



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM PROSES
RE-BRANDING HOTEL NIKKO JAKARTA MENJADI
PULLMAN JAKARTA INDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)**

Fransisca Amanda

09120110099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA *PUBLIC RELATIONS*
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2013**

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Juni 2013

Fransisca Amanda

Fransisca Amanda/09120110099/PR-UMN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi *Public Relations* dalam Proses *Re-Branding*

Hotel Nikko Jakarta Menjadi Pullman Jakarta Indonesia”

Oleh

Fransisca Amanda

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 24 juli 2013, pada pukul 14.00 s.d. 15.30 WIB

dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang,

Penguji Ahli,

Kartika Aryani, S. Sos., M. I. Kom.

Dr. Novita Damayanti, S. Sos., M. Si.

Dosen Pembimbing,

Syarifah Amelia, S. Sos., M. Si.

Di sahkan oleh,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dra. Bertha Sri Eko M., M.Si.

Fransisca Amanda/09120110099/PR-UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ilmiah ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan ilmiah dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Proses *Re-branding* Hotel Nikko Jakarta menjadi Pullman Jakarta Indonesia” ini berisi informasi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai strategi PR dalam proses *re-branding*.

Dalam laporan ini terdapat pula konsep penelitian, metodologi, gambaran umum perusahaan, serta pembahasan mengenai kaitan teori dengan praktek dalam dunia *Public Relations*. Selain berisi informasi mengenai hasil penelitian, penulis juga membuat saran yang berguna bagi pihak universitas dan perusahaan untuk perkembangan selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa terdapat berbagai hal yang mendukung dan membantu jalannya proses penelitian dan penyusunan laporan ilmiah ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu, yakni kepada:

1. Yth. Ibu Dra. Bertha Sri Eko M., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak memberikan pengarahan kepada penulis selama penulis menjalani program perkuliahan S1.
2. Yth. Ibu Kartika Aryani, S. Sos., M. I. Kom selaku Ketua Sidang beserta Yth. Ibu Dr. Novita Damayanti, S. Sos., M. Si selaku Penguji Ahli yang telah banyak memberikan saran perbaikan sehingga penulis dapat menyempurnakan laporan penelitian ini.
3. Yth. Ibu Syarifah Amelia, S. Sos., M. Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan, ide, dan solusi yang

membantu peneliti dalam menyelesaikan laporan penelitian ini. Serta tak lupa ucapan terima kasih atas kesediaan dan waktu yang diberikan kepada penulis untuk melakukan bimbingan, serta menjadi teman *sharing* yang baik.

4. Yth. Papa dan Mama terkasih dan Kakak penulis yang selalu memberikan doa, semangat, nasehat, serta dukungan baik moril dan materil kepada penulis sehingga penulis selalu bersemangat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 dengan baik.
5. Yth. Ibu Amelia Defrina selaku *Public Relations Manager* Pullman Jakarta Indonesia yang telah memberikan izin dan waktu kepada penulis untuk melakukan wawancara dan pengambilan berbagai data terkait proses *re-branding*. Terima kasih atas dukungan, saran, nasehat, dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis sejak penulis pertama kali melakukan praktek kerja magang pada divisi PR selama 4 bulan, hingga diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
6. Yth. Bapak Vicky Azhari selaku *Training Officer – Human Resources Department* Pullman Jakarta Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Pullman Jakarta Indonesia dengan mudah. Serta tak lupa penulis ucapkan terima kasih atas kesediaannya memberikan informasi dan data-data terkait proses *re-branding*.
7. Yth. Ibu Niken Widi Hapsari selaku *Senior Public Relations Consultant – Fortune PR* yang telah bersedia menjadi *informan expert* dalam bidang strategi PR dan memberikan pendapat dan saran yang bermanfaat dalam pembahasan hasil penelitian laporan ilmiah ini.
8. Stevan Andi W. yang selalu memberikan semangat baru, nasehat, saran, dan ide baru kepada penulis serta menjadi teman *sharing* dikala mengalami hambatan dalam menyelesaikan studi S1 sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan memperoleh hasil yang baik.

9. Teman-teman terkasih, Sonnya Floriesta, Brigietta Putri K.C, Jesslyn Marcella, Gesella Eka Widjaya, Almeino Iswantelly, beserta seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi UMN angkatan 2009 yang telah memberikan semangat untuk berjuang bersama menyelesaikan studi S1.

Serta tak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik dari teman-teman Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2009, berbagai divisi hotel Pullman Jakarta Indonesia, serta kerabat dan orang-orang terdekat yang telah mengajari, membimbing, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan studi S1.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan laporan ilmiah ini masih terdapat ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran para pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ilmiah ini, sehingga membuat tulisan menjadi lebih bermanfaat. Terima kasih.

Tangerang, 21 Juni 2013

Fransisca Amanda

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi *Public Relations* yang digunakan dalam proses *re-branding* Hotel Nikko Jakarta menjadi Pullman Jakarta Indonesia. *Re-branding* dilakukan sebagai bentuk pembuktian komitmen Accor sebagai salah satu operator hotel terbesar di Asia Tenggara dalam memperluas industri bisnis hotel berbintang lima di Jakarta. Dalam proses *re-branding*, strategi *Public Relations* digunakan sebagai dasar dalam merencanakan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

Konsep yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini antara lain: model komunikasi *Public Relations Two-Way Asymmetrical* menurut Grunig dan Hunt; *Corporate Public Relations*; *9 steps of Strategic Planning for Public Relations* menurut Ronald D. Smith dan konsep *Brand Management* dan *Re-Branding* menurut Fandy Tjiptono.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pihak *Public Relations Manager* Pullman Jakarta Indonesia yang memiliki keterlibatan dan peran yang cukup besar selama proses persiapan hingga pelaksanaan *re-branding* Hotel Nikko Jakarta menjadi Pullman Jakarta Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang digunakan dalam proses *re-branding* merupakan bentuk strategi proaktif, di mana PR lebih dahulu mengkomunikasikan perubahan *brand* yang terjadi dengan melaksanakan kegiatan komunikasi berupa *press conference* pada saat *re-branding* 19 Januari 2012. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *re-branding* yang digunakan oleh Hotel Nikko Jakarta dalam proses *re-branding* menjadi Pullman Jakarta Indonesia ialah *phase-in / phase-out strategy* dan diketahui pula bahwa *re-branding* yang dilaksanakan memberikan perubahan dari segi *corporate identity* dan *corporate image*.

Kata kunci : *corporate public relations, strategi public relations, brand management, re-branding.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR SKEMA.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Teori dan Konsep.....	17
2.2.1. Model <i>Two Way Asymetrical</i>	17

2.2.2.	<i>Public Relations</i>	18
2.2.3.	<i>Corporate Public Relations</i>	25
2.2.4.	Strategi Perencanaan PR	31
2.2.5.	<i>Brand Management</i>	41
2.2.5.1.	<i>Brand</i>	41
2.2.5.2.	<i>Re-branding</i>	45
2.2.6.	Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> dalam <i>Re-branding</i>	49
2.2.6.1.	Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> dalam membangun <i>Corporate Identity, Corporate Image</i> dan <i>Corporate Reputation</i>	51
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		57
3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian	57
3.2.	Metode Penelitian	59
3.3.	Paradigma Penelitian	60
3.4.	<i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i> Penelitian.....	62
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6.	Keabsahan Data	66
3.7.	Teknik Analisis Data.....	67
3.8.	Fokus Penelitian.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1.	Konsep Pullman Hotels.....	71

4.1.2.	Filosofi Logo.....	73
4.1.3.	Fasilitas Akomodasi.....	74
4.1.4.	Fasilitas Pullman Jakarta Indonesia	76
4.1.5.	Struktur Organisasi Pullman Jakarta Indonesia	80
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan	81
4.2.1.	Latar Belakang <i>Re-branding</i> Hotel Nikko Jakarta Menjadi Pullman Jakarta Indonesia.....	81
4.2.2.	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Proses <i>Re-branding</i>	89
4.2.3.	<i>Formative Research</i>	91
4.2.4.	<i>Strategy</i>	93
4.2.5.	<i>Tactis</i>	96
4.2.6.	<i>Evaluation</i>	107
4.2.7.	Perubahan Paska <i>Re-Branding</i>	108
4.2.8.	Peran dan Fungsi PR dalam Proses <i>Re-branding</i>	115
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		121
5.1.	Simpulan	121
5.2.	Saran	122
5.2.1.	Saran Akademis	123
5.2.2.	Saran Praktis	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Fransisca Amanda/09120110099/PR-UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi <i>Two Way Asymetrical</i>	17
Gambar 2.2. Strategi Perencanaan PR Model Ronald D. Smith (2009).....	32
Gambar 4.1. Logo Pullman Jakarta Indonesia.....	73
Gambar 4.2. Transformasi perubahan President Hotel – HNJ – PJI.....	84
Gambar 4.3. <i>Teaser re-branding</i> Hotel Nikko Jakarta (media cetak).....	99
Gambar 4.4. <i>Teaser re-branding</i> Hotel Nikko Jakarta (media <i>online</i>).....	100
Gambar 4.5. <i>Press Release re-branding</i> Hotel Nikko Jakarta (media cetak).....	101
Gambar 4.6. Penggunaan <i>Banner</i> Pullman Jakarta Indonesia.....	106

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1. <i>Stakeholders Mapping</i> Pullman Jakarta Indonesia.....	92
Tabel 4.2. Perubahan Paska <i>Re-branding</i>	110



UMN

DAFTAR SKEMA

Skema 2.1. Kerangka Pemikiran.....	55
Skema 4.1. Struktur Organisasi Pullman Jakarta Indonesia.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

- Transkrip wawancara dengan *Public Relations Manager* dari divisi *Public Relations* Pullman Jakarta Indonesia
- Transkrip wawancara dengan *Training Officer* dari divisi *Human Resources Department* Pullman Jakarta Indonesia
- Transkrip wawancara dengan Praktisi Ahli *Public Relations* dari Fortune PR
- *Teaser Re-Branding* Hotel Nikko Jakarta menjadi Pullman Jakarta Indonesia
- *Press Release Re-Branding* Hotel Nikko Jakarta Menjadi Pullman Jakarta Indonesia
- *Media Clipping* Pemberitaan *Re-Branding*

UMMN