

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya jumlah hotel serta beragamnya layanan yang ditawarkan kepada masyarakat (Wisnawa et al., 2025). Kondisi ini mendorong setiap hotel untuk tidak hanya mengandalkan fungsi utamanya sebagai penyedia akomodasi, tetapi juga menghadirkan nilai tambah yang mampu membedakan diri dari para pesaing. Dalam situasi persaingan yang ketat, keberadaan fasilitas yang lengkap saja tidak lagi cukup untuk menarik perhatian konsumen, karena hampir setiap hotel memiliki standar layanan yang relatif serupa. Oleh karena itu, hotel dituntut untuk memiliki karakter dan keunikan tertentu yang dapat memberikan kesan berbeda di benak masyarakat. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu menciptakan diferensiasi yang bermakna agar dapat mempertahankan posisi dan menarik minat konsumen.

Dalam konteks industri jasa seperti perhotelan, diferensiasi tersebut tidak hanya terletak pada aspek fisik, tetapi juga pada bagaimana hotel mampu membangun kesan atau citra yang kuat di mata publik (Citra et al., 2023). Hal ini menjadi penting karena jasa bersifat tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum mereka benar-benar mengalaminya. Akibatnya, konsumen cenderung mengandalkan persepsi atau citra yang mereka miliki sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Citra menjadi elemen strategis yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan, minat, serta pilihan konsumen terhadap suatu hotel. (Darmawijaya et al., 2024)

Citra secara umum dapat dipahami sebagai gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak individu berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. (Boulding, 1956) menjelaskan bahwa manusia bertindak bukan berdasarkan realitas objektif semata, melainkan berdasarkan citra yang mereka miliki terhadap realitas tersebut. Artinya, cara seseorang memandang suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana ia memaknai informasi dan

pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks organisasi, citra tidak hanya dibentuk oleh apa yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana publik menginterpretasikan pengalaman mereka terhadap perusahaan tersebut.

Lebih lanjut, (Jefkins, 1992) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki publik terhadap suatu organisasi yang terbentuk melalui pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang diterima secara berkelanjutan. Citra tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang melibatkan interaksi antara organisasi dan publiknya. Setiap aktivitas, pelayanan, maupun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen akan berkontribusi dalam membentuk citra tersebut. Dalam industri perhotelan, citra menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menentukan bagaimana hotel dipersepsikan oleh masyarakat, apakah sebagai tempat yang nyaman, aman, ramah keluarga, atau sebaliknya. Dengan demikian, pengelolaan citra menjadi hal yang krusial bagi hotel untuk membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun industri perhotelan terus berkembang, masih terdapat berbagai persepsi yang kurang tepat di masyarakat terhadap fungsi dan peran hotel. Sebagian masyarakat cenderung memandang hotel hanya sebagai tempat menginap yang bersifat eksklusif dan terbatas pada kebutuhan tertentu, seperti perjalanan bisnis atau kegiatan formal. Bahkan, dalam beberapa konteks, hotel masih diasosiasikan dengan citra yang kurang ramah bagi anak dan keluarga. (Lilianto & Hotna Marina Sitorus, 2025) Persepsi semacam ini menunjukkan bahwa citra hotel di benak publik belum sepenuhnya mencerminkan potensi hotel sebagai ruang yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, termasuk kegiatan edukatif dan rekreatif bagi keluarga. Padahal, menurut penelitian dalam industri hospitality, persepsi konsumen terhadap suatu layanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang mereka terima, sehingga citra yang terbentuk dapat menjadi penghambat maupun pendorong dalam keputusan penggunaan jasa (Ayu Trisna Wijayanthi et al., 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara citra yang diharapkan oleh pihak hotel (*wish image*) dengan citra yang benar-benar dimiliki oleh masyarakat (*current image*). Dalam perspektif (Jefkins, 1992), perbedaan ini

menjadi hal yang penting untuk dikaji karena dapat memengaruhi efektivitas upaya organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya. Jika citra yang terbentuk di masyarakat belum sesuai dengan harapan, maka diperlukan upaya yang mampu memberikan pengalaman baru kepada publik agar terjadi perubahan persepsi. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa pengalaman langsung konsumen memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra jasa, karena pengalaman tersebut memberikan bukti nyata yang dapat memperkuat atau mengubah persepsi sebelumnya. (Manhas & Tukamushaba, 2015)

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, hotel perlu menghadirkan berbagai aktivitas yang tidak hanya berorientasi pada layanan inti, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang bermakna bagi pengunjung. Aktivitas atau program yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen dapat menjadi sarana efektif dalam membentuk persepsi, karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami secara langsung nilai dan suasana yang ditawarkan oleh hotel. Dalam konteks ini, pengalaman menjadi faktor kunci dalam proses pembentukan citra, karena pengalaman yang positif cenderung menghasilkan kesan yang mendalam dan lebih mudah diingat oleh individu (Ramadhani et al., 2025).

Penyediaan program yang bersifat edukatif dan rekreatif, khususnya yang melibatkan anak dan keluarga, dapat menjadi strategi yang relevan dalam membangun citra hotel yang ramah keluarga. Kegiatan yang memungkinkan anak dan orang tua berinteraksi langsung dengan lingkungan hotel tidak hanya memberikan pengalaman baru, tetapi juga membantu mengubah cara pandang masyarakat terhadap fungsi hotel itu sendiri. Studi dalam bidang pariwisata menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat persepsi positif terhadap suatu tempat, sehingga berkontribusi dalam pembentukan citra yang lebih baik di benak konsumen (Siti Zakiah, 2025). Dengan demikian, aktivitas yang dirancang secara tepat dapat menjadi sarana penting dalam menjembatani kesenjangan antara citra yang diharapkan dengan citra yang dirasakan oleh masyarakat.

Sebagai bagian dari upaya menghadirkan pengalaman yang bermakna bagi masyarakat, beberapa hotel mulai mengembangkan program berbasis aktivitas yang

melibatkan interaksi langsung dengan pengunjung. Salah satu bentuk program tersebut adalah kegiatan cooking class anak yang diselenggarakan oleh Lynn Hotel Mojokerto sejak tahun 2025. Program ini tidak hanya berfokus pada aktivitas memasak, tetapi dirancang sebagai rangkaian kegiatan yang mencakup senam bersama, hotel tour, serta kegiatan menghias kue atau donat. Melalui kegiatan tersebut, anak-anak dan orang tua tidak hanya berpartisipasi dalam aktivitas rekreatif, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung mengenai lingkungan dan fasilitas hotel. Berdasarkan hasil observasi, program ini menjadi salah satu bentuk inovasi yang membedakan hotel dari layanan konvensional yang umumnya hanya berorientasi pada penyediaan akomodasi.

Program cooking class anak memberikan pengalaman yang bersifat langsung dan menyeluruh bagi peserta, baik anak maupun orang tua. Anak-anak dilibatkan secara aktif dalam kegiatan tanpa pendampingan langsung di dalam ruangan, sehingga mereka didorong untuk lebih mandiri, kreatif, dan berani dalam mengekspresikan diri. Sementara itu, orang tua yang mendampingi dari luar ruangan tetap dapat mengamati proses kegiatan sekaligus mengenal fasilitas hotel secara tidak langsung. Pengalaman ini menciptakan interaksi yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, karena peserta merasakan suasana yang menyenangkan dan berbeda dari aktivitas sehari-hari. Dalam kajian perilaku konsumen jasa, pengalaman langsung seperti ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi karena memberikan bukti nyata yang dapat memengaruhi penilaian individu terhadap suatu tempat atau layanan (Istiqomah et al., 2024).

Pengalaman yang diperoleh melalui program cooking class anak berpotensi membentuk persepsi baru mengenai hotel sebagai ruang yang ramah bagi keluarga. Melalui kegiatan yang menggabungkan unsur edukasi, rekreasi, dan interaksi sosial, hotel tidak lagi dipandang semata sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai tempat belajar dan beraktivitas bersama keluarga. Berdasarkan hasil wawancara, pihak hotel memang memiliki tujuan untuk membangun citra positif sebagai hotel yang terbuka bagi anak dan keluarga, sekaligus mengubah pandangan masyarakat yang sebelumnya cenderung terbatas. Dalam perspektif citra, pengalaman positif yang dirasakan secara langsung oleh publik akan diolah menjadi

kesan tertentu yang kemudian membentuk persepsi terhadap organisasi (Jefkins, 1992).

Dengan demikian, program cooking class anak tidak hanya dapat dipahami sebagai sebuah kegiatan, tetapi juga sebagai sarana yang berkontribusi dalam proses pembentukan citra hotel keluarga. Pengalaman yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan sosial memungkinkan peserta membangun makna yang lebih mendalam terhadap hotel. Sejalan dengan penelitian dalam bidang pariwisata, pengalaman yang menyenangkan dan bermakna dapat memperkuat persepsi positif serta memengaruhi cara individu memandang suatu tempat dalam jangka panjang (Ayu Trisna Wijayanthi et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengalaman yang diperoleh melalui program cooking class anak tersebut berperan dalam membentuk citra Lynn Hotel Mojokerto sebagai hotel keluarga di benak masyarakat.

Meskipun berbagai program berbasis pengalaman telah dikembangkan oleh hotel sebagai upaya membangun persepsi positif, kajian yang secara khusus menyoroti bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi dalam pembentukan citra masih relatif terbatas, terutama dalam konteks program yang melibatkan anak dan keluarga. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran, kepuasan pelanggan, atau loyalitas, sementara proses terbentuknya citra melalui pengalaman langsung belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, dalam perspektif citra, penting untuk memahami apakah pengalaman yang dirancang oleh organisasi telah menghasilkan persepsi yang sesuai dengan citra yang diharapkan (*wish image*) atau justru berbeda dengan citra yang berkembang di masyarakat (*current image*) (Jefkins, 1992). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa citra destinasi atau layanan jasa sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang bersifat personal dan subjektif, sehingga diperlukan kajian yang mampu menggali makna pengalaman tersebut dari sudut pandang individu (Abrian et al., 2023).

Dalam konteks Lynn Hotel Mojokerto, program cooking class anak menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena tidak hanya menghadirkan aktivitas rekreatif, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi baru mengenai hotel sebagai ruang yang ramah keluarga. Namun demikian, belum diketahui secara mendalam bagaimana pengalaman yang diperoleh peserta selama mengikuti program tersebut

dimaknai dan bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi dalam membentuk citra hotel di benak orang tua maupun anak. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menggali proses terbentuknya citra berdasarkan pengalaman nyata yang dirasakan oleh publik, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara aktivitas program dan persepsi yang terbentuk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana program *cooking class* anak di Lynn Hotel Mojokerto berperan dalam membentuk citra hotel keluarga di benak masyarakat. Fokus penelitian tidak lagi menitikberatkan pada aspek komunikasi atau strategi pemasaran, melainkan pada pengalaman yang dirasakan oleh peserta serta bagaimana pengalaman tersebut diinterpretasikan menjadi persepsi dan citra terhadap hotel. Dengan menggunakan perspektif teori citra dari Jefkins, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses terbentuknya citra berdasarkan pengalaman langsung, serta melihat kesesuaian antara citra yang diharapkan oleh pihak hotel dengan citra yang berkembang di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana program *cooking class* anak Lynn Hotel Mojokerto dalam membangun citra hotel keluarga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program *cooking class* anak dalam membangun citra Lynn Hotel Mojokerto sebagai hotel keluarga.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan teori citra (*image*) dalam konteks industri jasa. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana citra perusahaan terbentuk melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh publik. Selain itu, penelitian

ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pembentukan citra organisasi, khususnya dalam industri perhotelan yang melibatkan segmen keluarga dan anak.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Lynn Hotel Mojokerto

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Lynn Hotel Mojokerto dalam memahami bagaimana citra hotel terbentuk di benak masyarakat melalui program cooking class anak. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan program yang lebih sesuai dengan harapan publik, khususnya dalam memperkuat citra hotel sebagai hotel keluarga.

b. Bagi Praktisi Perhotelan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri perhotelan dalam merancang aktivitas atau program yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pengunjung. Dengan memahami bagaimana pengalaman memengaruhi persepsi, hotel dapat lebih efektif dalam membangun citra yang sesuai dengan target pasar, khususnya segmen keluarga.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembentukan citra organisasi, pengalaman konsumen, serta persepsi publik dalam konteks industri jasa. Selain itu, penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan atau objek penelitian yang berbeda.