

REBRANDING SOFYAN HOTEL CUT MEUTIA DALAM MENINGKATKAN CITRA

Fizzy Andirani, Camilla Anandita

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
fifi_fizzy@yahoo.com

Abstrack

This was done as a form of continuous improvement in carrying out the best service. Sofyan Hotel also has a strong desire to refresh the brand image that has been done since the hotel stood. From this background, this study found a problem regarding the concept of rebranding conducted by Sofyan Hotel Cut Meutia in improving the image. This study uses a qualitative approach with the post-positivism paradigm. The method in this study is based on a case study. Data collection techniques using observation, interviews, researchers' views, and other secondary data sources in the library. The purpose of this study was to determine the concept of rebranding logos applied by Sofyan Hotel Cut Meutia in improving the image. The results of his research, researchers used the rebranding stage. The researcher concluded that the logo rebranding process had raised the image in the community. This can be seen from the activities and socialization of Sofyan Hotel Cut Meutia, which every month diligently holds promos and participates in collaboration with brands that share the same vision.

Keywords: Rebranding, Public Relations, Image

Abstrak

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui konsep rebranding logo yang diterapkan Sofyan Hotel Cut Meutia Jakarta dalam meningkatkan citra. Alasan *Rebranding* dalam melakukan kembali proses penciptaan *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Metode dalam penelitian ini berdasarkan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, pandangan peneliti, dan sumber data sekunder lainnya dalam pustaka. Hasil penelitiannya menyimpulkan proses rebranding logo sudah mengangkat citra di masyarakat. Hal ini dapat dilihat kegiatan dan sosialisasi Sofyan Hotel Cut Meutia yang setiap bulan rajin mengadakan promo dan ikut serta berkolaborasi dengan merek-merek yang mempunyai visi yang sama.

Kata kunci: Rebranding, Public Relations, Citra

PENDAHULUAN

Salah satu penyebab pesatnya perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia khususnya DKI Jakarta adalah semakin banyak orang yang menyadari bahwa berwisata dapat dijadikan salah satu alternatif untuk melepas sejenak penat yang dirasakan setelah beraktivitas sehari-hari. Pada tahun 2015 jumlah hotel dan akomodasi di DKI Jakarta berjumlah 440 bangunan dan tersebar di seluruh penjuru Jakarta.

Setiap hotel dan akomodasi lainnya tentunya

dapat menunjang para wisatawan yang ingin melakukan kunjungan entah itu sekedar bisnis atau hiburan. Namun di balik itu semua ada satu hal yang sangat penting dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah hotel dan segala fasilitas yang ada kepada masyarakat yaitu seorang *Public Relations*.

Keberadaan *Public Relations* sangat dibutuhkan karena bisa menjadi jembatan penghubung antara lembaga atau instansi dengan publik. Secara keseluruhan, tujuan *Public Relations* adalah menciptakan citra

baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun dalam penelitian ini tujuan utama *Public Relations* (PR) adalah sebagai proses manajemen dan berperan penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, dikarenakan PR merupakan kegiatan yang nyata (Kadar dan Umam. 2012:115-116).

Sofyan Hotel berdiri sejak tahun 1992 dan mulai menggunakan brand Sofyan Hotel sejak tahun 1984. Hotel tersebut merupakan hotel berbasis syariah pertama yang tersertifikasi halal oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia. Sejak tahun 1992, manajemen Sofyan Hotel telah mengklaim sebagai pemilik usaha hotel berbasis halal (*halal compliance hotel*) yang mengoperasikan bisnisnya dengan nilai-nilai yang islami. Pada tanggal 9 Mei 2018, Sofyan Hotel memutuskan untuk *rebranding* logo.

Sebagai bagian dari identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mempresentasikan citra perusahaan. Menurut Surlako, dkk (2008:6) dalam bukunya "*How to They Think*", logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Selain itu pula logo dapat membantu sebuah perusahaan sebagai media promosi.

Kegiatan *rebranding* banyak dijumpai dalam beberapa tahun ini, tentunya merupakan prasyarat utama transformasi citra organisasi. Pemicunya bermacam-macam, seperti: perkembangan teknologi, cakupan bisnis yang sempit, restrukturisasi organisasi, perkembangan zaman, serta organisasi dan aktivitasnya. Pada

hakikatnya *rebranding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk.

Rebranding merupakan sebuah proses di mana melakukan kembali proses penciptaan *brand image*. *Rebranding* merupakan upaya perusahaan untuk memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit. Proses *rebranding* tidaklah mudah dalam melakukan sebuah *rebranding* tentunya harus melakukan pertimbangan internal maupun eksternal. Apalagi melakukan *rebranding* sebuah produk, jika produk tidak dapat memuaskan pelanggan tentunya akan berakibat buruk bagi perusahaan. *Rebranding* juga bisa didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak stakeholder dan sebagai identitas pembela dari competitor (Muzellec et al, dalam Diyani, 2012).

Adapun proses *rebranding* juga dikatakan sebagai sebuah kegiatan terintegrasi dan terencana untuk mengubah posisi sebuah *brand* secara internal maupun eksternal, supaya *brand* terlihat lebih baru, dan memiliki nilai tambah yang baru pada *brand* itu sendiri.

Rebranding dapat mencakup perubahan nama dan citra hingga strategi dan *positioning* merek. Secara garis besar motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding*, antara lain: a) Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, b) Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal, c) Bagian dari *merger* atau akuisisi, d) Bagian dari *de-merger* atau *spin-off*, e) Mengharmonisasikan merek di pasar internasional, f) Merasionalisasikan portofolio merek, g) Mendukung arah strategi baru perusahaan.

Sebagai salah satu pionir hotel halal dan syariah di Indonesia khususnya Jakarta, Sofyan Hotel Cut Meutia tentunya menarik pangsa pasar. Dengan adanya pariwisata halal yang semakin meningkat di Jakarta, maka kebutuhan dan pangsa pasar juga ikut berubah agar masyarakat mengenal lebih dalam lagi tentang

pariwisata halal dan hotel halal itu sendiri.

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu: 1) Elemen gambar dan tulisan terpisah (*picture mark* dan *letter mark*), 2) Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/ saling berbaur (*picture mark* sekaligus *letter mark*), 3) Elemen tulisan saja (*letter mark*). (Rustan 2009: 22)

LITERATUR DAN METODOLOGI

Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

“Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasar pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui terhadap objek tersebut.” (Soemirat, 2010:114)

Apabila suatu perusahaan/organisasi tengah mengalami ‘krisis kepercayaan’ diri dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*).

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan dalam (emosi) dan penelitian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. (Elvinaro, 2014: 98). Terdapat 10 klasifikasi citra, yaitu: 1) Citra ruang, 2) Citra waktu, 3) Citra rasional, 4) Citra perorangan, 5) Citra nilai, 6) Citra emosional, 7) Citra kesadaran atau ketidaksadaran, 8) Citra keyakinan atau ketidakpercayaan, 9) Citra dalam dimensi realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya dengan sesuatu di luar realitas, 10) Citra bersifat umum, yaitu: citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditujukan oleh kehendak orang lain (Boulding dalam Ardianto, 2009:26)

Merek (Brand)

Istilah merek berasal dari tanda yang dibuat menggunakan besi panas untuk menandai hewan ternak guna membedakannya dari hewan ternak milik orang/peternakan lain (Wirania, 2016:2).

Sementara menurut Aaker (Keller, 2013:30) definisi merek adalah “Sebuah kombinasi nama, istilah, simbol, atau gambaran tertentu yang dibentuk untuk mengidentifikasi merek tersebut dari kompetitor bisnis perusahaan, sehingga ketika perusahaan sedang menciptakan sebuah nama, logo, atau simbol untuk produk baru, mereka sedang membentuk merek.”

Bila disimpulkan merek memiliki nama, logo, dan simbol yang berbeda di setiap produk. Hal ini tentunya membuat perusahaan ingin bersaing untuk mendapatkan ‘hati’ para konsumen dapat mengenali produk mereka dengan mudah.

Namun secara khusus merek terhadap jasa merupakan merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Kotler (2012:272) menyatakan bahwa suatu merek memiliki enam tingkatan pengertian, antara lain: a) Atribut: setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek; b) Manfaat: merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja memberi atribut tetapi juga membeli manfaat; c) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut; d) Budaya: merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya; e) Kepribadian: merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunaannya. Jadi diharapkan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin melalui merek yang

digunakan; f) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Kotler (2009: 269) juga mengungkapkan bahwa elemen merek merupakan alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. merek setidaknya harus memiliki beberapa elemen yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal.

Branding

Branding merupakan bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Branding bertujuan untuk membuat sebuah hubungan emosional dengan konsumen. Ketika orang jatuh cinta dengan *brand*, maka timbul sebuah kepercayaan terhadap brand tersebut, kemudian membelinya, percaya akan keunggulannya, lalu timbul sikap loyalitas yang tinggi terhadap *brand* tersebut.

Crainer mendefinisikan branding sebagai sebuah pernyataan legal (secara hukum) atas kepemilikan. Kemudian Broadbent dan Cooper menyebutkan branding sebagai sebuah tanda yang menunjukkan kepemilikan resmi. Gobe, dalam bukunya yang berjudul "Emotional Branding", mendefinisikan bahwa branding sebagai sebuah penciptaan merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa branding merupakan suatu tindakan untuk memberikan identitas kepemilikan. Proses *branding* dimulai dengan mengkonstruksi brand, yang melibatkan perincian dan ketajaman atas keseluruhan identitas *brand*.

Selain itu, sebuah branding juga memiliki unsur-unsur yang dapat dikategorikan sebagai berikut: a) Nama Merek, b) Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera, c) Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan., d) Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh

perusahaan, tokoh ciptaan, mascot, e) Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tagline*, *jingle*, f) Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

Rebranding

Rebranding sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti "kembali" dan *Branding* yang bermakna "penciptaan *brand image*" secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* merupakan langkah transformasi penciptaan citra baru perusahaan yang ditopang oleh manajemen yang lebih solid dan kinerja yang lebih bagus. *Rebranding* dilakukan perusahaan untuk membangun merek yang kuat merupakan tujuan dari kebanyakan organisasi. Keller (dalam Petburikul, 2011) memperkenalkan model *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), dimana pendekatan ekuitas merek ditinjau dari perspektif konsumen, apakah pada individu atau organisasi.

Mootee mengemukakan bahwa untuk memperbaharui *brand* atau *rebranding* pada dasarnya perubahan dilakukan karena konsumen sudah benar-benar melupakan citra dari *brand* tersebut atau hanya bertahan dengan apa yang dimilikinya hingga konsumen akan melupakannya cepat atau lambat. *Brand* yang membutuhkan perubahan terkadang lebih mudah untuk diperkenalkan lagi dibandingkan dengan memperkenalkan *brand* yang baru, tetapi tentu saja perubahan ini tergantung pada kebutuhan, masalah, dan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut (Mootee, 2013:48).

Di samping itu, Larslong dalam Budi (2010:37) mengungkapkan bahwa *rebranding* diperlukan ketika citra suatu perusahaan dinilai negatif oleh konsumen karena adanya permasalahan pada perusahaan itu sendiri atau dengan adanya perubahan pasar.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citra perusahaan melalui merek atau *brand* dengan proses perubahan nama, logo dan simbol, slogan, serta warna atau kombinasinya

agar lebih representatif.

Rebranding dapat terjadi pada 3 level yang berbeda dalam suatu perusahaan, yaitu: a) *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan dan seringkali menandakan perubahan strategi atau *repositioning*, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merealisasikan perubahan identitas perusahaan; b) *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding of business units*) yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaan yang terpisah dari perusahaan; c) *Rebranding* produk individual (*rebranding of individual products*) yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.

Jenis Rebranding

Daly dan Moloney dalam AlShebil menyatakan bahwa kontinum rebranding terdiri dari tiga katagori utama yaitu, perubahan kecil yang berfokus pada estetika, perubahan sedang yang berfokus pada reposisioning, dan perubahan keseluruhan yang melibatkan kegiatan komunikasi agar *stakeholder* mengetahui perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Secara spesifik, perubahan merek (*rebranding*) dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan nama, logo dan perubahan slogan. Namun perubahan merek (*rebranding*) juga dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu nama baru dan logo, nama baru, logo dan slogan baru, logo baru dan hanya slogan saja yang baru.

Strategi Rebranding

Proses rebranding dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008: 378), antara lain: a) *Phase-in / phase-out strategy*: Ditempuh melalui dua tahap. Dalam proses tahap *phrase-in* merek baru masih dilekatkan pada merek

saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus; b) *Umbrella branding strategy*: Menggunakan merek tunggal sebagai ‘payung’ bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya; c) *Translucent warning strategy*: Mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek aktual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk); d) *Sudden eradication strategy*: Mengganti nama merek lama dengan yang baru tanpa proses transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra ‘lama’. Selain itu, merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali merupakan kandidat utama bagi strategi ini; e) *Counter-takenover strategy*: Strategi paksa akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantikannya dengan nama merek yang diakuisisi; f) *Retrobranding strategy*: Beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakkan.

Faktor Pendorong dan Tujuan Rebranding

Muzellec dan Lambkin mengelompokkan beberapa faktor pendorong terjadinya perubahan merek (*rebranding*), yaitu perubahan struktur kepemilikan (*merger* dan *akuisisi*, perusahaan yang *go publik*), perubahan strategi korporat (*diversifikasi* dan *divestasi*, *internasionalisasi* dan *lokalisasi*), perubahan pada posisi persaingan (*citra yang menurun*, *penggerusan pangsa pasar*, dan *masalah reputasi*), serta perubahan lingkungan eksternal.

Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi dan misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. David E. Carter (dalam Kurniawan, 2008) menjelaskan bahwa logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas

dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, dan merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu bada usaha dan tanda pengenalan yang merupakan ciri khas perusahaan. Logo memiliki peranan penting dalam suatu organisasi yaitu untuk membantu memperkenalkan usaha atau bisnis kepada masyarakat.

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

Menurut Rustan dalam bukunya Mendesain Logo mengatakan bahwa :

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos , yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (2009: 12-13).

Dengan hanya melihat logo maka seseorang akan ingat, tertarik dan membeli/ menggunakannya. Tentunya logo itu kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan, atau organisasi. Terutama logo yang melambangkan identitas perusahaan dan kekhasan seperti visual, warna, bentuk, dan tipografi yang berbeda dengan yang lainnya.

Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian atau hubungan) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Penelitian yang pelaksanaannya didasarkan pada paradigma bersama komitmen untuk menggunakan aturan dan standar praktek ilmiah yang sama. (Moleong, 2011: 49)

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena Peneliti ingin meneliti tentang proses rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam meningkatkan citra. Peneliti juga membuktikan apakah selama ini proses rebranding berjalan dengan efektif atau tidak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan berbagai macam cara untuk menjelaskan proses dan tahap rebranding selama ini. Berbagai macam cara tersebut dilakukan dengan wawancara, sumber data, observasi, dan lainnya.

Metode Penelitian

Susilo Rahardjo & Gudnanto (2011:250) studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik. Pada nantinya metode studi kasus ini akan dianalisis lebih dalam dengan teori kritis semiotika Roland Barthes untuk menafsirkan logo baru. Logo baru tersebut tentunya memiliki interpretasi dan makna.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti berharap mendapatkan data-data yang dibutuhkan yang dapat menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

TEMUAN DAN DISKUSI

Jenis logo yang digunakan pada logo Sofyan

Hotel Cut Meutia dapat juga digolongkan jenis logo name/symbol logo yaitu logo yang terdiri atas nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipandu dengan gambar yang sederhana. Keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling melengkapi.



Gambar 1

Logo Lama Sofyan Hotel Betawi



Gambar 2

Logo Baru Sofyan Hotel Cut Meutia

Narasumber pertama adalah Alyssa Ramadhani selaku *Marketing Communication Manager* Sofyan Hotel Cut Meutia. Beliau merupakan lulusan Prasetya Mulya Business School jurusan *Branding* di Fakultas Ekonomi. Beliau baru menjabat sebagai *Marketing Communication Manager* di Sofyan Hotel Cut Meutia selama satu tahun. Tugas yang dilakukan adalah menentukan strategi promosi dan media yang akan digunakan, membuat program *marketing communication* (yang mencakup promosi, iklan, *hardselling*, dan *softselling*). Beliau juga terlibat langsung dalam segala aktivitas seperti *event* atau *campaign*. Pada saat wawancara, beliau mengatakan bahwa proses *rebranding* Sofyan Hotel Cut Meutia sudah direncanakan sejak tahun 2017 namun baru bisa direalisasikan pada tanggal 9 Mei 2018. Sampai sekarang masih dilakukan proses

rebranding hingga setahun/dua tahun lagi.

Narasumber kedua bernama Harish Adrian Riyanto selaku *Director of Operation*. Beliau merupakan lulusan Universitas Pelita Harapan jurusan Teknik Komputer. Beliau sudah bekerja di PT Sofyan Hotels Tbk sejak 2013 sebagai Management Trainee sembari menempuh Magister Kewirausahaan di PPM School of Management. Pada jabatan yang sekarang, sebagai Direktur Operasional dan Manajemen, beliau berfokus pada Sumber Daya Manusia Hotel Sofyan, yang mengkhususkan diri pada pekerjaan analitis dan pemeliharaan kerja.

Dapat disimpulkan bahwa dua narasumber yang sudah dijabarkan di atas telah memenuhi kriteria sebagai narasumber karena memiliki kredibilitas dan dapat mempertanggungjawabkan atas informasi yang diberikan. Alyssa Ramadhani dan Harish Adrian Riyanto merupakan informan aktif yang mengetahui secara langsung dengan segala yang berhubungan dengan Sofyan Hotel Cut Meutia.

Diskusi

Setelah melakukan wawancara mendalam, langkah selanjutnya adalah analisis data. Peneliti menyusun berbagai data yang diperoleh melalui wawancara mendalam maupun dari beberapa data sekunder seputar perusahaan yang terkait dan mendukung penelitian ini. Wawancara mendalam dilakukan di Sofyan Hotel Cut Meutia. Peneliti akan menjelaskan hasil wawancara mengenai *rebranding* Sofyan Hotel Cut Meutia melalui logo baru.

Konsep Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia

Sofyan Hotel Cut Meutia termasuk pada level *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*). Level *rebranding* ini yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan dan seringkali menandakan perubahan strategi atau *repositioning*, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau

merealisasikan perubahan identitas perusahaan.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan Mbak Alyssa Ramadhani selaku Marketing Communication Manager, ada beberapa strategi yang dilakukan selama proses *rebranding*. Menurut Muzellec ada empat tahapan *rebranding* yang dilakukan perusahaan, antara lain: *Repositioning*, *Renaming*, *Redesign*, dan *Relaunching*.

Dari pernyataan Mas Harish, dapat disimpulkan bahwa perubahan nama dilakukan karena ornamen betawi pada Sofyan Hotel semakin menghilang. Selain itu nama betawi diganti dengan nama daerah agar bisa dikenal oleh masyarakat, seperti Sofyan Hotel Betawi diganti menjadi Sofyan Hotel Cut Meutia dan Sofyan Inn Tebet menjadi Sofyan Hotel Soepomo.

Redesign:

Pada tahapan ketiga ini, *Brand Redesign*, Sofyan Hotel Cut Meutia melakukan perubahan logo agar menjadi milenial.

Logo tersebut pada awalnya memiliki dua warna saja yang dominan, yaitu: merah dan oranye. Sementara untuk desain awalnya hanya gambar dua garis yang menunjukkan dua kalimat syahadat. Simbol itu menunjukkan bahwa Sofyan Hotel Cut Meutia memiliki nilai islami dan syariah.

Kemudian logo tersebut diubah dengan menggunakan warna yang lebih cerah lalu dengan simbol daun. Warna yang mendominasi dalam logo tersebut adalah biru dan oranye. Warna biru memiliki makna integritas, keamanan, dan kedamaian. Warna oranye memiliki makna keberanian, kepercayaan, dan keramahan. Itu semua merupakan sifat *personality* yang ditunjukkan Sofyan Hotel Cut Meutia.

Lalu bagian simbol daun memiliki makna dinamis, tidak kaku, fleksibel, dan tidak takut akan perubahan. Sofyan Hotel Cut Meutia memilih daun ini karena ingin mengibaratkan bahwa daun itu bisa *survive* meskipun sudah

pergantian musim. Sama halnya dengan Sofyan Hotel Cut Meutia, hotel tersebut tetap akan bertahan meskipun banyak perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal. Tidak hanya itu saja dalam daun membentuk dua kalimat syahadat, yang berwarna biru dan oranye, yang melambangkan cahaya yang membawa gelap menuju terang.

Sofyan Hotel Cut Meutia menggunakan daun sebagai simbol utama dan dua warna yang mendominasi yaitu biru dan oranye.

“Kan kita warna utamanya itu biru dan oranye. Jadi kalau warna utamanya itu definisinya yang kalau biru itu adalah integritas, keamanan, sama kedamaian. Kalau yang oranye itu keberanian, kepercayaan, dan keramahan, di mana sifat-sifat itu adalah *personality* yang ingin kita tunjukkan ke tamu gitu.”

Mbak Alyssa juga menambahkan bila penunjukkan warna biru dan oranye itu mencerminkan karakteristik Sofyan Hotel Cut Meutia agar mudah diingat masyarakat.

“Misalkan keamanan itu kan jelas-jelas ingin kita lihat dari halal hotel di mana tamu itu pasti ngerasa aman dan mereka gak harus takut ada hal-hal yang buruk seperti minuman haram atau hal-hal lainnya yang ditakutin kalau kita menjual produk-produk yang tidak halal. Terus kalau integritas itu menunjukkan keintegritas kita bahwa kita itu komitmen terhadap konsep halal itu. Jadi konsep halal gak hanya di restoran tapi emang di kamar dan *office* pun kita satu kesatuan itu semuanya menjalani konsep halal itu. Jadi kita gak setengah-setengah dan itu juga pasti ngaruh kedamaiannya kan kayak halal itu kan pasti menggambarkan kedamaian. Abis itu keramahan kalau yang oranye itu juga menggambarkan *kinship*. Kita ingin menunjukkan kita samakan tamu kita sebagai saudara sendiri. Itu yang menggambarkan keramahan.”

Pemakaian warna oranye tetap dipertahankan dari logo lama sampai logo baru. Hal itu sudah menjadi *personality* Sofyan Hotel Cut Meutia. Warna oranye yang melambangkan kekeluargaan (*kinship*) sudah menjadi prioritas

utama Sofyan Hotel Cut Meutia. Mereka menganggap bahwa tamu bukan sekedar hanya orang yang bertemu, menginap, dan berbisnis saja; melainkan juga sudah menjadi satu keluarga dan saudara agar tetap menjalankan silaturahmi.

“Kalau warna-warna lainnya kayak kuning, merah, ada oranye, sebenarnya itu lebih ke turunan warna. Kalau kuning dan merah itu lebih ke turunan warna oranye. Kalau yang maroon, oranye abu-abu, sebenarnya itu pilihan warna turunan biru sama oranye. Lebih untuk *complementary* dari segi visual karena materi kita banyak selain logo. Jadi ada yang bikin kayak gini, *uniform*, poster-poster lainnya, kalau ada promo, dibutuhkan warna lebih dari dua. Jadi kita gak kaku cuman pakai dua warna itu doang yang monoton. Alternatif warna yang bisa dipakai media-media lainnya.”

Selain warna oranye, ada beberapa warna lainnya seperti: kuning, merah, abu-abu, dan lainnya. Itu semua lebih ke turunan warna. Yang jadi warna utama adalah biru turquoise dan oranye saja. Hal ini menunjukkan bahwa Sofyan Hotel hanya membutuhkan warna cerah dan simple namun sarat akan makna warna tersebut dan tidak menghilangkan *personality* hotel.

Selain itu bentuk daun juga menunjukkan kedinamisan dan tetap bertahan meskipun banyak tantangan dan perubahan yang akan dihadapi.

“Setelah research berbulan-bulan mengenai *image* Sofyan Hotel terus kira-kira mau dirubah jadi apa yang cocok. Kenapa memilih daun, karena daun itu berbentuk dinamis. Walaupun hotel sudah berpuluh-puluh tahun, kita memilih daun karena daun itu gak kaku jadi dia bisa mengikuti arah angin. Dia bisa fleksibel dan gak takut akan perubahan. Daun itu walaupun ada perubahan musim, masih bisa *survive*. Itu sih alasan kenapa memilih daun karena menggambarkan dinamis itu.”

Mas Dian Gemiano, seorang pakar merek dan branding, menambahkan bahwa perubahan logo memang sangat membantu rebranding

perusahaan dan itu terbukti berhasil jika melihat perubahan logo lama menjadi logo baru. Meskipun begitu, masih ada kekurangan dalam penggambaran logo ini, seperti: tidak ada *tagline* dan kurang merepresentasikan nilai islami yang selama ini diterapkan Sofyan Hotel Cut Meutia.

“Sebenarnya logo ini bagus, perubahannya sangat signifikan dan sangat milenial namun saya tidak melihat ada nilai atau unsur islaminya. Padahal kita tau sendiri kalo Sofyan Hotel itu identik dengan halal dan syariah. Nah saya belum melihat itu.”

Dalam hal ini, Mas Gemi menegaskan bahwa desain logo sangat bagus dan sudah sesuai dengan keinginan Sofyan Hotel Cut Meutia. Namun karakteristik halal dan islami seakan menghilang sehingga hanya terkesan hotel modern saja.

“*Tagline* sendiri juga sangat berpengaruh dilihat dari website sudah ada. *Key message* juga ada namun di logo sendiri belum menggambarkan. Kalau target milenial, modern, dan bisnis mereka berhasil tapi kalau nilai islami masih belum.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam desain logo Sofyan Hotel Cut Meutia, tidak semua elemen desain ada di dalam logo. *Tagline* hanya ada di website beserta *key message*. Karakteristik utama juga tidak terlalu terlihat dalam logo ini terutama bagian halal dan syariah.

Pemaknaan Logo Baru

Logo baru pasti memiliki beberapa interpretasi dan makna yang beragam. Dalam logo Sofyan Hotel Cut Meutia, penulis akan menjabarkan beberapa elemen yang terkandung dalam logo tersebut.

Lambang daun ini memiliki filosofi bertahan hidup. Meskipun musim berganti, daun akan bertahan hidup terus dan memberikan manfaat bagi sekitar. Sama halnya dengan Sofyan Hotel Cut Meutia. Meskipun melakukan rebranding dan seluruh konsep dan strateginya diubah baik

secara internal maupun eksternal, akan tetap bertahan.

Selain itu yang membuat dari simbol daun ini ada dua kalimat syahadat yang berwarna biru dan oranye. Hal itu menjadi karakteristik utama Sofyan Hotel Cut Meutia. Dua kalimat syahadat ini melambangkan cahaya yang membawa gelap menuju terang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis data tersebut, maka peneliti menghubungkan antara fokus masalah yang diangkat dengan hasil pengamatan di Sofyan Hotel Cut Meutia, peneliti berusaha mengamati semua kegiatan yang berlandaskan dengan Proses *Rebranding* dan Strategi *Rebranding*.

Dalam pembahasan ini, peneliti lebih membahas strategi *rebranding*. Strategi pokok *rebranding* sejumlah enam, namun peneliti memilih tiga strategi yang dilakukan Sofyan Hotel Cut Meutia. Ketiga strategi pokok tersebut antara lain: *phase-in/phase-out strategy*, *umbrella branding strategy*, dan *translucent warning strategy*.

Phase-in / phase-out strategy:

Dalam proses tahap *phase-in* merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

Pada awalnya Sofyan Hotel menggunakan *brand* Sofyan Hotel Betawi dengan logo lama. Namun pada tahun 2017 Sofyan Hotel melakukan perubahan logo dengan nama dan daerah/nama jalan. Perubahan itu dilakukan *step by step*. Perubahan nama dengan memakai daerah/nama jalan agar jika memiliki *franchise* akan lebih mudah dan simple.

Umbrella branding strategy:

Dalam strategi ini, merek tunggal dijadikan sebagai wadah utama semua produk perusahaan di seluruh pasar.

Sofyan Hotel Cut Meutia memutuskan untuk

menggunakan *brand* tunggal sebagai *brand* utama supaya masyarakat bisa mengingatnya dengan mudah. Brand tunggal itu bernama Sofyan Hotel dan sudah tertera di logo baru. Yang membedakan dari setiap hotel hanya nama daerah, seperti Sofyan Hotel Cut Meutia dan Sofyan Hotel Soepomo di Jakarta.

Translucent warning strategy:

Strategi ini bertujuan supaya para pelanggan atau *customer* mengingat dengan perubahan nama merek. Biasanya dilakukan dengan promosi atau souvenir, dan sebagainya.

Strategi ini dilakukan Sofyan Hotel Cut Meutia supaya dapat menjangkau masyarakat secara luas dan mengingat akan brand Sofyan Hotel itu sendiri. Hal ini didukung dengan adanya promo-promo menarik, souvenir dengan logo Sofyan Hotel, dan hadiah-hadiah/*doorprize* lainnya sesuai dengan *event-event* tertentu. Itu semua dapat dilihat dan disosialisasikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan website resmi.

Tidak hanya itu saja Sofyan Hotel juga melakukan kolaborasi dengan berbagai *event* sebagai ajang promosi untuk mengenalkan Sofyan Hotel kepada masyarakat. Sebagai contoh ketika ada event Jakarta Halal Things yang dilaksanakan di Senayan City pada tanggal 30 November – 1 Desember 2018.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada narasumber, serta hasil pembahasan, maka peneliti menyimpulkan bahwa *rebranding* yang dilakukan Sofyan Hotel Cut Meutia dalam meningkatkan citra adalah dengan menggunakan tahapan *rebranding* Muzellec. Tahapan *rebranding* dimulai dengan *Brand Repositioning*, *Brand Renaming*, *Brand Redesign*, dan *Brand Relaunching*. Keempat tahapan ini merupakan langkah awal Sofyan Hotel untuk melakukan *rebranding* dan

dapat dikenal masyarakat. Dapat dikatakan bahwa Sofyan Hotel melakukan *corporate rebranding*. Level *rebranding* ini bertujuan untuk membentuk citra dan atau merealisasikan perubahan identitas perusahaan. Media sosial juga mempunyai pengaruh besar terhadap proses rebranding ini. Hal ini terbukti dengan antusiasme masyarakat terhadap pemakaian jasa hotel ini yang semakin meningkat dan banyak masyarakat dapat mengakses media sosial dan website resmi hotel. Dalam hal tahapan rebranding, *Brand Repositioning* dilakukan untuk mengubah target pasar. Hal itu dimulai dengan pembaharuan visi dan misi hotel itu sendiri. Tujuannya, supaya Sofyan Hotel Cut Meutia dapat berbicara banyak di dunia (*go international*). Lalu dalam tahap *Brand Renaming*, Sofyan Hotel mengubah namanya dari Sofyan Hotel Betawi menjadi Sofyan Hotel Cut Meutia. Langkah tersebut dilakukan karena unsur ornamen betawi makin lama makin memudar dan supaya jika melakukan *franchise* akan dimudahkan bila disanding dengan nama lokasi hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hakim Atang dan Saebani Beni Ahmad. 2008. *Filsafat Umum*. Bandung: CV. Pusataka Setia
- Ardial, Haji. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Budelman, Kevin, Kim Yang, and Wozniak, Curt. 2013. *Brand Identity Essentials*. California: PAGEONE.
- Clifton, Rita. 2009. *Brands and Branding*. United States: Bloomberg Press.
- Cutlip, Scott M., et al. 2011. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Jeffkins, Frank. 2014. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*. United States: Prentice Hall.
- Kennedy John E. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Landa, Robin. 2016. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Mootee, I. 2013. *60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing and Professionals*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Morissan. 2008. *Effective Public Relations*.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neumeier, Marty. 2013. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahardjo, Susilo & Gudnanto. 2011. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Rustan, Suriyanto. 2017. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi ke-3*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto, RW. dan Rosad. 2015. *Manajemen*

Pemasaran. Bogor: IN MEDIA.

Susanto, A . 2013. *Filsafat Ilmu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal:

Liu, S.W dan Tang, Ester. 2009. *Factors Influencing Effective Rebranding Strategy*. Jurnal ANZMAC. Hal 1-8.

Santoso, Presetya Yoga dan Rialdo Rezeki M. L. Toruan. 2018. *Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness*. Jurnal Pustaka Komunikasi. Vol. 1, No. 1. (hal: 1-14)

Internet:

[https://idseducation.com/articles/ilmu-desain-](https://idseducation.com/articles/ilmu-desain-grafis-menurut-para-pakar/)

[grafis-menurut-para-pakar/](https://idseducation.com/articles/ilmu-desain-grafis-menurut-para-pakar/) diakses pada tanggal 27 Oktober 2018, pukul 09.53

<http://sofyanhotel.com/category/sofyan-hotel-cut-mutia/> diakses pada tanggal 16 Desember 2018 pukul 13.25

<https://travel.dream.co.id/hotel/gaet-milenial-sofyan-hotel-ganti-logo-180509v.html> tentang artikel berita “Gaet Milenial, Sofyan Hotel Ganti Logo” diakses pada tanggal 9 Januari 2019 pukul 13.50

sofyanhotel.co.id diakses pada tanggal 16 Desember 2018 pukul 14.24

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2015, diakses pada 9 Oktober 2018 pukul 10.40, (<https://jakarta.bps.go.id/statictable/2017/02/23/168/jumlah-hotel-dan-akomodasi-lainnya-menurut-kabupatenkota-di-provinsi-dki-jakarta-2014-dan-2015.html>)