

PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* HOTEL SAHID JAYA SOLO

Hendika Adi Cantona¹, Ahmad Akrom²

^{1,2}Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
e-mail : hendika.cantona@gmail.com¹, ahmad.akrom@dsn.dinus.ac.id²

Abstrak

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan salah satu kota dengan tingkat pertumbuhan pariwisata yang cukup tinggi di Jawa Tengah yaitu kota Solo. Sebagai salah satu kota yang telah memiliki berbagai prestasi, kota Solo menjadi daya tarik bagi pelaku usaha dalam bidang penginapan. Hotel Sahid Jaya yang merupakan salah satu hotel tertua di kota Solo memiliki masalah dalam memperkenalkan jasanya kepada konsumen baru berupa wisatawan Kota Solo, sehingga memerlukan *Company Profile* yang fleksibel dan bersifat luas dalam memperkenalkan serta menarik minat target konsumen agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Dalam perancangan ini menggunakan metode pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian diolah menggunakan metode analisis SWOT yang menghasilkan strategi guna memaksimalkan potensi untuk mengambil peluang yang ada dan menghadapi ancaman. Media utama yang akan digunakan berupa video *Company Profile* yang akan dipasang di media sosial Youtube, dengan media pendukung poster, brosur, serta merchandise seperti totebag, sapu tangan dan juga gantungan kunci. Hasil yang diperoleh dari perancangan ini adalah media *Company Profile* yang mampu memperlihatkan keunggulan Hotel Sahid Jaya beserta objek wisata di sekitarnya, melalui konsep yang inspiratif dan segar sehingga mampu menarik wisatawan kota Solo.

Kata Kunci: Sahid Hotel, *company profile*, Solo, pariwisata, budaya

Abstract

The tourism industry has become one of the growing sectors in Indonesia's economic growth, and one of the cities which has a higher tourism industry in Central Java is Solo City. As a city that has a lot of achievements, Solo City became an attraction for businesses in the hospitality industry. Sahid Jaya Hotel is one of the oldest hotels in Solo City that has a problem in introducing its services to new consumer including Solo City tourists, so it needs Company Profile that is flexible and widely can introduce and attract the target consumers to compete with the competitors. In this design using qualitative approach methods pass-through data collections from interview results, observation, and documentation. Then, processing the data using the SWOT analysis method that produce strategy potential maximized to taking existing opportunities and facing the treat. Primary media use is Company Profile video ads that will be posted on social media Youtube, with secondary media is a poster, brochure, and merchandise like tote bags, handkerchief, and keychain. The result obtained from this design is Company Profile media which can show Sahid Jaya Hotel's special quality and attractions around it, pass through inspirational and fresh concept so can attract tourists of Solo City.

Keywords: Sahid Hotel, *company profile*, Solo, tourism, culture

1. PENDAHULUAN

Pariwisata dikutip dari situs Dinas Pariwisata merupakan sektor penunjang kemajuan sebuah wilayah melalui penerapan peraturan tentang otonomi daerah, keputusan ini dilaksanakan berdasarkan modal masyarakat suatu wilayah guna kemajuan daerahnya melalui kegiatan pariwisata. Didukung dengan teknologi dan aplikasi pariwisata yang banyak bermunculan semakin memudahkan jangkauan lokasi wisata yang dituju, menurut Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata, Indonesia mencatat pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia dalam bidang kepariwisataan, berdasarkan survey The World Travel & Tourism Council (WTTC). Data ini didasarkan pada peningkatan wisata Indonesia tahun 2017 yang meraih angka 22 persen. Perolehan ini meningkat dari rata-rata perkembangan wisatawan manca sebanyak 6,4 persen, serta wisatawan di ASEAN sebanyak 7 persen (Wijanarko, 2018).

Kota Solo menjadi destinasi pariwisata di Jawa Tengah dengan perkembangannya yang cukup pesat hingga menjadi salah satu kota MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Indonesia. Dilansir dari Dinas Pariwisata Solo, MICE menunjuk Kota Solo karena memiliki potensi bisnis yang besar, pertumbuhan ekonomi yang stabil, jumlah wisata yang terus meningkat dan sukses melakukan branding kota. Pertumbuhan pariwisata inilah yang membuat Solo menjadi wilayah strategis bagi pelaku usaha di bidang penginapan seperti hotel, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kota batik ini, pada tahun 2017 lalu pertumbuhan jumlah hotel di kota Solo mencapai 166 hotel. Pertumbuhan itu mencakup hotel bintang lima berjumlah 4, hotel bintang empat berjumlah 7, hotel bintang tiga dan hotel bintang dua masing-masing berjumlah 17, hotel berbintang satu ada 8, hotel non-bintang berjumlah 100, tujuh rumah singgah, serta 6 akomodasi lainnya. Hal itu meningkat daripada tahun 2016 (Yustiningsih, 2018).

Dengan adanya sarana transportasi seperti Bandar Udara Internasional Adi Sumarmo yang dapat diakses langsung dari Kuala Lumpur dan Singapura, memudahkan wisatawan lokal dan mancanegara untuk mengunjungi Solo. Selain memiliki Stasiun Solo Balapan dan Stasiun Purwosari yang menghubungkan jalur transportasi dengan berbagai kota, kota ini juga memiliki salah satu daya tarik wisatawan berupa kereta api yang melaju sejajar dengan jalan utama kawasan Slamet Riyadi dan satu-satunya di Indonesia. Rel paralel ini dilewati Railbus Batara Kresna dan juga kereta api wisata Sepur Klutuk Jaladara yang berhenti di Loji Gandrung dekat kantor wali kota Surakarta serta Kampung Batik Kauman. Tidak heran Solo menjadi peringkat pertama kota layak huni di Indonesia menurut survei yang dilakukan Ikatan Ahli Perencanaan (IAP) di 26 kota di 19 provinsi, Solo memperoleh nilai 66,9 mengungguli Semarang, dan kota lainnya (Mukti, 2018).

Industri perhotelan (*Hospitality Industry*) merupakan segala wujud kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan tempat menginap, makan dan minum, serta jasa lain yang berkaitan dengan pelayanan diperuntukkan kepada konsumen berupa penggunaan fasilitas menginap maupun hanya penggunaan jasa dan produk khusus dari suatu hotel. *Hospitality* sendiri merujuk pada hubungan antara tamu dan pelayan juga keramahan menyambut tamu, kebebasan dan kenyamanan pelayanan guna menyenangkan hati pelanggan (Ardy, 2017).

Sahid Jaya merupakan salah satu hotel bintang 5 yang bertempat di Jalan Gajah Mada Nomor 82, Banjarsari Kota Surakarta, Jawa Tengah, sebagai salah satu bagian dari PT Sahid Hotel Management & Consultant (SIHM&C) yang telah memiliki 18 hotel yang tersebar di seluruh Indonesia. Hotel Sahid Jaya Solo yang berlokasi dekat dengan Pura Mangkunegaraan membuat hotel ini mengedepankan unsur tradisi dan budaya Jawa dalam berbagai bidang seperti arsitektur, interior dan juga batik sebagai bagian dari keunggulan pelayanannya. Dengan berbagai keunggulan dan kelebihan dari Hotel Sahid Jaya, tantangan yang dihadapi juga semakin bertambah mulai dari banyaknya hotel yang ada di sekitar Solo hingga banyak yang menggunakan tema pemasaran yang sama.

Sebagai hotel yang telah berdiri lebih dari 50 tahun dan menjadi pelopor hotel Sahid yang tersebar di seluruh Indonesia, membuat hotel ini bergantung pada pelanggan tetap dan memiliki sedikit pesanan dari konsumen baru. Menurut Pak Yudhatama selaku desainer grafis dan *Public Relation* hotel, media yang dimiliki masih terbatas pada brosur, flyer dan poster.

Media sosial yang dimiliki juga hanya memiliki sedikit peminat untuk kelas hotel bintang lima dan masih belum menjangkau beberapa aspek yang mampu menarik minat konsumen secara luas. Kekurangan tersebut membuat hotel ini jarang mendapatkan pelanggan dalam lingkup individu maupun kelompok non-dinas yang berwisata ke Kota Solo, dan hal itu berpengaruh pada pertumbuhan pengetahuan konsumen potensial terhadap Hotel Sahid Jaya Solo.

Perancangan dengan judul “Perancangan *Company Profile* dan Media Promosi Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal” menyimpulkan bahwa penggunaan media audio visual dapat menyebarkan dan mempromosikan Pariwisata Pabrik Gula Cepiring kepada masyarakat luas secara efektif. Perancangan lain dengan judul “Perancangan *Company Profile* Siecle Laundry and Shoecare di Semarang” menyimpulkan bahwa pembuatan *company profile* mampu memberi informasi kepada calon mitra Siecle Laundry and Shoecare, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan menjalin kerjasama dengan mitra yang lebih luas.

Media audio visual, merupakan media yang menggunakan dua indra sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran sekaligus. Yang mampu disampaikan melalui jenis media ini bisa berupa pesan verbal maupun pesan non-verbal yang terlihat layaknya media visual, juga pesan verbal yang terdengar seperti pada media audio. Pesan yang terlihat dan terdengar itu disajikan menjadi program audio visual.

Media Videografi merupakan kegiatan guna merekam peristiwa atau adegan yang dikumpulkan dalam satu format audio visual dan dapat kembali diputar sebagai bentuk kenangan maupun bahan riset untuk dipelajari mengenai kegiatan yang telah terjadi. Dalam videografi terdapat pengambilan gambar sebagai bagian dari sebuah hasil yang utuh dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti manusia, ruang (indoor, outdoor, asli atau buatan) juga waktu baik pagi, siang ataupun malam.

Company Profile merupakan aset milik badan usaha maupun organisasi yang menjadi ciri pengenal dalam kegiatan komunikasi dalam jangkauan badan usaha, dengan rekan kerja, maupun pihak yang berasal dari luar perusahaan (Lusyani Sunarya, 2014). *Company profile* juga memiliki makna tulisan ahli hubungan masyarakat dengan isi yang menggambarkan perusahaan secara umum (Kriyantono, 2008).

Perancangan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi dengan cara Merancang *Company Profile* untuk memperkenalkan Hotel Sahid Jaya Solo kepada konsumen baru berupa wisatawan Kota Solo. Agar masalah perancangan tidak mengalami perluasan, maka dibuatlah batasan berupa media utama yang efektif untuk memperkenalkan Hotel Sahid Jaya Solo sesuai dengan riset yang dilakukan. Riset tersebut juga akan menentukan beberapa media pendukung yang sesuai sebagai penunjang *Company Profile* yang nantinya akan berdampak positif pada perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif yang menekankan pada hasil observasi terhadap permasalahan yang berkaitan dengan situasi sosial, perilaku masyarakat, motivasi dan tindakan yang sering terjadi serta sebab terjadinya permasalahan di lapangan yang berdasarkan kejadian sebenarnya. Hasil dari pengumpulan data akan dijadikan acuan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hasil akhir perancangan yang sesuai dengan kebutuhan, dengan harapan mampu mengatasi dan menjadi solusi dari permasalahan yang sedang terjadi.

2.1 Metode Analisis Data SWOT

Dalam perancangan media *company profile* Hotel Sahid Jaya ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan analisis data SWOT, penggunaan metode ini dipilih karena lebih subjektif. Analisis SWOT dipilih sebagai metode karena mampu menjabarkan faktor yang terdapat dalam Hotel Sahid Jaya Solo, dengan mengumpulkan data yang terdiri dari faktor internal berupa kelebihan (*Strength*) dari Hotel Sahid Jaya Solo guna memutuskan strategi promosi yang tepat dalam menampilkan kekuatan dan keunggulannya. Dalam faktor internal ini juga terdapat kelemahan (*Weakness*) dari Hotel Sahid Jaya Solo demi meminimalisir dampak dari kekurangan yang dimiliki.

SWOT merupakan pengidentifikasian bermacam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi badan usaha. Identifikasi analisis ini berdasarkan pada logika yang mampu memaksimalkan kekuatan (*Strength*) juga peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) serta ancaman (*Threats*). Bentuk yang sering digunakan untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. SWOT dapat diartikan sebagai lingkup internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkup eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis ini membandingkan antara faktor luar peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor dalam kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) (Rangkuti, 2006).

Faktor eksternal terdiri dari besarnya peluang (*Opportunity*) yang bisa didapatkan Hotel Sahid Jaya Solo dari pasar yang tersedia, juga ancaman (*Threats*) bagi Hotel Sahid Jaya Solo agar dapat dihindari dan diminimalisir supaya tidak banyak merugikan dan membahayakan perusahaan. Analisis ini akan menjadi acuan pengolahan data mentah sampai pada hasil akhir yang diperoleh dengan beberapa langkah:

1. Melakukan klasifikasi data berdasarkan faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang kemudian dibuat dalam pengelompokan tabel matriks SWOT. Setelah terkumpul maka dibuat perbandingan antara faktor internal dan faktor eksternal.
2. Hasil analisis yang telah terkumpul kemudian di kembangkan menjadi beberapa alternatif strategi yang memiliki kemungkinan untuk dilaksanakan, hasil strategi terpilih biasanya merupakan keputusan yang terbaik dengan sedikit resiko dan ancaman. Dengan menggunakan analisis ini, penulis dapat mengelompokkan peluang bagi Hotel Sahid Jaya Solo agar dapat berkembang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan.

2.2 Metode Pengumpulan Data Primer

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang dipergunakan guna mendapatkan data dari hasil wawancara kepada pihak terkait, di sini penulis melakukan wawancara kepada Yudhatama Ricky Ginayanda selaku pihak desainer grafis dan *Public Relation* dari Hotel Sahid Jaya Solo. Dari wawancara ini diperoleh beberapa informasi mengenai pemasaran yang selama ini dilakukan oleh pihak Hotel Sahid Jaya Solo.

2. Observasi

Melakukan observasi langsung ke tempat yang dijadikan objek perancangan yaitu Hotel Sahid Jaya Solo. Melakukan pengamatan serta pengumpulan data agar dapat mengetahui secara langsung seperti apa kondisi Hotel Sahid Jaya Solo.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang dipergunakan guna mendokumentasikan beberapa aspek meliputi gambar, yang akan menjadi data penunjang perancangan ini.

2.3 Metode Pengumpulan Data Sekunder

1. Internet

Penggunaan sumber dari media online juga merupakan salah satu cara mengumpulkan data, melalui website yang dapat dipertanggung jawabkan kebenaran isinya dan informasi yang berhubungan dengan perancangan.

2. Studi Pustaka

Berisi metode pengumpulan data yang didasarkan pada pengumpulan informasi yang diambil dari sumber pustaka berupa buku dan jurnal ilmiah, yang berguna untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan perancangan media promosi Hotel Sahid Jaya Solo.

2.4 Analisis dan Matrix SWOT

Analisis kelemahan dan kelebihan Hotel Sahid Jaya Solo:

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Hotel bintang lima pertama di Solo sehingga memiliki pengalaman dalam berbagai bidang pelayanan
 - b. Lokasi strategis dengan kemudahan akses transportasi darat
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Belum memiliki media strategis yang menjangkau pasar lebih luas
 - b. Lokasinya tidak berada di sekitar area pusat perbelanjaan dan oleh-oleh
3. Peluang (*Opportunity*)
 - a. Banyaknya wisatawan yang memiliki hobi traveling
 - b. Perkembangan teknologi yang memudahkan proses promosi melalui media sosial dan aplikasi pemesanan online
4. Ancaman (*Threat*)
 - a. Munculnya kompetitor berupa hotel-hotel baru di Solo yang menawarkan harga lebih murah
 - b. Kompetitor lebih terkenal karena gencar melakukan pemasaran melalui berbagai media promosi

2.5 Hasil Analisis

Dari matrix SWOT di atas, dapat diambil alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap citra Hotel Sahid Jaya Solo dengan menggunakan (S1O1) yaitu memberikan informasi mengenai hotel dengan pelayanan terbaik untuk wisatawan yang hobi traveling. Selain itu juga menggunakan (S1T1) yaitu membangun media dengan menampilkan kualitas pelayanan yang berpengalaman dan sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan strategi alternatif terpilih, maka kesimpulan analisis nantinya akan menjadi acuan pertimbangan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Hotel Sahid Jaya Solo dengan menggunakan metode pengenalan yang berbeda dari yang pernah dilakukan sebelumnya dan disesuaikan dengan segmentasi konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan media *company profile* yang akan digunakan adalah media yang mampu memperlihatkan kelebihan Hotel Sahid Jaya Solo serta beberapa wisata kebudayaan yang ada di Kota Solo, dengan penyajian yang persuasif dan informatif sehingga mampu menjangkau target audiens lebih luas. Media utama yang akan digunakan adalah video youtube, poster, brosur dan beberapa *merchandise* seperti totebag, sapu tangan juga gantungan kunci. Strategi perancangan akan berfokus pada Hotel Sahid Jaya dan objek wisata budaya seperti Keraton 'Pura Mangkunegaraan' yang terletak tidak jauh dari hotel, juga wisata edukasi membuat batik di salah satu mitra dari Hotel Sahid Jaya Solo.

Konsep visual merupakan keseluruhan konsep yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan *company profile*, dengan penggunaan konsep yang menampilkan suasana dari Hotel Sahid Jaya Solo dikemas dalam bentuk yang informatif, persuasif dan mampu membangun pengingat (*reminder*) dalam benak masyarakat sehingga dapat menarik minat konsumen di luar kota Solo.

Karakteristik visual berupa karakter tokoh yang ditampilkan adalah remaja laki-laki yang sedang berwisata di kota Solo, sudut pandang yang diambil lebih banyak Point Of View atau sudut pandang tokoh utama. Penggunaan sudut pandang ini disesuaikan dengan konsep perancangan *company profile* dengan *tagline* 'Feel Hometown of Heritage', dengan begitu video dapat terasa seperti berinteraksi langsung dengan target sasaran.

Menampilkan kereta paralel khas Solo kemudian taman Sriwedari dengan tulisan 'I Love Solo', seorang wisatawan berjalan di trotoar yang kemudian melihat bangunan Sahid Hotel. Dia memesan kamar di resepsionis kemudian diantar hingga menuju kamarnya oleh Bellboy, di sana terlihat fasilitas kamar yang nyaman dan nampak elegan. Bellboy yang masih menunggu di pintu kamar memanggil sang tamu dan menawarkan sewa sepeda lalu menyerahkan *merchandise* totebag hotel.

Perjalanan mengendarai sepeda itu berhenti saat dia sampai di objek wisata Pura Mangkunegaraan, dia berkeliling mengamati keindahan bangunan tersebut. Setelah berolah raga menggunakan sepeda dan mengunjungi objek wisata, dia kembali ke hotel dan berjalan lewat taman samping hingga sampai di kolam renang. Saat bersantai di tepi kolam, minuman jamu yang telah dipesan akhirnya tiba dan mengembalikannya kemudian melompat masuk ke kolam renang.

Tirai kamar dibuka menampilkan pemandangan kota Solo di pagi hari, dia memutuskan untuk olah raga pagi di fitness centre hotel dan setelah itu dia mengintip ruangan spa dan masuk untuk melihat interior di dalamnya. Dia menaiki becak hingga sampai di Kampung Batik dan berhenti di salah satu lokasi yang menjadi pusat belajar batik di Laweyan, saat memasuki ruangan dia melihat bermacam-macam batik yang dipajang dengan rapi beserta patung dan atribut khas budaya Jawa. Di luar nampak terlihat ibu-ibu pembatik yang dengan teliti mencanting di atas kain putih.

Dia kembali ke hotel untuk makan malam, berbagai macam menu tersedia mulai dari yang tradisional hingga mancanegara namun akhirnya dia memilih makanan khas Solo yaitu Timlo dengan minum jamu Kunyit Asem. Dia masuk ke dalam Lounge untuk menikmati suasana modern dengan adanya bartender yang menuangkan minuman dan pertunjukan band lokal saat malam hari. Bahkan nuansa tradisional masih terjaga dengan adanya musik tradisional yang dibawakan oleh pemusik di lobby hotel. Pemandangan malam hari di kota Solo nampak indah dari jendela kamar sampai akhirnya muncul logo Hotel Sahid Jaya Solo.



Gambar 1: Storyboard Video
[Sumber: Penulis]

3.1 Media Utama



Gambar 2: Cuplikan Video
[Sumber: Penulis]

Media utama video ini akan menampilkan konten dengan durasi lebih panjang sekitar 3 menit 20 detik dengan memanfaatkan media online seperti Youtube dan juga digunakan pada website resmi Hotel Sahid Jaya Solo.

3.2 Media Pendukung

1. Poster



Gambar 3: Desain Poster

[Sumber: Penulis]

Merupakan media berukuran A3 yang berguna untuk menarik perhatian sejenak orang yang sedang berlalu lalang di suatu tempat, dengan visual yang menarik diharapkan mampu membuat orang mau berhenti sejenak untuk membaca informasi di dalamnya. Pemasangan poster paling tepat adalah di mading atau papan informasi yang ada di pusat pemberhentian kendaraan seperti terminal, stasiun dan bandara.

2. Brosur



Gambar 4: Desain Brosur

[Sumber: Penulis]

Media brosur berukuran A4 dengan tiga lipatan merupakan media komunikasi yang dibutuhkan untuk menyampaikan lebih banyak informasi yang lebih detail dibandingkan poster dan video, sehingga memudahkan penyampaian pesan kepada konsumen. Pemasangan brosur adalah di pusat informasi yang ada di sekitar terminal, stasiun maupun bandara.

3. Totebag



Gambar 5: Desain Totebag
[Sumber: Penulis]

Tote bag adalah salah satu merchandise yang cukup digemari karena berfungsi untuk membawa barang secara praktis sehingga mudah dibawa berpergian, dengan adanya bordir logo dan informasi kontak membuat media ini efektif untuk mempromosikan produk atau perusahaan.

4. Sapu Tangan



Gambar 6: Sapu Tangan
[Sumber: Penulis]

Merchandise sapu tangan ini juga memiliki peran penting dalam promosi karena sering digunakan untuk membersihkan tangan maupun wajah, sehingga dengan adanya sapu tangan ini juga dapat menambah kesan baik dalam benak konsumen mengenai keunggulan Hotel Sahid Jaya Solo.

5. Gantungan Kunci



Gambar 5: Desain Totebag
[Sumber: Penulis]

Gantungan kunci adalah media souvenir yang cukup efektif dan terjangkau untuk memperlihatkan logo dari Hotel Sahid Jaya Solo, sehingga konsumen akan mendapatkan bukti fisik bahwa pernah menginap di salah satu hotel bintang lima tertua di Solo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil upaya memperkenalkan Hotel Sahid Jaya Solo melalui *Company Profile* dapat diambil kesimpulan bahwa perancangan *company profile* Hotel Sahid Jaya Solo dengan mengangkat konsep perpaduan tema kebudayaan dan kearifan lokal yang dimiliki Kota Solo berpadu dengan fasilitas yang dimiliki hotel menjadi salah satu metode yang tepat untuk menyampaikan pesan dengan penyajian yang lebih segar dan berbeda dari kompetitor yang ada.

Pemasangan media utama dalam sosial media youtube memudahkan akses calon konsumen untuk mengenal lebih jauh Hotel Sahid Jaya beserta wisata yang ada disekitarnya. Penempatan poster dan brosur yang berisi penjelasan mengenai hotel di tempat publik seperti Terminal, Stasiun dan juga Bandara dapat memberikan informasi kepada wisatawan yang berkunjung ke Solo bahwa terdapat hotel dengan keunggulan dan juga pengalaman dalam melayani tamu dengan perpaduan budaya Jawa yang kental yang khas yaitu Hotel Sahid Jaya. Ditambah dengan adanya penawaran bonus *merchandise* yang dapat memberikan *prestise* lebih untuk konsumen karena menginap di salah satu hotel bintang lima tertua di Solo.

Dengan demikian, penggunaan *company profile* beserta media pendukung dalam memperkenalkan Hotel Sahid Jaya Solo merupakan metode yang tepat dalam memberikan informasi dan menarik konsumen baru berupa wisatawan yang berkunjung ke kota Solo.

Adapun saran yang dapat penulis berikan setelah melalui berbagai kegiatan dalam Perancangan *Company Profile* Hotel Sahid Jaya Solo baik bagi pihak hotel maupun penulis yaitu perencanaan konsep dengan mempertimbangkan berbagai unsur pendukung seperti objek apa yang diambil dan kesesuaian dengan waktu pelaksanaan harus mempunyai alternatif rencana pengganti apabila terjadi perbedaan dengan kondisi lapangan, sehingga tetap menghasilkan media yang maksimal dan memuaskan.

Adanya komunikasi yang baik antara pihak hotel dengan desainer juga menjadi kunci utama dalam menghasilkan perancangan yang inovatif, sehingga perlu adanya koordinasi antar staf yang menjadi pendukung dalam perancangan dan juga survey lapangan yang bertujuan untuk meminimalisir adanya kondisi tidak terduga yang dapat menghambat kelancaran dalam perancangan sebuah media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, Irsyad. (2017). *Definisi Hospitality Industri*. www.academia.edu/14013071/Definisi_Hospitality_Industri [Diakses: 20 Januari 2019]
- Kriyantono, R, S.Sos., M.Si. (2008). *Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lusyani Sunarya, R. E. (2013). *Enriching Company Profile sebagai Penunjang Media Informasi dan Promosi*. Jurnal Vol. 7 No. 1
- Mukti, Akbar Hari. (2018). *Solo Peringkat Pertama Kota Paling Layak Huni, Ini Kata Rudy*. <http://jateng.tribunnews.com/2018/02/06/solo-peringkat-pertama-kota-paling-layak-huni-ini-kata-rudy> [Diakses: 11 Januari 2018]
- Wijanarko, Tulus. (2018). *Pertumbuhan Pariwisata Indonesia Peringkat 9 Di Dunia*. <https://travel.tempo.co/read/1139099/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-peringkat-9-di-dunia/full&view=ok> [Diakses: 11 Januari 2018]
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Yustiningsih, Rini. (2018). *Pertumbuhan Hotel Di Solo*, Artikel Laman, <https://espospedia.solopos.com/read/20181122/487/953990/pertumbuhan-hotel-di-solo> (Diunduh: 11 Januari 2018)