
STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* HOSTEL WHITE PENNY DALAM MEMBANGUN CITRA

Asti Tresna Yolanda¹, Fit Yanuar²

^{1, 2}Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: fit_yanuar@usahid.ac.id

ABSTRAK:

Hostel White Penny merupakan hostel yang baru berdiri pada Agustus 2022. Sebagai hostel yang baru berdiri, hostel White Penny menyadari arti pentingnya citra dan hendak membentuk citra yang *favorable* di mata khalayak. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi Marketing Public Relations (MPR) hostel White Penny dalam membangun citra berdasarkan *three ways strategy* dari Thomas L. Harris. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan atau pengumpulan data dengan teknik wawancara secara mendalam dan studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data utama observasi yang pasif (*passive participation*), wawancara mendalam (*in dept interview*), observasi wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Strategi MPR yang dijalankan oleh hostel White Penny yakni *three ways strategy* dapat dikatakan berhasil membangun citra positif. Keberhasilan dari *push strategy* dapat dilihat dari data peningkatan hunian hostel White Penny. Keberhasilan *Pull Strategy* dapat dilihat dari banyaknya ulasan positif pada seluruh *platform* hostel White Penny seperti *google review*, komentar sosial media. *Pass Strategy* dapat dilihat dari dibangunnya *cafe and bar* hostel White Penny dan dari stabilnya tingkat kunjungan bahkan meningkat. Hostel White Penny telah menggunakan sebagian dari strategi Marketing Public Relations yang disampaikan oleh Thomas L. Harris yakni *push, pull, pass* atau *three ways strategy* dalam membangun citranya.

Kata Kunci: Strategi, Marketing Public Relations, White Penny, Citra.

ABSTRACT:

A new hostel called White Penny Hostel opened its doors in August 2022. White Penny Hostel understands the value of image and strives to project a positive impression on the general public. The purpose of this study is to examine how White Penny Hostel built its reputation through marketing and public relations. The qualitative descriptive method is employed in this study with the use of documentation studies and in-depth interview procedures to acquire data of samples or research data. The primary methods used were combination/triangulation, in-depth interviews conducted in departments, documentation, and passive observation. It might be argued that the White Penny hostel's three-way MPR technique was effective in creating a favorable impression. The White Penny hostel's occupancy data indicates that the push tactic has been successful. The numerous favorable evaluations of White Penny Hostel on all platforms, including Google reviews and social media comments, demonstrate the effectiveness of the Pull Strategy. Pass Strategy is evident in the development of the White Penny hostel's *café and bar* as well as in the consistent and even rising volume of visitors. In order to develop its brand, White Penny Hostel has employed a few of Thomas L. Harris' marketing and public relations techniques, such as the push, pull, pass, or known as three ways approach.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, White Penny, Image

PENDAHULUAN

Saat ini era perkembangan bisnis semakin ketat persaingannya. Seorang PR (Public Relations) semakin dituntut untuk menjalankan fungsi ganda yaitu mampu mencapai *marketing objective*, dan *company goals* dan menciptakan identitas citra perusahaan yang positif. Munculnya kebutuhan perusahaan yang berorientasi pada pasar serta menjaga hubungan baik yang berkesinambungan dengan publik membuat aktivitas PR mengalami pengembangan dan membuat sinergi antara fungsi PR dan pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing public relations (MPR)*.

Marketing public relations sangat berperan penting pada kesuksesan perusahaan di mana MPR ini menjadi strategi dalam menciptakan komunikasi yang efektif yang nantinya akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan publik dengan perencanaan dan strategi MPR akan membuat blueprint dan rencana terstruktur dalam membentuk opini publik yang menguntungkan dan mendukung keberlangsungan perusahaan. MPR harus melakukan kegiatan komunikasi seperti komunikasi persuasif lewat program-program terencana dan evaluasi kegiatan yang dilakukan agar semuanya berjalan efektif.

Menurut Thomas L. Harris dalam *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (2006), Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Penerapan MPR dapat dilakukan dengan menerapkan teori Three Ways Strategy dari Thomas L. Harris yang terdiri dari *push*, *pull* dan *pass*. *Pull strategy* merupakan strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian publik. *Pull strategy* merupakan langkah pertama untuk menarik perhatian publik. *Push* merupakan strategi yang diancang untuk merangsang publik agar melakukan pembelian. Sedangkan *pass strategy*, merupakan strategi yang dirancang untuk membujuk publik agar dapat ikut dalam mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Objek penelitian ini adalah Hostel White Penny yang baru berdiri pada Agustus 2022 di Seminyak, Bali. Hostel White Penny bergerak di bidang perhotelan yakni menyediakan layanan menginap yang terjangkau bagi para wisatawan terutama para *backpacker* atau *traveler* yang memiliki anggaran terbatas dalam liburannya. Hostel ini tidak hanya terjangkau tapi juga menyediakan pelayanan yang unik memadukan kearifan lokal dan kemajuan teknologi dengan sudah membuat sistem cek in dan cek out secara mandiri bagi para pelanggannya.

Permasalahan yang dialami oleh White Penny adalah belum terbangunnya citra dan kepercayaan, ketatnya persaingan, dan meningkatkan kunjungan. PR perlu menerapkan strategi jitu untuk menjangkau khalayak sasaran dengan menggunakan pendekatan strategi Marketing Public Relations (MPR). Strategi ini sudah mulai banyak diterapkan untuk sebagai penyampai informasi dan membangun citra. peran MPR pada White Penny adalah untuk mengelola strategi pesan dalam menjangkau khalayak secara luas.

Membentuk citra dari suatu perusahaan baru tentunya tidak mudah. Hal ini dikarenakan pandangan mengenai hostel White Penny pada benak publik belum terbentuk. Hostel White Penny perlu mengupayakan strategi MPR yang tepat dalam membangun citra. Penelaraan strategi MPR digunakan untuk membangun citra positif di masyarakat. Sehingga tercapai upaya White Penny dalam menaikkan penjualan juga pembentukan citra yang diharapkan.

Dalam mencapai citra harapan tersebut perusahaan harus membuat strategi yang melibatkan berbagai perencanaan pentingnya menjalin hubungan sekaligus membangun profit perusahaan. Dengan menerapkan strategi MPR yang tepat akan sangat mendorong

efektifitas perusahaan mencapai *goals* dan mengantarkan perusahaan pada kesuksesan.

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi marketing public relations pada hostel White Penny dalam membangun citra. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya bidang public relations atau humas mengenai strategi-strategik ke-PR-an dalam membangun citra dan menjadi bahan untuk pengembangan penelitian dalam ilmu komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu *key informan* Deky Sukoco (COO Hostel White Penny) dan Junned Siburian (Marketing Public Relations Hostel White Penny), serta informan berupa pengunjung bernama Dita yang juga merupakan selebgram. Peneliti secara bersamaan menggunakan observasi pasif (*passive participation*) ketika meneliti objek penelitian.

Lokasi tempat peneliti melakukan penelitian di Hostel White Penny, Seminyak, Bali dengan alamat Jl. Pura Telaga Waja No. 5, Seminyak, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361.

Teknik wawancara dan selanjutnya analisa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat triangulasi teknis, yang artinya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber. Begitupun dalam analisis data, peneliti memilah data sesuai dengan uji keabsahan datanya.

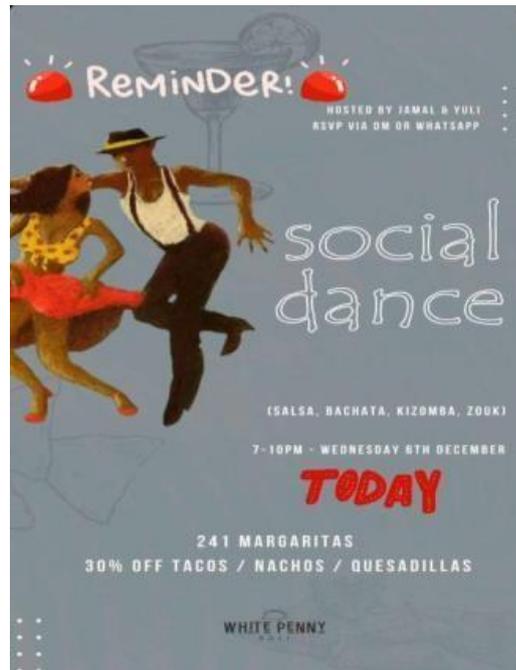
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Push Strategy

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan hostel White Penny telah menerapkan strategi push berbentuk *trade publicity* yang terdiri dari promosi dalam berbagai platform online, promo diskon harga, serta melalui penguatan kompetensi staf. Promosi melalui platform digital merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh hostel White Penny, bekerja sama dengan banyak platform booking online dengan harapan akan membantu meningkatkan kesadaran publik tentang White Penny. Dalam strategi ini hostel White Penny mendaftarkan diri dan bekerja sama ke berbagai situs booking online seperti Booking.com, hostelworld, agoda.com, dan trip.com, Vio.com, Traveloka, tiket.com, tripadvisor, Hotels.com, Trip.com indonesia, planetofhotels.com, travelio.com, lodging word, hotel of bali.com, hotelz, MakeMyTrip, RentByOwner.com, Readytotrip.com. Kesemuanya sudah tidak diragukan lagi kredibilitasnya sehingga hal ini mampu memperkuat kepercayaan publik kepada hostel White Penny dan membuat konsumen tidak ragu untuk memesan hotel White Penny.

Pemberian diskon sebagai bagian dari push strategi juga dilakukan, Diskon dapat membangun hubungan baik antara konsumen dan hostel White Penny karena konsumen merasa dipedulikan akan kebutuhannya terkait potongan harga. Hal tersebut akan membentuk citra hostel White Penny yang memedulikan kebutuhan konsumennya akan potongan harga. Dengan begitu diharapkan akan terjalin hubungan yang lebih kuat antara White Penny dan konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba menginap di hostel White Penny.

S



Gambar 1. Diskon Dalam Event White Penny

Sumber : <https://whitepennyhostel.com/index.html>

Kompetensi komunikasi harus dimiliki oleh seluruh staf hostel White Penny agar staf mampu mengenali dan merespon konsumen secara layak melalui pesan dan tindakan yang tepat sehingga terbangun hubungan harmonis antara White Penny dengan konsumen. Dalam menjalankan tugasnya hostel White Penny mengharuskan para staf untuk menjalin komunikasi yang baik, ramah, sopan, hangat dan santun. Ini menjadi kegiatan yang bersifat persuasif dan dapat menciptakan rasa aman dan nyaman para tamu. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa hostel White Penny mendorong produk dan pelayanan yang terbaik ke konsumen karena menyadari bahwa dalam hubungan jangka panjang tidak dapat hanya sekedar menarik minat dan menaikkan kunjungan saja tapi bagaimana agar White Penny dapat mendorong pemberian layanan yang terbaik sehingga membuat publik percaya dan terbangun kredibilitas di mata publik.

Bagi hostel White Penny mendidik semua staf merupakan syarat mutlak untuk membangun citra positif dengan penataan internal yang baik dan kokoh akan mampu membantu perusahaan membangun dan mempertahankan citra positif yang telah dibangun. Di mana dalam kegiatan hostel White Penny ini bagaimana membuat para publik calon konsumen dan konsumen yang telah menginap di hostel White Penny tentunya percaya dan memiliki penilaian positif terhadap hostel White Penny atas apa yang telah diberikan sehingga ini akan menjadi hubungan jangka panjang untuk di kemudian hari antara hostel White Penny dengan publiknya.

Hal-hal yang dilakukan hostel White Penny meliputi mengajarkan tatakrama, kebersihan, peraturan, kesadaran akan keanggotaan staf sebagai bagian dari White Penny, dan pemahaman terkait pentingnya komunikasi yang dilakukan antara staf dan customer. Pihak perusahaan juga melakukan penanaman kesadaran dan tanggung jawab dengan membentuk tim yang saling mendukung dan berkesinambungan di dalam organisasi. Dengan mengamankan kesadaran juga memungkinkan terbentuknya pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dengan

membuat staf memahami tugasnya masing-masing dan tanggung jawabnya sebagai bagian dari hostel White Penny.

Terakhir perusahaan melakukan *excellent service*. Dengan menerapkan strategi *excellent service* hostel White Penny dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen serta meningkatkan *value* di hadapan publik yang potensial juga dapat membangun citra positif di mata publik dan konsumen. Sehingga dengan sendirinya konsumen akan menjadi media promosi untuk hostel White Penny itu sendiri. Pelayanan yang diberikan sendiri dengan pertama hostel White Penny selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan dari para *customer* yang berkunjung ke White Penny

Analisa Push Strategy pada Hostel White Penny

Menurut Thomas L. Harris, strategi *push* adalah strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek produk ataupun jasa yang dikelolanya sampai ke pelanggan. Strategi tersebut merupakan upaya untuk merangsang pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produknya. Kegiatan dalam *push strategy* yang disampaikan dalam Harris meliputi kegiatan Trade shows, Trade publicity, Reprints, Publications. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan menarik minat publik dan membangun citra positif organisasi di mata publik.

Apa yang dijalankan oleh hostel White Penny dalam membangun citranya sudah sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Thomas L. Harris ialah strategi Trade Publicity. Walaupun hostel White Penny tidak menjalankan semua strategi yang disampaikan Thomas L. Harris namun Trade publicity yang dilakukan hostel White Penny melalui kerja sama dengan situs-situs online yang memiliki kredibilitas dan mengadakan promosi-promosi diskon di berbagai platform pemesanan online dan potongan harga pada waktu-waktu tertentu nyatanya sudah mampu membangun citra positif hostel White Penny di mata publik. Hal ini terlihat dari hasil wawancara peneliti dengan informan Dita sebagai pengunjung hostel White Penny yang menyampaikan percaya dan mau terdorong untuk memesan hostel White Penny karena hostel tersebut berada di situs pemesanan online yang terpercaya sehingga dirasa aman dalam melakukan transaksi dan pemesanan hostel. Dita juga menyampaikan bahwa dengan adanya diskon merasa terbantu dan merasa dipedulikan akan kebutuhannya dalam saving budget liburan.

Selain itu strategi *push* hostel White Penny berupa diskon juga terbukti mampu membangun kesadaran merek. Hal ini terlihat dari tingkat hunian hostel White Penny yang semakin hari semakin lebih banyak yang mengunjunginya dan melakukan pemesanan hostelnya.

Yang terakhir ada strategi melalui penguatan kompetensi staf. Thomas L. Harris juga menambahkan bahwa penguatan kompetensi staf berperan penting dalam membangun citra perusahaan. Hostel White Penny sendiri melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pemahaman pengetahuan para stafnya agar dapat memberikan yang terbaik untuk publik dan membangun kesepahaman dan hubungan yang kuat antara publik dan perusahaan di masa yang akan datang.

Pull Strategy

Strategi *pull* yang dilakukan oleh Hostel White Penny adalah dengan menerapkan program *salsa night*, *sunday roast event*, *accoustic night event*, *google rating*, dan media sosial. Berikut ini merupakan pernyataan yang diungkapkan oleh informan Junned Sibirian:

“Kami mengadakan beberapa event untuk menarik minat customer agar seperti mengadakan acara salsa night, sunday roast dan accoustic night, dan kami juga memanggil DJ musik di waktu-waktu tertentu untuk menghadirkan

suasana yang seru dan asik. Kami juga merencanakan untuk buat acara lainnya seperti nonton bersama menyediakan layar khusus di taman White Penny sebagai promosi serta memenuhi kebutuhan konsumen kami dalam hiburan ketika berlibur dan menginap di sini.”

Strategi *pull* selanjutnya yang hostel White Penny lakukan adalah dengan memanfaatkan *google rating*. *Google rating* sendiri merupakan sistem penilaian oleh pengguna google terhadap suatu produk, jasa atau bisnis berdasarkan pengalaman mereka. Rating yang baik ataupun buruk dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan atau tidak jasa atau layanan tersebut. Berikut ini adalah pernyataan yang diberikan oleh informan Deky Sukoco:

“Kira-kira itu yang kami dapat dalam hal promosi yang dilakukan secara tidak langsung. Karena dari 10 tamu yang datang ke sini 9 mengatakan mereka melihat review dari waktu dia booking review yang sangat positif tentang White Penny. Jadi promosi yang sangat berdaya justru dari mulut ke mulut lagi atau dari rating pengunjung yang datang berdasarkan pelayanan yang diberikan.”

Selain memanfaatkan rating di google telusur dan website booking online hostel White Penny juga memanfaatkan media sosial untuk menarik minat konsumen. Strategi *pull* yang dilakukan hostel White Penny adalah dengan membuat akun di media online seperti Facebooks, Instagram dan TikTok untuk mempublikasikan konten baik foto maupun video yang didesain secara menarik oleh hostel White Penny. Sehingga dengan konten-konten tersebut diharapkan akan membangun hubungan baik dengan konsumen. Dengan terbentuknya pemahaman baru konsumen terhadap konten-konten yang telah ditayangkan di media sosial membuat konsumen yang tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya tahu menjadi tertarik, timbul kepercayaan dan mau untuk berkunjung ke hostel White Penny.

Analisa Pull Strategy pada Hostel White Penny

Thomas L. Harris menyampaikan bahwa kegiatan *pull strategy* dari *marketing public relations* meliputi kegiatan *media event, media tour, story placement, teleconference, exhibiliti, web sites, demonstrations, sampling, surveys, newsletters, PSas, symposia, publications*.

Dalam *pull strategy* hostel White Penny memanfaatkan *google rating*, memanfaatkan media sosial, website, beberapa event seperti *salsa night event, sunday roast event, dan acoustic night event*. Apa yang dikerjakan oleh hostel White Penny sendiri sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Thomas L. Harris. Dalam strategy *pull* hostel ini memanfaatkan media sosial yakni Facebooks, Instagram dan TikTok. Hostel White Penny menyampaikan bahwa dalam hasil risetnya media sosial ini sangat berdampak karena hadirnya memudahkan White Penny menjangkau banyak publik dalam satu waktu. Key informan melihat bahwa dengan memanfaatkan media sosial atau mereposting setiap postingan yang para konsumen bagikan, ini dapat menarik minat publik dengan efektif khususnya jika yang menggunakan hastag adalah orang-orang yang memiliki kredibilitas seperti artis. Karena hal itu dapat membangun kepercayaan akan merek dan dapat membuat terbangunnya hubungan dengan konsumen mereka.

Begitupun dengan strategi repost unggahan-unggahan yang para tamu yang telah berkunjung ke White Penny, ini dapat membangun membuat konsumen senang karena fotonya direpost merasa diakui dengan hasil karya foto video yang mereka buat dan membangun hubungan yang semakin kuat antara konsumen dan hostel White Penny.

Dari hasil temuan, peneliti mendapatkan bahwa dengan melakukan repost dan hashtag White Penny di media sosial benar-benar mampu menarik minat publik dan membangun kesadaran publik terhadap White Penny. Hal ini dapat dilihat dari data yang

peneliti dapatkan dari informan Dita yang menyatakan bahwa tertarik berkunjung ke White Penny karena melihat postingan instastori artis kesayangannya yang menginap di White Penny. Dita menyampaikan beberapa kali melihat postingan dari artis kesayangannya yang memposting dan menggunakan hashtag White Penny di media sosial mereka dan mendapati foto dan video mereka yang sedang berada di hostel White Penny dan menunjukkan keindahan keserupaan mereka yang sedang di White Penny. Dan dari hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hostel White Penny berhasil menarik perhatian dan membangun citra melalui media sosial.

Strategi *pull* selanjutnya adalah White Penny menggunakan Website untuk berbagi informasi baik itu informasi produk, event, makanan, dan banyak lagi sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang White Penny. Dalam hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti website White Penny berhasil menjadi sumber informasi dan membangun kesadaran serta citra hostel White Penny. Hal ini terlihat dari hasil wawancara peneliti dengan informan Dita yang menyampaikan melihat dan membuka website White Penny untuk mendapatkan informasi lengkap tentang White Penny sebelum mengunjungi hostel White Penny dan terlihat dari follower Instagram White Penny yang semakin meningkat disetiap bulannya ketika White Penny menyematkan website di dalam media sosialnya sebagai akses informasi publik.

Thomas L. Harris yang menyampaikan bahwa event adalah sebagian dari strategi membangun citra, dan hostel White Penny sudah menjalankan strategi membangun citra dengan menyelenggarakan beberapa event.

Pass Strategy

Strategi *pass* yang dilakukan oleh Hostel White Penny adalah dengan *electronic word of mouth*, menindaklanjuti rating dan review, dan pemanfaatan website. Hostel White Penny berhasil membangun hubungan dengan para konsumennya melalui kegiatan *electronic word of mouth* di mana hostel White Penny merepost setiap postingan para konsumen yang berkunjung di hostel White Penny yang mentag hostel White Penny di media sosial. Hal ini tidak hanya menjadi sebuah promosi gratis untuk memperkenalkan White Penny pada calon konsumen baru yakni para followers dari orang yang memposting foto dan video mereka di White Penny tapi juga dapat membangun hubungan dan kedekatan yang lebih baik antara publik dan hostel White Penny itu sendiri karena publik merasa dihargai ketika hasil karya foto mereka diposting ulang juga oleh hostel White Penny sehingga terbangun kedekatan.

Strategi *pass* selanjutnya yang dilakukan oleh hostel White Penny yaitu mengelola review dan komentar dari konsumen sebagai publiknya. Dengan tanggapan dan pengelolaan rating yang baik akan mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi meningkatkan loyalitas, terbentuknya citra positif dan reputasi baik hostel White Penny di mata konsumen dan calon konsumennya. Dengan terus mengelola review komentar juga akan terus meningkatkan kepercayaan dan akan memperkuat loyalitas konsumen.

Di dalam website tersebut White Penny juga menyematkan jargon-jargon dan berbagai kata yang menjadi jargon dari hostel White Penny. Dalam perencanaannya sendiri saat penelitian ini berlangsung hostel White Penny sedang dalam proses pemilihan jargon yang tepat yakni pemilihan kata yang dapat menggambarkan hostel White Penny di benak konsumen. hostel White Penny juga memiliki beberapa opsi pilihan kata jargon seperti "White Penny, Crafting memori, Curating Moments."

Analisa Pass Strategy pada Hostel White Penny

Strategi *pass* disampaikan oleh Thomas L Harris dapat diterapkan lewat enam unsur yaitu *gatekeepers, public interest group, government, community leader, other influencer*

dan *consumer as publics*. Dalam hal ini hostel White Penny menggunakan strategi yang terakhir yaitu *consumer as publics*, di mana lebih tepatnya teknik langsung yang digunakan adalah strategi *electronic word of mouth*, menindaklanjuti rating dan review, dan marketing eksternal excellent service.

Thomas L. Harris menyampaikan bahwa *pass strategy* merupakan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra publik yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dalam hasil pengumpulan data yang peneliti dapatkan bahwa hostel White Penny menggunakan *electronic word of mouth* yakni memanfaatkan *customer as publik* di mana setiap kesaksian positif dari customer ini dapat menjadi alat untuk membangun kepercayaan, pemahaman dan citra positif publik kepada hostel White Penny. Karena menurut data yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan kedua *key informan* menyatakan bahwa 9 dari 10 konsumennya datang karena melihat ulasan rating Goole dan kesaksian-kesaksian dari konsumen lain yang menyatakan hal-hal positif dari hostel White Penny seperti pelayanan yang diberikan lebih dari yang diharapkan, kebersihan, komunikatif para staf dsb. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *pass* melalui *electronic word of mouth* efektif dalam membangun kepercayaan dan citra positif publik terhadap White Penny. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan yang setiap bulannya selalu ada peningkatan dan stabil.

Selanjutnya strategi menindaklanjuti rating. Dari hasil temuan dapat disimpulkan bahwa strategi *pass* dalam penindak lanjut rating yang dijalankan hostel White Penny dapat dikatakan telah dijalankan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari aktifitas pembangunan cafe and bar hostel White Penny dan dari hasil mendengarkan, mengolah dan menjalankan, jika ada masukan dari review yang memang baik untuk hostel White Penny. Strategi ini dapat dikatakan berhasil dalam membangun citra, dapat dilihat dari jumlah kunjungan hostel White Penny yang senantiasa stabil dan meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini adalah tentang strategi *marketing public relations* hostel White Penny dalam membangun citra. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa Hostel White Penny telah menggunakan sebagian dari strategi *marketing public relations* dalam membangun citranya seperti yang disampaikan oleh Thomas L. Harris yaitu lewat strategi *push* (*trade publicity*, pelatihan staf); *pull* (media sosial, website); *pass* (word of mouth).

Push Strategy dilakukan dengan bekerja sama dengan berbagai platforms booking online hotel, menggunakan promosi seperti potongan harga pada platform booking online serta potongan harga pada acara-acara event di hari-hari tertentu.

Pull strategy yang dilakukan untuk menarik minat publik adalah dengan memaksimalkan media sosial seperti: Facebook, Instagram, dan TikTok dengan konten yang memikat dan melibatkan konsumen dengan merepost atau memposting ulang unggahan konsumen untuk membangun hubungan dan kedekatan antara hostel White Penny dengan publiknya. Citra White Penny terbangun lewat hubungan dan kedekatan itu.

Pass Strategy yang dilakukan untuk menciptakan opini publik yakni dengan memanfaatkan *customer as public* dengan strategi *electronic word of mouth* dan penindak lanjutan rating. *Electronic word of mouth* memanfaatkan kesaksian yang konsumen berikan pada berbagai platform White Penny sebagai alat untuk membangun kepercayaan, pemahaman dan citra positif publik kepada hostel White Penny. Strategi penindak lanjutan rating sebagai strategi yang membentuk opini publik pada hostel White Penny. Terbentuk rasa kepercayaan bahwa opini publik hostel White Penny senantiasa didengar, dipertimbangkan dan dijalankan, sehingga membangun citra positif dan hubungan yang saling menguntungkan antara publik dan hostel White Penny.

Saran yang dapat diberikan adalah agar hostel White Penny dapat menjalankan

kegiatan yang akan berdampak pada sosial ataupun masyarakat ataupun komunitas. Hal tersebut dapat meliputi kegiatan sosial bagi komunitas tertentu yang sesuai target market misalnya melakukan kegiatan sosial kepedulian lingkungan bersama komunitas *backpacker*. Selain itu, peneliti menyadari bahwa pendekatan deskriptif kualitatif yang peneliti lakukan belum dapat menggali secara lebih banyak informasi. Oleh karena itu dapat dilakukan penelitian dengan tema yang sama dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akil, M. A. (2018). *Komunikasi Organisasi Berbasis Elektronik*. Jurnal Dakwah Tabligh, 17(2), 73-84.
- Amelianty, T., & Boediman, E. P. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kedai SS (Serba Sambal) Cabang Kedoya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. PANTAREI, 5(03).
- Appsensi. (2020). *Public Relation: Strategi Meningkatkan Citra Perusahaan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 245-256.
- Arni M. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Audia S.&Diana P. (2020) Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat) Jurnal Lugas. Vol. 4, No.2, pp. 54-60.
- Bernays, E. L. (2013). *Public Relations*. Oklahama: University of Oklahoma Press.
- Cutlip, S. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Putra Grafika.
- Efendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Recording for the Blind & Dyslexic.
- Hikmah, S. N. (2021). *Strategi Komunikasi Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Pada Pemerintah Kabupaten Purwakarta Dalam Mewujudkan Citra" Purwakarta Istimewa" (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia)*.
- Iskandar, D. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Loyalitas Kerja Pegawai*. Persepsi: Communication Journal, 4(1), 31-42.
- Kasali, R. (2018). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kemenparekraf, 2023, Bali Masuk10 Destinasi Terpopuler Dunia Versi TripAdvisor Ungguli London dan Paris. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-bali-masuk-10-destinasi-terpopuler-dunia-versi-tripadvisor-ungguli-london-dan-paris> diakses pada : 05/01/2023.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Laviva, N. (2021). *Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Diniyah Al-Azhar di Desa Mayong Kidul (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)*.
- Mauldin, C (2011). *The New Rules of PR and Marketing: A Teaching Unit for College Public Relations Programs*. Online Submission.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmandani, A. N., & Setiyarini, T. (2022). *Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya*. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM),

2(1).

Ralfsanzani, R. (2021). Strategi Komunikasi Oleh Humas PT. Brebes Putra Dalam Memasarkan Pupuk Di Kabupaten Brebes (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Ronda, A. M. (2020), *Metode Riset Komunikasi*. Jakarta: Indigo Media.

Rusland, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sari, R. P. M. (2018). Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 67-78.

Savira, M. (2018). Kepuasan Komunikasi Organisasi di PT Intiland Grande Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 6(1).

Supada, Wayan. "Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi." *Communicare* 1.1 (2020): 92-100.