalimat. Interpretasi dari penelitian ini adalah membandingkan teori/literatur yang sudah ada dengan hasil penelitian tentang penerapan strategi MICE di Hotel Bumi Wiyata Tahun 2011-2013.

## Hasil Strategi

Hasil dalam penelitian ini, didapat melalui wawancara mendalam. Untuk meneliti strategi yang digunakan Hotel Bumi Wiyata dalam kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*), peneliti mewawancarai Ibu Hesty Kumala Dewi sebagai *Public Relations Manager* di Hotel Bumi Wiyata Depok. Ibu Hesty adalah sebagai *Key Informan* dalam penelitian ini. Strategi yang digunakan oleh Hotel Bumi Wiyata Depok untuk mengkomunikasikan kegiatan MICE kepada masyarakat atau konsumen melalui Media, yaitu media cetak, media elektronik, dan juga media sosial seperti Facebook, Twitter, dll. Hingga meningkatkan sarana dan prasarana dan merenovasi fasilitas yang sudah ada. Strategi disusun guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini, tujuan yang ingin dicapai Hotel Bumi Wiyata Depok berupa citra perusahaan yang positif. Salah satu strategi yang digunakan dengan mengadakan *Media Gathering* dengan salah satu media, yaitu Koran Tempo. Tujuannya untuk publikasi mengenai "*Green MICE Hotel*" sebagai salah satu keunggulan Hotel Bumi Wiyata Depok.

Hotel Bumi Wiyata Depok sudah bekerja sama dengan Koran Tempo sejak Bulan Maret 2011 dengan mengadakan pertemuan enam bulan sekali untuk menjaga relasi sekaligus mempromosikan kegiatan yang ada di Hotel Bumi Wiyata Depok. Khususnya kegiatan MICE. Hotel Bumi Wiyata Depok melakukan kerjasama dengan Koran Tempo dengan berlangganan Koran Tempo sebanyak 60 eksemplar setiap harinya dengan rincian 48 eksemplar dibayar secara tunai oleh pihak Hotel. Sedangkan, 12 eksemplar lainnya dibayar secara barter dengan voucher. Hitungan jumlah voucher yang dibarter sebanyak 12 eksemplar dikalikan jumlah hari per tahun lalu dikalikan dengan harga. Begitu juga dengan pembayaran tunai. Kerjasama yang terjalin tidak hanya berlangganan koran saja, tetapi juga Hotel Bumi Wiyata Depok dapat memasang iklan (promosi) sebanyak 12 kali, artikel sebanyak 6 kali, dan agenda setengah halaman satu kali di Koran Tempo.

## Citra

Citra sebuah perusahaan atau organisasi dapat terwujud melalui faktor-faktor pembentukan citra. Diantaranya, citra produk, citra sumber daya manusia, citra budaya, citra sistem, dan citra kinerja. Hasil citra didapat melalui hasil wawancara dengan 6 (enam) orang informan yang sebagian merupakan bagian internal dan eksternal. Internal terdiri dari *Public Relations Manager, Asisten Manager Sales & Marketing, Sales & Marketing Staff*. Sedangkan informan eksternal merupakan tamu-tamu hotel yang pernah melakukan kegiatan MICE di Hotel Bumi Wiyata Depok dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2011-2013.

Ibu Hesty selaku PR Manager, merupakan *Key Informan* dalam penelitian ini, menerangkan bahwa upaya Hotel Bumi Wiyata Depok untuk meningkatkan citra terkait yaitu menawarkan produk dan jasa, sesuai dengan kualitas dan pelayanan hotel berstandar bintang 3, sehingga kualitas yang diberikan dapat sebanding dengan hotel standar bintang 4. Dengan standarisasi kualitas hotel bintang 3, Hotel Bumi Wiyata Depok didukung dengan fasilitas yang lengkap, letak yang strategis, dan pelayanan hotel yang ramah seperti pernyataan Bapak Rudi sebagai staff Sales & Marketing Hotel Bumi Wiyata Depok.

Citra perusahaan khususnya perhotelan dapat ditingkatkan melalui produk (paket *meeting, paket wedding, dll*) yang terdapat dalam hotel tersebut. Letaknya yang strategis berada di pusat Kota Depok dengan luas area 14 hektar juga menjadi salah satu unsur untuk meningkatkan citra suatu hotel. Hotel

Bumi Wiyata Depok memiliki kelengkapan fasilitas baik dari segi fasilitas penunjang maupun fasilitas utama. Fasilitas utama terdiri dari ketersediaan kamar sebanyak 91 kamar yang terdiri dari kamar *Executive Suite, Junior, Superior, Deluxe Superior, Suite, Deluxe Suite*.<sup>7</sup>

Selain itu, Hotel Bumi Wiyata Depok memiliki ruang *meeting* sebanyak 16 ruang yang nyaman untuk para *customer* yang ingin mengadakan kegiatan *business*. Terdapat juga dua ruang *ballroom* untuk menampung kapasitas yang sangat banyak dan Hotel Bumi Wiyata Depok juga memiliki fasilitas kolam renang sebanyak tiga buah yang cukup besar dan bersih, yakni *Olympic pool, Recreation pool, dan Children pool*. Untuk fasilitas pendukung, Hotel Bumi Wiyata Depok memiliki *Fitness Centre, Driving Range, Outbound, Melati café, Garden café, Pool cafeteria, Driving range cafeteria, Kenanga Lounge*. Dan juga, *Spa & Massage*. Kelengkapan sarana, prasarana dan fasilitas seperti yang disebutkan di atas juga dapat memberikan nilai lebih untuk pencitraan Hotel Bumi Wiyata Depok kepada konsumen. Tingkat keamanan dalam sebuah hotel juga menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan citra, seperti terdapat CCTV di beberapa titik dan personil keamanan yang dipekerjakan di hotel itu sendiri. Menurut wawancara yang didapat melalui para informan, Hotel Bumi Wiyata Depok memiliki CCTV di 16 titik (lobby, pintu belakang, lorong-lorong kamar, lift, ruang diklat, dan lain-lain, dan pada mesin absen karyawan). Hotel Bumi Wiyata Depok juga bekerja sama dengan *security* yang sudah berpengalaman. Dari mulai *security check* di pintu masuk hotel, *security* yang menjaga lobby, ruang diklat, dan beberapa lokasi lainnya.

Selain itu paket dan penawaran yang dimiliki sebuah hotel juga menjadi unsur pembentukan citra. Menurut hasil wawancara dengan beberapa pelanggan hotel yang pernah menginap ataupun yang sudah pernah mengadakan kegiatan di Hotel Bumi Wiyata Depok, paket dan penawaran yang ada di Hotel Bumi Wiyata Depok sudah lengkap dan menarik yang meliputi paket *meeting*, paket diklat, dan lain-lain serta setiap bulannya Hotel Bumi Wiyata Depok memberikan tema yang berbeda sesuai dengan tema hari besar dan tema umum. Hal tersebut tentu menjadi salah satu pembentukan citra positif di Hotel Bumi Wiyata Depok. Suasana Hotel Bumi Wiyata Depok yang berbeda dari hotel-hotel lainnya, seperti bangunannya yang memanjang (*landscape*) dan banyak pepohonan yang membuat area hotel menjadi asri, menjadi keunggulan Hotel Bumi Wiyata Depok dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Citra sebuah perhotelan juga dapat ditingkatkan melalui sumber daya manusia di hotel tersebut. Citra sumber daya manusia yang terbentuk meliputi kompetensi dan kualitas pegawai hotel. Kompetensi yang terdapat di sebuah hotel khususnya Hotel Bumi Wiyata Depok adalah pegawai yang rata-rata merupakan lulusan Akademi Pariwisata (AKPAR). Kualitas pegawai diperoleh dari pribadi pegawai itu sendiri meliputi kemampuan mengungkapkan perasaan, kesadaran serta pemahaman tentang emosi dan kemampuan untuk mengatur dan mengendalikannya.

Sebelum para karyawan Hotel Bumi Wiyata Depok memasuki dunia perhotelan, pihak management hotel memiliki komitmen dalam mengelola sumber daya manusia, karena SDM merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Setiap bulan, Hotel Bumi Wiyata Depok selalu mengadakan training rutin yang dibagi menjadi dua, yaitu *internal training* dan *offset training*. Dan setiap bulan training yang diadakan memiliki tema yang berbeda-beda, seperti khusus *level supervisor*, lalu bulan berikutnya untuk *level service*, lalu training untuk *level manager*. Selain itu ada juga training keterampilan dan *training* bahasa. Hotel Bumi Wiyata Depok selalu membekali karyawan-karyawannya dengan materi-materi yang sesuai dengan standar hotel pada umumnya sehingga sikap dan perilaku pegawai dan karyawannya tercermin melalui sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan atau tamu hotel.

Selain itu, Hotel Bumi Wiyata Depok tidak melakukan tindakan diskriminatif seperti membedakan pelayanan dalam melayani tamu domestik ataupun tamu mancanegara. Semua *customer* Hotel Bumi Wiyata Depok dihargai dan diberikan pelayanan yang bersahabat. Hotel Bumi Wiyata Depok ingin menjadi '*Second Home*' bagi para tamu atau pelanggannya. Semua itu demi kenyamanan tamu yang datang. Begitu juga dengan *rate* hotel yang ditawarkan, tidak ada perbedaan saat hari-hari tertentu seperti hari raya kecuali mengikuti perkembangan ekonomi yang berlaku. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap upaya peningkatan citra positif terhadap perusahaan, khususnya Hotel Bumi Wiyata Depok.

Citra sebuah perusahaan khususnya perhotelan juga dapat ditingkatkan melalui budaya yang terdapat di dalam hotel tersebut. Hotel Bumi Wiyata Depok memiliki budaya ramah terlihat dari adanya tegur sapa antar karyawan hotel dan karyawan dengan tamu hotel. Selain itu, Hotel Bumi Wiyata Depok juga memiliki ciri khas dalam memberikan salam, yakni dengan meletakkan tangan kiri di dada kanan lalu menundukkan kepala untuk menunjukkan bahwa Hotel Bumi Wiyata Depok *respect* terhadap tamu. Pengembangan budaya ramah seperti itu tentu sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

Slogan yang dimiliki Hotel Bumi Wiyata Depok merupakan cerminan perusahaan, terlebih setelah Hotel Bumi Wiyata melakukan *re-branding* dengan mengganti logo bertepatan dengan ulang tahun Hotel Bumi Wiyata yang ke-20 tahun. Dengan slogan juga dapat memperkuat citra Hotel Bumi Wiyata Depok dimata konsumen dalam memberikan pelayanannya. Slogan yang saat ini digunakan Hotel Bumi Wiyata Depok, yakni “*Green MICE Hotel*” yang menerangkan bahwa Hotel Bumi Wiyata Depok memiliki konsep yang terpusat pada kegiatan MICE serta mengajak para pelanggan atau tamu hotel untuk lebih peduli akan lingkungan. Slogan tersebut akan semakin meningkatkan kualitas Hotel Bumi Wiyata Depok. Selain itu, slogan juga dapat memotivasi para karyawan serta staff manajemen hotel untuk selalu memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan atau tamu hotel. Salah satu unsur dalam pembentukan citra yang berikutnya adalah citra sistem. Hotel Bumi Wiyata Depok memiliki sistem prosedur pelayanan yang cepat sesuai dengan standar manajemen perhotelan. Hal tersebut menjadi salah satu unsur pembentukan citra yang positif bagi sebuah perusahaan.

Berikutnya, satu unsur pembentukan citra yang lain ialah citra kinerja. Citra kinerja dapat dilihat dari bagaimana kepuasan pengguna jasa, tanggap dalam menangani komplain, dan kepercayaan yang diberikan pengguna jasa atau konsumen khususnya terhadap Hotel Bumi Wiyata Depok. Kepuasan konsumen khususnya tamu atau pelanggan hotel harus menjadi pertimbangan penting bagi Hotel Bumi Wiyata dalam membangun citra. Citra kinerja Hotel Bumi Wiyata Depok dapat dilihat dari seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan yang dilihat dari survey terhadap pengisian *guest comment* saat tamu hotel akan meninggalkan hotel, kemudian tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kinerja hotel juga terlihat dari pelanggan yang akan kembali menggunakan jasa hotel tersebut. Sementara itu keluhan dari pelanggan mendapatkan penanganan yang cepat dan juga transparan oleh Hotel Bumi Wiyata Depok juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap citra hotel tersebut. Selama 20 tahun Hotel Bumi Wiyata Depok berdiri, tentu sudah banyak pencapaian yang diraih oleh hotel. Namun Hotel Bumi Wiyata Depok tidak berhenti berinovasi dan berkembang mengikuti permintaan pengunjung yang terus meningkat dari setiap tahunnya.

## **Pembahasan**

### **Strategi MICE melalui Media Gathering Koran Tempo**

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan dan penginapan, Hotel Bumi Wiyata Depok sudah memakai strategi MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) melalui kegiatan *media gathering* dapat meningkatkan citra positif Hotel Bumi Wiyata Depok itu sendiri. Dari hasil wawancara mendalam dengan salah satu media yang hadir dalam media gathering, yaitu Koran Tempo, kegiatan ini sangat membantu dalam mempublikasikan kegiatan MICE di Hotel Bumi Wiyata Depok. Salah satu pelanggan Hotel Bumi Wiyata Depok juga merasa puas dengan pelayanan serta fasilitas yang diberikan pihak hotel melalui pemberitaan mengenai kesan pelanggan dapat meningkatkan citra hotel sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk melakukan kegiatan MICE di Hotel Bumi Wiyata Depok.

Pelanggan menyatakan bahwa kegiatan MICE sangat membantu dalam mengefisienkan waktu, tempat, dan uang atau dapat dikatakan praktis. Dan dalam hal ini Hotel Bumi Wiyata Depok adalah hotel yang strategis untuk mengadakan acara MICE di Kota Depok. Dari hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat terlihat bahwa diterapkannya strategi MICE melalui *media gathering* dapat meningkatkan citra positif dari Hotel Bumi Wiyata Depok.

**Citra Bayangan (*Mirror Image*)**

Untuk melihat citra bayangan yang terjadi dalam studi kasus ini, maka peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap tiga orang pegawai Hotel Bumi Wiyata Depok yang terdiri dari Manager Public Relations Hotel Bumi Wiyata Depok, Ass. Manager Sales & Marketing Hotel Bumi Wiyata Depok, dan salah satu staff Sales & Marketing Hotel Bumi Wiyata Depok. Citra yang terbentuk di benak para direksi, pegawai dan staff manajemen hotel disebut juga sebagai citra bayangan. Menurut Frank Jefkins, citra bayangan atau *mirror image* adalah citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi dan biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan atau pandangan pihak luar tentang perusahaan atau organisasinya. Citra bayangan juga dapat berarti citra yang dianut oleh orang dalam pandangan luar. Citra ini seingnya tidak tepat, bahkan terkadang hanya sebuah ilusi.<sup>8</sup>

Hasil mengenai unsur-unsur citra, seperti citra produk, citra sumber daya manusia, citra budaya, citra sistem, dan citra kinerja akan dibandingkan kembali dengan teori yang sudah ada, yakni citra bayangan (*mirror image*). Faktor standar hotel bintang 3 yang merupakan bagian dari citra produk hotel adalah saat fasilitas hotel yang diberikan sudah lebih baik dari segi sarana atau prasarananya. Dalam citra produk yang diberikan, Hotel Bumi Wiyata Depok sudah menggunakan sarana dan prasarana seperti fasilitas teknologi, ruangan, serta akomodasi lainnya yang berupa kolam renang, kemudahan aksesibilitas, dan fasilitas penunjang lainnya. Paket serta penawaran yang tersedia di Hotel Bumi Wiyata Depok berupa MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) dimaksudkan untuk menarik perhatian dari tamu atau pelanggan hotel agar meningkatnya citra yang positif bagi perusahaan. Sikap dan perilaku pegawai Hotel Bumi Wiyata Depok sudah memberikan pelayanan yang bersahabat, ramah, dan hangat sehingga Hotel Bumi Wiyata Depok menjadi *second home* bagi para tamunya.

Perlakuan diskriminatif juga membuat citra suatu hotel menjadi negatif, perlakuan diskriminatif itu sendiri ialah terkait atas perbedaan terhadap ras, golongan, suku bangsa, bahasa, agama, warna kulit, kewarganegaraan, dan lain-lain.<sup>9</sup> Perlakuan diskriminatif kepada tamu domestik maupun mancanegara tidak ditemukan di Hotel Bumi Wiyata Depok. Begitu juga dengan *rates* hotel. Dengan demikian Hotel Bumi Wiyata Depok sudah memberikan jasa pelayanan yang terbaik berupa pelayanan yang ramah, cepat, dan bersahabat. Pengembangan budaya senyum yang diterapkan petugas dan pegawai Hotel Bumi Wiyata Depok menjadi suatu hal yang penting, tamu diberikan senyum dengan wajah yang selalu *fresh* dan ceria oleh para pegawai hotel, menandakan bahwa para pegawai hotel selalu siap membantu serta menawarkan bantuan bagi para tamu. Slogan yang dimiliki Hotel Bumi Wiyata Depok pun dapat menindaklanjuti sebuah budaya secara tertulis dan menjadi inspirasi serta motivasi bagi setiap pegawai dan petugas hotel yang ada. Slogan Hotel Bumi Wiyata Depok, yaitu "GREEN MICE HOTEL" dapat menjadi unsur peningkatkan citra dari Hotel Bumi Wiyata itu sendiri.

Sistem atau prosedur pelayanan yang diterapkan di Hotel Bumi Wiyata Depok telah sesuai dengan SOP (*Standar Operational Prosedur*). Dan apabila ada petugas atau pegawai hotel yang bekerja tidak sesuai dengan SOP yang berlaku, maka petugas atau pegawai hotel tersebut akan dikenakan peringatan dan juga sanksi. Kepuasan pelanggan Hotel Bumi Wiyata Depok diukur dari tamu hotel yang akan datang kembali, sementara itu pengisian *guest comment* saat tamu akan meninggalkan hotel dianggap efektif untuk mengukur kepuasan pelanggan. Keluhan menjadi salah satu faktor pembentuk citra hotel menjadi buruk. Komplain yang disampaikan kepada Hotel Bumi Wiyata sangat sedikit dan tidak sampai memperburuk citra hotel. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara dengan beberapa orang informan.

Kepercayaan dibangun mulai dari pelayanan yang diberikan oleh petugas atau pegawai hotel, kemudian mencakup citra, nama dan reputasi yang juga baik dari pihak perusahaan (*customer service*) dalam berinteraksi dengan para pelanggannya. Saat ini Hotel Bumi Wiyata telah berdiri selama 20 tahun dan telah melakukan banyak perubahan seperti renovasi sarana ataupun reposisi bangunan dari tahun ke tahun hingga saat ini menunjukkan bahwa Hotel Bumi Wiyata Depok terus berinovasi dan berkembang.

Secara keseluruhan, menurut ketiga informan, citra Hotel Bumi Wiyata Depok sudah sangat baik. Terlihat dari produk yang ditawarkan, fasilitas hotel yang lengkap, keramahan para staff dan karyawannya, sistem pelayanan hotel, kinerja para karyawan, dan sebagainya sudah mencakup sebagai hotel berstandarisasi bintang 3 (tiga).

### **Citra Yang Berlaku (*Current Image*)**

Untuk melihat citra yang berlaku dari Hotel Bumi Wiyata Depok maka peneliti melakukan wawancara terhadap tiga tamu hotel yang pernah melakukan kegiatan MICE di Hotel Bumi Wiyata Depok. Informan diambil dari penyelenggara MICE terbesar dari setiap tahunnya, yakni tahun 2011-2013. Dengan demikian diharapkan citra dapat terbentuk dari persepsi khalayak ditambah realitas, pengetahuan khalayak, pengalaman, dan lain sebagainya. Citra yang berlaku dalam sebuah perusahaan tidak hanya bisa dilihat dari satu sisi saja (internal), akan tetapi juga harus dilihat bagaimana pihak luar memandang perusahaan atau organisasi tersebut. Menurut Rosady Ruslan, citra yang berlaku (*Current Image*) merupakan lawan dari citra bayangan, *current image* ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. *Current image* sama halnya dengan *mirror image*, citra yang berlaku tidak selamanya atau jarang sekali, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang terbatas.<sup>10</sup>

Namun citra yang berlaku tidak dapat diabaikan keberadaannya, hal ini disebabkan citra tidak terbentuk hanya dari satu sudut pandang akan tetapi dari segala sudut pandang. Setelah melihat unsur-unsur citra, seperti citra produk, citra sumber daya manusia, citra budaya, citra sistem dan citra kinerja melalui teori citra bayangan (*mirror image*), citra-citra tersebut akan dibandingkan kembali dengan teori yang sudah ada, yakni citra yang berlaku (*current image*). Faktor standar hotel bintang 3 yang merupakan bagian dari citra produk yang diberikan oleh suatu perusahaan khususnya bidang perhotelan adalah saat fasilitas hotel yang diberikan sudah lengkap baik itu dari segi sarana dan prasarannya. Menurut salah satu informan sebagai pihak eksternal menyatakan bahwa Hotel Bumi Wiyata Depok telah memiliki fasilitas yang lengkap dan pelayanannya baik. Pihak eksternal juga merasa jumlah kamar banyak dan luas untuk standar hotel bintang 3. Salah satu informan menyatakan Hotel Bumi Wiyata Depok cocok untuk kegiatan perkantoran atau hanya untuk berlibur bersama keluarga.

Segala kebutuhan yang diinginkan oleh para tamu atau pelanggan hotel dirasa sudah terpenuhi, namun para pelanggan atau tamu hotel memberikan saran agar kualitas tetap dipertahankan harus lebih ditingkatkan lagi. Dalam hal sikap dan perilaku pegawai dan karyawan Hotel Bumi Wiyata Depok, tamu hotel sudah merasa dibuat nyaman dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat dari para pegawai dan karyawan hotel. Perlakuan diskriminatif oleh pegawai dan karyawan Hotel Bumi Wiyata Depok kepada tamu domestik maupun mancanegara tidak terlihat sehingga tercipta perasaan bahwa Hotel Bumi Wiyata Depok adalah *second home* bagi para tamu. Citra budaya juga ditentukan dari sejauh mana suatu perusahaan dapat mengembangkan budaya positif yang dimilikinya. Informan sebagai pihak eksternal memberikan beberapa contoh diantaranya ialah Hotel Bumi Wiyata Depok menerapkan budaya ramah tamah dengan menegur informan, selalu menyapa pengunjung lainnya dan terkadang melakukan pembicaraan ringan. Informan merasa dengan budaya ramah yang diterapkan Hotel Bumi Wiyata Depok menandakan bahwa seluruh pegawai dan karyawan hotel selalu siap untuk membantu serta menawarkan bantuan. Citra lainnya yang mempengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan adalah sistem atau prosedur pelayanan dari suatu perusahaan tersebut. Dalam hal ini para informan menyatakan bahwa prosedur yang diterapkan Hotel Bumi Wiyata Depok adalah sistem pelayanan yang cepat dan praktis. Namun Hotel Bumi Wiyata Depok dinilai masih memiliki kekurangan dalam penanganan tamu hotel. Informan merasa seringkali sulit menghubungi Sales & Marketing dalam hal pemesanan kamar maupun ruang *meeting*.

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah kinerja dari perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan kinerja tersebut dapat dilihat dari kepuasan, komplain, kepercayaan dari pelanggan serta pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan itu sendiri. Ketiga informan yang diwawancarai menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak hotel dan

berniat untuk kembali menggunakan jasa pelayanan Hotel Bumi Wiyata Depok. Dalam hal kepercayaan terhadap Hotel Bumi Wiyata Depok, informan merasa percaya akan kualitas Hotel Bumi Wiyata Depok dan pernah berlibur bersama keluarganya menggunakan sarana dan prasarana Hotel Bumi Wiyata Depok. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan Hotel Bumi Wiyata Depok sudah dapat menghasilkan citra yang positif bagi perusahaan.

### **Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)**

Menurut Frank Jefkins, *wish image* adalah keinginan dalam mencapai prestasi tertentu dalam suatu manajemen. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.<sup>11</sup> Citra yang diharapkan oleh Hotel Bumi Wiyata Depok berupa citra yang positif. Citra yang diharapkan berupa citra positif sudah dapat terlihat melalui perbandingan wawancara antara tiga informan internal dengan tiga informan eksternal terkait dengan studi kasus yang diambil.

Menurut informan dari pihak internal, pihak Hotel Bumi Wiyata Depok telah memberikan fasilitas, sarana dan prasarana serta paket dan penawaran yang menarik. Keamanan yang terjamin. Begitu juga dengan sumber daya manusia yang dipekerjakan sudah melalui beberapa tahap proses sehingga tidak diragukan lagi kinerjanya. Hal-hal seperti itu turut dirasakan ketiga informan yang merupakan pengguna jasa MICE, menyatakan kepuasan terhadap jasa dan produk, sumber daya manusia, sistem serta kinerja yang ada di Hotel Bumi Wiyata Depok. Kepuasan pelanggan menimbulkan rasa percaya yang tinggi terhadap manajemen Hotel Bumi Wiyata Depok. Dari kepercayaan tersebut, Hotel Bumi Wiyata Depok sudah mendapatkan citra yang diharapkan berupa citra positif.

### **Citra Majemuk (*Multiple Image*)**

Menurut Frank Jefkins, Citra majemuk adalah pandangan yang bermacam-macam dari publik terhadap organisasi tertentu yang mewakili tingkah laku organisasi yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi dengan tingkah laku dan pendapat yang berbeda-beda namun tetap seirama sesuai dengan tujuan atau asas perusahaan.<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini, setiap informan memiliki pendapat yang berbeda. Namun pendapat tersebut masih dalam satu pandangan yang baik terhadap citra Hotel Bumi Wiyata Depok. Citra Hotel Bumi Wiyata Depok sudah dapat tergambarkan, meskipun tiap informan memiliki opini masing-masing terhadap Hotel Bumi Wiyata Depok, namun semua jawaban tersebut mengarah pada pembentukan citra yang diharapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu citra tunggal sudah dapat terwujud dimana yang tercipta adalah citra majemuk (*Multiple Image*).

### **Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra perusahaan menurut Nicholas Ind yang dikutip dalam Sutisna adalah, "gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima."<sup>13</sup> Setelah melakukan wawancara, lalu hasil wawancara tersebut dibandingkan dengan teori yang ada, maka dapat terlihat tujuan yang ingin dicapai oleh Hotel Bumi Wiyata Depok yakni citra perusahaan (*Corporate Image*) yang positif dari pernyataan informan pihak internal sebagai *Mirror Image* dan informan pihak eksternal sebagai *Current Image*.

Dari pernyataan kedua pihak tersebut yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan *Wish Image* dari Hotel Bumi Wiyata Depok dan *Multiple Image* dari berbagai macam pendapat namun tetap tertuju pada citra positif Hotel Bumi Wiyata Depok, maka citra perusahaan sudah didapatkan oleh Hotel Bumi Wiyata Depok.

### **Kesimpulan**

Penerapan strategi media gathering berhasil membuat kegiatan MICE di Hotel Bumi Wiyata Depok semakin dikenal luas, tidak hanya di Depok tapi hampir di seluruh Indonesia. Meskipun kegiatan Exhibition masih kurang diminati, hotel ini terus meningkatkan fasilitas dan sumber daya

manusia guna mendukung MICE. Divisi *Public Relations* (PR) berperan penting dalam mempublikasikan kegiatan dan menjalin kerja sama dengan media, serta mendukung promosi bersama divisi Sales & Marketing. Strategi MICE ini telah meningkatkan citra positif Hotel Bumi Wiyata Depok sebagai hotel bintang 3 yang menyediakan layanan penginapan, bisnis, dan hiburan. Disarankan agar divisi PR mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya serta hotel terus mengembangkan fasilitas agar kenyamanan pengunjung semakin terjaga.

### **Makna Singkatan (Abbreviations)**

MICE : Meeting, Incentive travels, Convention, Exhibition  
PR : Public Relations  
AKPAR : Akademi Pariwisata

### **Konflik Kepentingan**

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan pribadi maupun institusional yang memengaruhi pelaksanaan dan penulisan penelitian ini.

### **Pendanaan**

Penelitian ini dibiayai sepenuhnya oleh penulis sendiri tanpa dukungan dana dari pihak manapun, baik lembaga, organisasi, maupun sponsor eksternal.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan memberikan kontribusi selama penelitian ini berlangsung hingga selesai dengan baik.

### **References**

1. Kesrul M. Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition. Jakarta: PT. Graha Ilmu; 2004.
2. Effendy OU. Humas Suatu Studi Komunikologis. Bandung: PT Remaja Rosda Karya; 1992.
3. Kusumastuti F. Dasar-Dasar Humas. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia; 2004.
4. Moleong JL. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset; 2011.
5. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2008.
6. Kriyantono R. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group; 2009.
7. Hotel Bumi Wiyata. Sejarah Hotel Bumi Wiyata Depok. Depok: Hotel Bumi Wiyata Depok; 2011.
8. Jefkins F. Public Relations. Bandung: Erlangga; 2002.
9. Badudu JS, Zain SM. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan; 1996.
10. Ruslan R. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali Pers; 2005.
11. Ardianto E, Soemirat S. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2004.
12. Jefkins F. Public Relations. Jakarta: Erlangga; 1998.
13. Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2003.
14. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2016.
15. Bowen JT, Chen SL. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *Int J Contemp Hosp Manag*. 2001;13(5):213-7.

\*) Original Article

--- ISJC ---