

Cite this: *J.SST*, Vol.3(1): *special issue*
50-61, 2024

Received Date:
16 November 2023
Accepted Date:
5 Desember 2023

Keywords:
Public Relation, Image, Covid-19

Kata kunci:
Public Relation, Citra, Covid-19

Strategi Public Realtions Dalam Memperkuat Citra Hotel Swissbellin Panakkukang Makassar di Era Pandemi Covid 19

Public Realtions Strategy in Strengthening the Image of Swissbellin Panakkukang Hotel Makassar in the Covid 19 Pandemic Era

Devitha Vetriana^{1*}; Muh. Akbar²; Abdul Jalil³

- 1 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- 2 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- 3 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: devithavetriani@gmail.com; bangjalil073@gmail.com; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This study aims to analyze strategies and factors supporting and inhibiting public relations of Swissbellin Panakkukang Hotel Makassar in strengthening the image of its hotel in the midst of the Covid-19 Pandemic. This research uses a qualitative approach with data analysis techniques by revealing data, describing data by describing data. The results of this study show that the public relations strategy of Swissbellin Panakkukang Hotel Makassar starts from the evaluation stage of activities that have been carried out before, then the results of the evaluation are then used to determine strategies or activities that will be carried out in the future. Public Relations activities in strengthening the image are by conducting social activities, press conferences, promotions and sponsorships. The supporting factor that influences the course of the public relations strategy process is the cooperation of human resources. Inhibiting factors in carrying out the public relations strategy process are the Covid-19 pandemic and misunderstandings between departments.*

Keywords: *Public Relation, Image, Covid-19*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan faktor pendukung dan penghambat *public relation* Hotel Swissbellin Panakkukang Makassar dalam memperkuat citra hotelnya di tengah masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data dengan mengungkapkan data, menguraikan data dengan mendeskripsikan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relation* Hotel Swissbellin Panakkukang Makassar dimulai dari tahap evaluasi atas aktivitas yang sudah dilakukan sebelumnya, kemudian hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan untuk menentukan strategi atau aktivitas yang akan dilakukan dimasa mendatang. Aktivitas *Public Relation* dalam memperkuat citra adalah dengan melakukan kegiatan sosial, *press conference*, *promosi* dan *sponsorship*. Faktor pendukung yang mempengaruhi jalannya proses strategi *public relation* adalah kerjasama sumber daya manusia. Faktor penghambat dalam menjalankan proses strategi *public relation* yaitu adanya Pandemi Covid-19 dan adanya kesalahpahaman antar departemen.

Kata kunci: *Public Relation, Citra, Covid-19*

PENDAHULUAN

Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki kawasan Indonesia menjadikan Indonesia memiliki banyak potensi baik dalam sektor fauna serta keramahan penduduk Indonesia lokal yang menjadikan nilai tambah bagi sektor pariwisata Indonesia. Pariwisata di Indonesia pada dasawarsa ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri. Namun yang masih harus diperhatikan bersama bahwa sampai sejauh ini kesadaran dan pengertian tentang pariwisata belum sampai menyentuh masyarakat secara umum. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat sumber daya alam yang berlimpah, baik daratan, udara, maupun di perairan. Selain itu, Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki keaneragaman budaya dan mempunyai nilai sejarah yang tinggi (Yuwana, 2010: 1-4).

Sebagai negara kepulauan, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisata sangatlah besar. Industri pariwisata di Indonesia khususnya dan dunia umumnya telah berkembang pesat. Perkembangan industri tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, namun juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam mengatasi pengangguran di daerah. Pengembangan industri ini juga telah menjadi agenda penting dalam membangun kesadaran masyarakat untuk selalu menjaga dan melakukan konservasi lingkungan dari berbagai kehancuran. Akibat perkembangan kepariwisataan secara global serta peningkatan arus kunjungan wisatawan internasional, secara tidak langsung telah berdampak kepada pertanian, pertambangan, perkebunan, industri dan pariwisata.

Dari segi ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang memiliki sektor pariwisata yang strategis dan potensial untuk dikelola dan dipasarkan selain sebagai daerah industri dan perdagangan yang mampu menyerap banyak tenaga kerja.

Keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan akan meningkatkan perannya dalam penerimaan daerah yaitu melalui faktor seperti: jumlah obyek wisata yang ditawarkan, jumlah wisatawan yang berkunjung baik domestik maupun internasional, tingkat hunian hotel, dan tentunya pendapatan perkapita. Sub sektor pariwisata pada saat ini merupakan sumber penerimaan negara yang sangat diandalkan setelah penerimaan negara dari minyak bumi dan alam merosot (Rahma dan Handayani, 2013:1-9).

Sehubungan dengan hal ini upaya peningkatan pariwisata juga perlu dikembangkan. Kepariwisataan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional, serta berperan dalam mengentaskan kemiskinan yang pada akhirnya Akan meningkatkan kesejahteraan rakyat (Yudananto, 2011:1-12).

Di Provinsi Sulawesi Selatan kita sudah mengetahui banyaknya objek wisata yang dapat memberikan peluang bagi pembangunan ekonomi. Di Provinsi Sulawesi Selatan terdapat beberapa potensi yang dikembangkan, baik itu wisata alam, wisata budaya maupun wisata religi yang tersebar di beberapa daerah dan beberapa objek wisatanya ada yang terkenal hingga ke mancanegara.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang melalui pintu masuk Makassar Sulawesi Selatan pada April 2019 mencapai 1.319 kunjungan. Jumlah wisman tersebut menurun sebesar 28,70 persen jika dibandingkan dengan jumlah wisman pada bulan Maret 2019 yang mencapai 1.850 kunjungan. Sementara itu, jika dibandingkan dengan April 2018 maka terjadi peningkatan sebesar 22,47 persen yang mana jumlah kunjungan April 2018 sebesar 1.077 kunjungan. Dengan adanya data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tersebut maka dapat dipastikan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel. Dimana para wisatawan mancanegara akan mencari tempat tinggal sementara selama mereka melakukan perjalanan atau liburan di Provinsi Sulawesi Selatan. Industri perhotelan adalah kategori yang luas dari bidang dalam industri jasa yang meliputi penginapan, restoran, perencanaan acara, taman hiburan, transportasi, jalur

pelayaran dan bidang tambahan dalam industri pariwisata.

Fungsi utama Hotel yaitu sebagai sarana akomodasi tempat menginap sementara bagi para tamu yang datang dari berbagai tempat. Namun seiring perkembangan zaman fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat menginap saja, akan tetapi sekarang ini fungsi hotel juga sebagai tempat melakukan pertemuan bisnis, seminar, tempat berlangsungnya pesta pernikahan (resepsi), lokakarya, musyawarah nasional dan kegiatan lainnya. Hotel dijadikan sebagai tempat melakukan berbagai kegiatan karena memang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh para tamu.

Pertumbuhan ekonomi Kota Makassar yang semakin baik selama sepuluh tahun terakhir ini telah merangsang pembangunan yang masif di kota Makassar terutama yang terlihat di sisi barat yang sekarang terkenal dengan nama tanjung bunga. Kawasan ini menjadi kawasan pembangunan yang paling pesat saat ini terlebih dengan hadirnya Ciputra Group yang dipercaya oleh Pemerintah untuk mengembangkan kawasan Central Point of Indonesia (CPI). Seiring dengan geliat pembangunan dibarengi dengan hadirnya hotel-hotel baru yang memiliki kelas sebagai hotel berbintang seperti Gamara Hotel, The Rinra, Novotel, Aston, Best Western dan Swiss Bell Hotel disatu sisi tumbuhnya hotel-hotel berbintang baru tersebut menunjukkan tingginya animo masyarakat untuk mengunjungi kota Makassar dan itu menjadi berkah tersendiri bagi dunia perhotelan namun di sisi lain tumbuhnya hotel-hotel tersebut dalam waktu yang relatif bersamaan melahirkan suatu persaingan tersendiri dalam perlombaan untuk meningkatkan tingkat hunian (occupancy) bagi hotel-hotel tersebut dan terlihat hal tersebut menjadi suatu concern tersendiri bagi manajemen hotel untuk dapat eksis dalam persaingan yang sengit tersebut. Persaingan ini tidak hanya dirasakan oleh hotel-hotel berbintang pendatang baru tapi hal yang sama juga pasti dihadapi oleh hotel-hotel berbintang yang sudah lama ada sebelumnya seperti Hotel Aryaduta Makassar, Hotel Sahid, Hotel Horison dan Hotel Clarion secara alamiah berada dalam persaingan tersebut untuk memperebutkan tamu yang berada pada kawasan yang sama dan juga Kota Makassar tak luput dari kunjungan wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan industri perhotelan karena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang. Berikut Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Sulawesi Selatan menurut Pusat Badan Statistik pada April 2019 mencapai rata-rata 47,43 persen atau naik 2,21 poin dibandingkan dengan TPK Maret 2019 yang mencapai 45,22 persen.

Pesatnya pertumbuhan hotel dan kunjungan wisatawan mengakibatkan persaingan antar hotel semakin ketat seiring dengan target market yang sesuai dengan tren yaitu pengembangan hotel budget. Sejumlah jaringan hotel nasional maupun internasional berekspansi ke Makassar khususnya di segmen hotel budgeting. Hadirnya jaringan hotel nasional maupun internasional ini akan membawa kompetisi perhotelan di Makassar pada level yang lebih tinggi.

Semakin berkembangnya kota Makassar menjadi berkah tersendiri bagi pelaku bisnis perhotelan sehingga secara perlahan tapi pasti mulai tumbuh persaingan di antara mereka untuk memenangkan target Occupancy. Tampilan tabel 1 menggambarkan pencapaian tingkat Occupancy hotel-hotel di Kota Makassar.

Data pada tabel 1 menunjukkan persaingan yang cukup ketat pada hotel-hotel yang sudah beroperasi sebelum datangnya hotel-hotel baru dalam data tersebut terlihat Hotel yang cukup baru yaitu Aston menempati posisi paling atas dalam pencapaian occupancy tersebut, hal ini salah satunya adalah effect trial dari para tamu dimana secara naluriah setiap orang selalu ingin mencoba yang baru sehingga dapat terlihat secara data pembuktian akan hal tersebut. Objek penelitian ini adalah Hotel Swissbellin Panakkukang Makassar yang merupakan hotel chain atau berjaring Internasional yang ada di kota Makassar yang senantiasa berupaya meningkatkan kesan yang baik kepada khalayak. Selama 8 tahun beroperasi Hotel Swissbellin Panakkukang mampu tetap menjaga eksistensi dan meningkatkan citra ditengah persaingan kompetitor-kompetitor hotel baru lainnya yang lebih modern maupun hotel yang sudah ada sejak lama. Terbukti dari tingkat okupansi dari tabel 1 adalah 60% average okupansi.

Untuk meraih tujuan tersebut tidaklah mudah, sebuah perusahaan atau organisasi bisnis

harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat membuat perusahaan itu sendiri menjadi sukses dan berkembang, salah satunya melalui citra (image). Agar bisa memiliki daya saing yang lebih baik, suatu perusahaan harus mampu tetap menjaga dan memperkuat citra positif yang telah berkembang di masyarakat luas terhadap perusahaan, tetapi mewabahnya Coronavirus Disease (Covid-19) pada saat ini sangat memberikan dampak negatif bagi kehidupan manusia baik pada sektor politik, ekonomi, pendidikan dan pariwisata khususnya perhotelan mengalami dampak yang begitu besar, yang mana kita tahu bahwa Covid-19 melanda hampir di seluruh belahan dunia. Covid-19 bermula timbul di Wuhan, Cina dan telah diumumkan sebagai pandemic oleh organisasi kesehatan dunia. Berbagai negara telah menerapkan isolasi, yaitu pemisahan orang sakit dengan penyakit menular dari orang yang tidak terinfeksi untuk melindungi orang yang tidak terinfeksi. (2020:1)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) untuk tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Sulawesi Selatan (Sulsel) pada Juni 2020 turun 7,30 persen dibanding bulan Mei 2020 dari 26,28 persen menjadi 18,98 persen, jika dibandingkan dengan periode Juni tahun sebelumnya mengalami penurunan 24,35 poin, yang mana Juni tahun 2019 tingkat penghunian kamar sebesar 43,33 persen.

Sementara untuk bintang dua dan tiga, huniannya pada Juni 6,73 persen yang sebelumnya 22,93 persen. Begitu juga dengan bintang tiga dari 45,46 persen menjadi 11,33 persen. Penurunan secara presentase masing-masing adalah -16,20 poin dan -34,13 poin pada bulan Juni terhadap Mei 2020. Hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tidak berarti sektor pariwisata atau khususnya perhotelan putus semangat untuk meningkatkan citra yang sudah ada, Public Relations menjadi harapan satu-satunya dalam meningkatkan citra hotel. Sehingga Public Relations mampu menyusun strategi yang tepat dan sesuai untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai dengan harapan.

Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat sangat berpengaruh dalam terbentuknya citra di suatu instansi atau perusahaan. Keberadaan dan manfaat profesi Public relations pertama kali mulai di kenal pada tahun 1906. Oleh seorang Jurnalis bernama Ivy Ledbetter Lee yang kemudian dikenal sebagai Bapak "PR Dunia". Ia memanfaatkan fungsi kegiatan Public relations melalui Publikasi (Publicity), Publikasi (Publications), Periklanan (Advertising), Promosi (Promotions), Hubungan dengan Publik (Public Relations), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan. PR dianggap sangat penting keberadaannya bagi instansi.

Tiap perusahaan akan selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai pihak (publik), baik secara internal (anggota) perusahaan maupun eksternal (pihak-pihak di luar perusahaan) yang memiliki kaitan dengan perusahaan tersebut. Dalam dunia komunikasi, khususnya tentang peran Public Relations (PR), pihak-pihak yang senantiasa berhubungan dengan perusahaan tertentu dikenal dengan istilah publik. Publik itu sendiri terbagi dalam 2 bagian, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal secara sederhana dideskripsikan sebagai orang-orang yang bergiat di dalam organisasi dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu, misalnya karyawan, para pemegang saham. Sedangkan publik eksternal dapat dipahami sebagai orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan perusahaan tersebut, seperti pelanggan, komunitas, dan masyarakat di sekitar perusahaan.

Hotel Swissbelinn Panakkukang mempunyai jumlah kamar sebanyak 183 kamar, menyajikan layanan fasilitas restoran yang bernama swiss-cafe bagi tamu atau pengunjung sebagai salah satu keunggulan yang di andalkan oleh Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar. Selain itu lokasi Hotel Swissbelinn juga terletak dilokasi cukup strategis di Panakkukang, salah satu pusat perdagangan yang ramai di kota Makassar, Swiss-Belinn Panakkukang Makassar hanya berjarak 20 menit dari Bandar Udara Internasional Sultan Hassanudin. Hotel ini bersebelahan dengan Panakkukang Mall yang terdiri dari 3 outlet supermarket dan pusat perdagangan terbesar. Hotel Swissbelinn juga menawarkan harga yang cukup relatif murah dengan adanya fasilitas yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan tujuan utama yang ingin mereka capai sebagai didalam slogan perusahaan yaitu value and comfort in Makassar menjadikan Hotel Swissbelinn Panakkukang sebuah perusahaan juga perhotelan yang mengutamakan kualitas

dan menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya demi kenyamanan bersama. Dalam operasionalnya Hotel Swissbelinn Panakkukang memiliki produk yang selalu di tonjolkan yaitu, room, meeting room, ballroom, laundry, restaurant dan café.

Sampai pada saat ini pihak manajemen marketing departement atau public relations Hotel Swissbelinn Panakkukang menjadi ujung tombak sebagai penentu keberhasilan hotel dalam mempertahankan citra yg sudah dimiliki dan memasarkan berbagai produk dan fasilitas, serta menghindari konflik yang akan membuat nama baik perusahaan tidak baik di masyarakat, selain itu pihak public relations juga melakukan upaya untuk dapat menarik dan mengelola perhatian konsumen agar tetap loyal dengan keberadaan hotel di masa Pandemi Covid-19 ini. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul

“Strategi Public Relations Dalam Menguatkan Citra Hotel SwissBelinn Panakkukang Makassar di masa Pandemi Covid-19.”

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (qualitative research). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Sebagaimana pendapat Lincoln dan Guba (Sayekti Pujosuwarno, 1992:34) yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan case study ataupun qualitative, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Lebih lanjut Sayekti Pujosuwarno (1986:1) mengemukakan pendapat dari Moh.Surya dan Djumhur yang menyatakan bahwa studi kasus dapat diartikan sebagai suatu teknik mempelajari seseorang individu secara mendalam untuk membantunya memperoleh penyesuaian diri yang baik.

Menurut Lincoln dan Guba (Dedy Mulyana, 2002:201) penggunaan studi kasus sebagai suatu metode penelitian kualitatif memiliki beberapa keuntungan, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam Wawancara mendalam ini di implementasikan kepada informan-informan yang telah di pilih oleh objek penelitian. Alasan memilih metode wawancara mendalam ini guna untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci ataupun informasi yang lebih detail mengenai dari objek penelitian. Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh narasumber guna untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan.
2. Observasi Observasi ialah pengamatan yang dilakukan di sekitar atau di daerah objek penelitian guna untuk mendukung hasil dari wawancara mendalam dengan informan. Observasi juga dapat dilakukan dengan melakukan perekaman kemudian data dari hasil rekaman itu di amati kemudian diolah menjadi data pendukung dari Wawancara.
3. Dokumentasi Teknik dokumentasi dapat dikatakan sebagai pelengkap dari wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi dapat berupa gambar, catatan, laporan ataupun dokumen-dokumen lainnya yang telah diolah yang diperlukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Public Relations* Hotel Swissbelinn Panakkukang dalam menguatkan citra hotel

Setelah mengumpulkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan, peneliti melihat langsung di lapangan serta mengumpulkan data maka penelitian dibahas sesuai kerangka rumusan masalah dan landasan pikir penelitian ini.

Hotel Swiss-Belinn Panakukang menganggap bahwa semua aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh pihaknya adalah penting dan saling mendukung satu dengan lainnya, dan publikasi public relations mendukung aktivitas promosi yang di lakukan.

Tujuan penting Public Relations menurut Greener (1993:3) adalah memberikan citra

positif yang kuat pada perusahaan, juga bisa ditambahkan memberi efek terhadap penjualan produk yang meningkat dengan aktivitas promosinya. Dalam membentuk citra positif perusahaan, adalah selalu memberikan informasi terbaik tentang perusahaan ataupun produk, hal ini menuntut hubungan perusahaan yang erat dan baik dengan media massa, pemerintah dan tokoh masyarakat. Hal ini adalah lingkup wacana yang diulas dalam bagian bab pembahasan penelitian ini. Dalam membentuk citra positif perusahaan, adalah selalu memberikan informasi terbaik tentang perusahaan ataupun produk, hal ini menuntut hubungan perusahaan yang erat dan baik dengan media massa, pemerintah dan tokoh masyarakat.

Kegiatan PR tidak terbatas melakukan promosi atas produk-produk, tapi juga dalam bentuk aktivitas sosial kemasyarakatan sebagai bentuk komitmen yang kuat atas kepedulian sosial perusahaan. Hal ini terutama dipakai untuk mencitrakan positif perusahaan dan berusaha mengaburkan citra negatif yang terlanjur dilakukan dan dikonsumsi publik. Dan hal terbaik yang bisa dilakukan adalah memberikan perhatian spesial dan terbaik kepada konsumen.

Hotel Swiss-Belinn Panakkukang adalah salah satu perusahaan yang cukup proaktif dan kooperatif dalam menjalin hubungan baik dengan media massa maupun tokoh masyarakat. Hal ini sejalan menurut Greener (1993:3) yang mana perusahaan dituntut mempunyai hubungan yang erat dan baik dengan media massa. Mereka mengakui bahwa mereka bukanlah apa-apa tanpa media dan hubungan yang selama ini mereka jalin adalah cukup serius tidak hanya hubungan kerja secara profesional saja namun juga melalui hubungan-hubungan interpersonal dengan cara memberikan perhatian ketika wartawan ulang tahun atau saat moment perayaan tertentu, maupun hubungan dengan masyarakat Public Relations juga selalu menyuguhkan informasi-informasi terkini seputar kegiatan ataupun promosi dari Hotel Swissbelinn melalui platform digital saat ini.

Dari wawancara mendalam dengan responden yang sudah ditentukan sebelumnya, ditemukan beberapa hasil mengenai strategi Public Relations yang dilakukan PR Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar dalam memperkuat citra nya di mata publik.

Mereka memberikan banyak informasi-informasi tentang penawaran paket-paket layanan Hotel Swissbelinn. Penawaran tersebut dibuat sevariatif mungkin, untuk memberikan kesan dinamis dan menjauhkan kesan membosankan dari selera konsumen. Tujuan selanjutnya memberikan pengetahuan yang memadai kepada konsumen tentang produk dan layanan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar.

Selain penawaran produk dan layanan tersebut, Hotel Swissbelinn juga senantiasa membangun interaksinya pada masyarakat dengan frekuensi yang teratur, seluruh kegiatan bakti sosialnya dilakukan secara teratur dan berkala, sehingga Hotel Swissbelinn berhasil membangun sebuah ikatan emosional dengan publik eksternalnya secara kuat.

Contoh dari hal tersebut misalnya, kegiatan olahraga bersama yang sering dilakukan oleh Hotel Swissbelinn. Kegiatan yang merangkul komunitas penggemar olahraga telah lama dan berkala diselenggarakan oleh Hotel Swissbelinn. Akhirnya, komunitas ini memiliki ikatan emosional yang erat dengan Hotel Swissbelinn Panakkukang, sekaligus memberikan citra positif kepada publik akan perhatian yang khusus Hotel Swissbelinn bagi komunitas olahraga ini.

Kegiatan bakti sosial yang juga rutin diselenggarakan adalah donor darah, kunjungan ke panti asuhan dan sunatan massal, yang sudah menjadi tradisi bagi Hotel Swissbelinn Panakkukang, yang diharapkan mampu membentuk citra kepedulian sosial Hotel Swissbelinn.

Untuk lebih memperkuat citra positifnya, Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar memberikan perhatian-perhatian seperti memberikan potongan harga menginap atau memberikan potongan harga jika ingin menyelenggarakan pernikahan, tak sampai disitu bahkan Hotel Swissbelinn juga memberikan doorprize bagi masyarakat yang telah mengadakan acara pernikahan di hotel Swissbelinn.

Cutlip-Center-Broom menyebutkan empat langkah kegiatan yang harus dilakukan praktisi public relations saat menjalankan program kerjanya, antara lain :

1. Menentukan Masalah (*Find Finding*)
2. Perencanaan dan Penyusunan (*Planning and Programming*)

3. Melakukan Tindakan/Berkomunikasi (Taking Action & Communicating)
4. Evaluasi Program (*Evaluating Program*)

Dari pengertian diatas, secara sistematis dapat dibahas dari pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yakni, Strategi Public Relations yang dilakukan Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar dalam menguatkan citranya :

1. Menentukan Masalah (*Fact Finding*)

Menentukan masalah adalah kegiatan mencari apa dan dimana sumber masalah itu, siapa yang terlibat dan terpengaruh dengan kata lain *public relations* melakukan kegiatan riset untuk menganalisis situasi perusahaannya untuk dijadikan bahan menentukan strategi seperti apa yang akan di lakukan selanjutnya. Hal ini sudah sesuai dengan langkah yang di ambil Hotel SwissBelinn Panakukkang ketika hendak menentukan strategi yang akan datang. Data atau hasil evaluasi sebelumnya digunakan untuk menentukan strategi seperti apa yang akan di lakukan.

Selain pemberitaan positif tentunya isu negatif memiliki dampak yang besar bagi perusahaan jika tidak ditanganin dengan cepat dan benar. Sebagai perusahaan multinasional bukan berarti Hotel Swissbelinn Panakukkang terbebas dari isu negatif. mengingat bahwa sekarang lagi pandemi Coviid-19. Hotel Swissbelinn Panakukkang Makassar terkena isu bahwa Hotel Swissbelinn pernah dijadikan tempat karantina pasien positif Corona yang mana hal ini sangat ditakutkan oleh manajemen hotel karena bisa merusak citra perusahaan.

Public Relations Hotel Swissbelinn Panakukkang Makassar setiap hari melihat isu-isu terkait di masyarakat melalui media sosial dan bertanya langsung kepada tamu hotel yang datang untuk mengetahui respon dari masyarakat luar mengenai hotel. Dari hasil tersebut manajemen segera melakukan internal briefing untuk segera melakukan tindakan penyelesaiannya, dengan cara merumuskan masalahnya terlebih dahulu.

Walaupun sampai saat ini dampaknya belum terlihat serius tetapi manajemen sangat khawatir hal ini dapat menurunkan citra perusahaan, dan tak luput jadi perhatian juga bahwa manajemen hotel selalu berinovasi dengan pelayanan dan produk-produk yang ada di hotel dengan melibatkan media baik media cetak, online maupun elektronik dalam pemasarannya, dengan begitu masyarakat akan selalu mengingat dan terciptalah brand awareness.

Selanjutnya, hal lain yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Swissbelinn Panakukkang adalah menganalisis situasi. Salah satu caranya adalah dengan mencari tahu bagaimana posisi perusahaan di antara kompetitor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat maka dapat disimpulkan bahwa brand SwissBelinn Panakukkang menjadi unggulan pada promo F&B bulannya yang menghadirkan berbagai menu makanan atau minuman baru pada restaurant yang di dalamnya terdapat 3 outlet, yaitu La pizza, The Lounge Café, dan Swiss Café. Sedangkan kelemahan yang dimiliki ada pada jumlah lantai yang hanya sampai tiga lantai.

2. Perencanaan dan Penyusunan (*Planning and Programming*)

Pada tahap perencanaan dan penyusunan strategi Public Relations dalam menguatkan citra, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan tujuan. Bagaimana dan seperti apa tujuan yang ingin dicapai dan bisa satu atau lebih dan tujuan tersebut biasanya dibagi menjadi 2 yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Beberapa tujuan strategi Public Relations antara lain untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, mempertahankan citra positif perusahaan, menginformasikan produk atau event yang baru melalui media cetak maupun media elektronik seperti media sosial, serta untuk menjebatani hubungan antara perusahaan dengan publik lainnya.

Tujuan jangka panjang dan jangka pendek strategi Public Relations Hotel Swissbelinn Panakukkang adalah untuk menguatkan citra dan reputasi perusahaan yang sudah ada. Sedangkan tujuan perusahaan sendiri adalah menjadikan Hotel Swissbelinn Panakukkang menjadi market leader pada kelasnya.

Public Relations Hotel Swissbelinn Panakukkang setelah merumuskan masalah yang terjadi mengenai isu bahwa Hotel Swissbelinn Panakukkang Makassar pernah menjadi tempat karantina pasien positif Corona pihaknya langsung menyusun rencana segera mungkin agar berita tersebut tidak sampai menyebar terlalu lama, yang mana rencana awal

Public Relations adalah melakukan posting di halaman sosial media hotel seperti Instagram dan Facebook yang mengkonfirmasi bahwa Hotel Swissbelinn ini tidak pernah dipakai untuk tempat karantina pasien Covid-19, selanjutnya Public Relations menghubungi media online maupun cetak untuk mengkonfirmasi hal tersebut, dan tidak lupa manajemen membuat spanduk besar dan diletakkan didepan jalan pintu masuk Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar.

Dengan menggunakan tindakan mengalihkan perhatian sementara pada masalah kepada hal ini diharapkan paling tidak isu tersebut segera mereda. Hotel Swissbelinn Panakkukang juga tidak akan menanggapi secara terbuka citra negatif terhadap hotel. Justru Hotel Swissbelinn Panakkukang makin gencarkan promosi-promosi penawaran paket layanan atau dengan menjalankan kegiatan-kegiatan sosial, kegiatan sosial yang paling rutin dilakukan oleh Hotel Swissbelinn Panakkukang adalah donor darah, melakukan donasi dan kunjungan panti asuhan.

3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (Taking Action and Communicating)

Setelah mengumpulkan fakta untuk menentukan masalah dan merencanakan aktivitas yang akan dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menentukan aktivitas Public Relations apa saja yang akan dilakukan dalam menguatkan citra hotel, salah satunya adalah menyediakan fasilitas-fasilitas seperti tempat cuci tangan portable, serta Ultra Violet C untuk mensterilkan barang bawaan tamu, Berikut beberapa kegiatan disertai penjelasan mengenai aktivitas Public Relations Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar.

a. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Swissbelinn Panakkukang dilakukan secara berkala dan memanfaatkan beberapa momentum waktu, misalnya dengan paket bulanannya Hotel Swissbelinn Panakkukang melancarkan promosi yang paling sering dengan memproduksi brosur dan mengupdate di sosial media seperti *facebook & instagram* hotel secara berkala, dengan berbagai bentuk penawaran paket, seperti paket menginap, paket F&B, paket menikah, paket *meeting room*, gencarnya promosi ini, mengakibatkan Hotel Swissbelinn Panakkukang terlihat dinamis dan selalu hadir dengan penawaran baru.

Hal ini citra positif yang diharapkan akan timbul karena Hotel Swissbelinn Panakkukang tidak kehabisan stok penawaran paket, apalagi dengan di berikannya update paket terbaru hampir setiap hari di sosial media hotel, sehingga konsumen dapat melihat Hotel Swissbelinn Panakkukang sebagai hotel yang inovatif dan kreatif serta selalu fress dengan produk-produk barunya.

Promosi yang dilakukan diatas, walaupun dalam bentuk penawaran langsung dan pembuatan brosur, Hotel Swissbelinn Panakkukang juga memanfaatkan media cetak seperti koran Fajar dan Tribun.

Pemuatan iklan di media cetak, dimaksudkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas yang tidak dapat dilakukan oleh penyebaran brosur. Tapi content dan design nya biasanya sama saja dengan apa yang dimuat di brosur-brosur dan media sosial Hotel Swissbelinn Panakkukang dengan yang disebarakan ke pihak media untuk dimuat iklannya. Tetapi tidak dipungkiri bahwa media sosial sangat mendominasi di era sekarang, yang mana media sosial juga bisa menjangkau lebih luas karena hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya, hal ini sangat disambut baik bagi Public Relations hotel yang mana sangat memanfaatkan kesempatan ini dalam membagikan promosi-promosi hotel yang sedang dilakukan.

b. Press Conference (Konferensi Press)

Menurut Frank Jefkins (1992:120) konferensi pers merupakan sebuah pertemuan para jurnalistik yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan

Seperti yang dikatakan Frank Jefkins Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar menggunakan kegiatan press conference ini untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan perusahaan atau promosi produk kepada masyarakat. Penyampaian informasi ini yang mana setiap tiga bulan sekali hotel launching produk makanan atau minuman terbaru dari restaurant. Selain untuk memperkenalkan

makanan atau minuman baru, Hotel Swissbelinn Panakkukang juga mempublikasikan mengenai penghargaan yang diperoleh yang tentunya berita-berita tersebut dapat meningkatkan citra Hotel Swissbelinn Panakkukang di mata masyarakat. Kegiatan ini melibatkan media lokal selaku mediator penyampaian pesan.

Pada saat konferensi pers sangat penting untuk menentukan narasumber nya, yang mana narasumber adalah orang yang akan menjadi pembicara yang biasanya adalah pemimpin tertinggi dari sebuah perusahaan yang akan didampingi dengan pemimpin yang lain. Hotel Swissbelinn Panakkukang, menetapkan narasumber sesuai dengan topik dan tema yang akan disampaikan melalui konferensi pers tersebut. Ketika temanya adalah mengenai event kelas memasak yang membutuhkan peralatan memasak, maka yang menjadi narasumber adalah Executive Chef yang mana didampingi dengan narasumber lainnya yaitu Food & Beverage Manager dan sumber ahli dalam bidang memasak.

Aktivitas Public Relations selanjutnya yang dilakukan adalah menulis press release. Menulis press release sangat penting dalam kegiatan konferensi pers. Secara khusus press release dibuat untuk menyampaikan informasi kepada publik yang tersebar secara geografis, sehingga menggunakan media massa dalam penyampaianya.

Rachmat Kriyantono (2008:78) mengungkapkan perbedaan press release dan berita adalah press release merupakan alat untuk menumbuhkan sikap, pendapat dan citra yang baik dari publik terhadap perusahaan, sedangkan fungsi berita adalah untuk kontrol sosial, memberitahu, mendidik, membimbing, menyakinkan dan membantu publik dalam menyikapi sebuah peristiwa.

Press release yang dibuat langsung oleh Public Relations yaitu Mimi Suratmy, yang mana bertujuan untuk menyampaikan informasi yang akurat mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Swissbelinn Panakkukang, Press release tidak hanya dibuat untuk press conference tetapi juga bisa dibuat untuk kegiatan CSR yang mana CSR tidak membutuhkan press conference namun dibuatkan press release yang kemudian disebar ke media massa melalui email.

c. Kegiatan Sosial

Hal yang cukup menarik yang dilakukan oleh Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar adalah kegiatan sosialnya di masyarakat. Ada beberapa kegiatan sosial yang sangat sering dilakukan yakni, donor darah, khitanan masal dan kunjungan ke panti asuhan. Ditahun lalu Galesong Group yang membawahi Hotel Swissbelinn Panakkukang memberikan donasi bantuan untuk tenaga medis yang membantu menangani pasien positif Corona di RS. DR. Wahidin Sudirohusodo. Dalam kegiatan sosial yang dilakukan hampir di seluruh momen kegiatan seperti ulang tahun perusahaan atau HUT Kemerdekaan kegiatan ini tidak pernah absen. Bahkan Hotel Swissbelinn Panakkukang mempunyai hubungan yang erat dengan Palang Merah Indonesia wilayah Sulsel, karena Hotel Swissbelinn Panakkukang merupakan salah satu instansi yang paling rajin memberikan sumbangan darahnya ke PMI lewat aksi-aksi sosialnya. Hal ini sama pada kunjungan ke panti asuhan, Hotel Swissbelinn Panakkukang bahkan cukup hafal dengan panti asuhan yang tersebar disekitar Kota Makassar.

d. Kegiatan Komunitas

Komunitas yang dimaksud disini adalah sekumpulan orang yang mempunyai hobi yang sama. Ada yang mempunyai hobi unik atau hobi olahraga. Mereka dirangkul dan diakomodir oleh manajemen Hotel Swissbelinn Panakkukang sebagai perwujudan komitmen sosial mereka. Dan mereka memilih komunitas yang berbeda dengan garapan perusahaan lain.

Hotel Swissbelinn Panakkukang sempat menggelar olahraga bersama setiap hari minggu pagi dengan komunitas Freeletics Makassar. Komunitas olahraga ini adalah komunitas yang telah lama dirawat oleh pihak Hotel Swissbelinn Panakkukang.

Hotel Swissbelinn Panakkukang sebenarnya tidak mendapat keuntungan secara materil ataupun keuntungan bahwa para anggota komunitas ini akan menjadi pelanggan tetap bagi Hotel Swissbelinn, namun merawat komunitas ini, memberikan

Hotel Swissbellinn semacam penghargaan sosial atas kepeduliannya pada pecinta olahraga ini, penghargaan sosial yang diberikan ini yang menjadi poin lebih bagi citra Hotel Swissbellinn Panakkukang Makassar.

e. Kunjungan ke Kantor Media Partners (Media Visit)

Menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan media adalah keharusan dan sudah menjadi tugas Public Relations Hotel Swissbellinn Panakkukang Makassar. Sejalan dengan pendapat Iriantara (2005:23) yaitu “Hubungan media / Media Relations merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Media visit merupakan salah satu program yang dijalankan oleh Public Relations Hotel Swissbellinn Panakkukang. Kegiatan ini dimaksudkan untuk lebih mempererat rasa persahabatan antara pihak hotel dengan media sehingga diharapkan akan berdampak pada pemberitaan yang positif

Kegiatan media visit ini biasanya dilakukan dilakukan dalam satu bulan dan kunjungan dilakukan secara bergiliran ke tiap-tiap kantor dari media partner.

f. Sponsorship

Kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Swissbellinn Panakkukang memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai promosi dan citra perusahaan melalui media partners yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Karena manajemen sangat tahu betul bahwa kegiatan sponsorship ini juga menguntungkan bagi pihak Hotel Swissbellinn Panakkukang, yang mana hotel boleh memasang iklan yang dapat menambah nilai dari suatu produk perusahaan sehingga citra atau image mengenai hotel pun dapat meningkat. Tentunya kegiatan ini juga dilakukan dengan memberikan proposal terlebih dahulu.

4. Evaluasi Program (Evaluating Program)

Bagaimana menilai program kerja Public Relations apakah berhasil atau tidak? dalam menilai program kerja PR tidak dapat diukur dari penghargaan, pujian atau liputan media massa, tetapi harus berdasarkan evaluasi pengukuran secara ilmiah mengenai kesadaran atau perubahan pendapat, sikap, tingkah laku Public Relations terhadap perusahaan dan brand.

Hotel Swissbellinn Panakkukang melakukan metode media monitoring untuk menghitung jumlah pemberitaan dan untuk evaluasi aktivitas Public Relations yang telah mereka lakukan. Untuk kegiatan sosial dan promosi yang dilakukan dijadikan tolak ukur untuk menilai apakah kegiatan sosial yang dilakukan mendapatkan nilai positif dari masyarakat dan promosi yang dijalankan apakah cukup menarik bagi masyarakat atau tidak, contohnya promo makanan atau minuman, apakah tamu yang datang banyak memesan makanan atau minuman yang lagi di promosikan atau tidak. Proses monitoring dilakukan pasca promosi untuk menghitung seberapa banyak tamu yang memesan promo makanan atau minuman tersebut. Hasil akhirnya akan dibandingkan dengan jumlah budget yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menandai aktivitas tersebut, apakah menguntungkan atau merugikan. Hasil ini akan menjadi tolak ukur untuk menentukan apakah suatu aktivitas dikemudian hari akan dilakukan kembali atau malah tidak dilakukan kembali, yang mana press conference juga bisa dijadikan tolak ukur dalam hal ini, yang mana bisa dilihat dari banyaknya wartawan yang hadir dalam press conference ini apakah cukup menarik bagi wartawan atau tidak. Proses monitoring juga bisa dilihat pasca event apakah banyak berita yang diberitakan berkaitan dengan acara tersebut dan kemudian berita tersebut dianalisa kembali apakah memiliki value positif, negatif atau netral.

Menurut Lindenman (1997:81) ada 4 komponen yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi program public relations suatu perusahaan, yang pertama adalah menetapkan sasaran dan tujuan yang spesifik. Seperti pembahasan sebelumnya bahwa Hotel Swissbellinn Panakkukang cukup tepat sasaran dan spesifik dalam menetapkan tujuan kegiatannya. Tujuan yang ingin dicapai dari strategi Public Relations yang dilakukan adalah menguatkan citra dan brand awareness jika dilihat dari pemberitaan publik terbukti sudah cukup aware dengan merk Hotel Swissbellinn Panakkukang

Makassar.

Faktor-Faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat *Public Relations* (PR) Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar dalam menguatkan citra hotel

Upaya dalam rangka menguatkan citra Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar belum berjalan optimal karena ada beberapa hambatan yang dihadapi, seperti adanya pandemi Covid-19 ini mengakibatkan beberapa aktivitas dan strategi yang telah disusun harus dibuat ulang kembali dengan menyesuaikan kondisi yang sekarang, sebagai contoh aktivitas donor darah yang biasanya dilakukan tiga bulan sekali harus ditunda sampai waktu yang belum ditentukan. Perbedaan pendapat juga sering terjadi antara *Public Relations* dengan divisi *Sales and Marketing*, yang mana harusnya *Sales* bekerja untuk mendapatkan revenue tetapi *Public Relations* menggunakan budget untuk kegiatan promosi. Ada beberapa faktor pendukung dalam menjalankan strategi *Public Relations* Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar dalam menguatkan citra perusahaan yang mana dalam pandemi *Covid-19* sumber daya manusia nya menjadi solid dalam bekerja untuk sama-sama menguatkan citra hotel. Pengetahuan akan produk yang akan dipromosikan juga menjadi hal penting untuk seorang *Public Relations* maupun *Sales and Marketing*, karena pemahaman akan produk menjadikan kita dipercaya oleh calon konsumen dan fasilitas promosi yang di digunakan untuk menyebarkan informasi tentang promo hotel sangat penting, yang mana Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar menggunakan fasilitas promosi seperti, Brosur, media cetak, media elektronika, broadcast promo.

SIMPULAN

Strategi *Public Relations* Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar dimulai dari tahap evaluasi atas aktivitas yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti melakukan media monitoring dan bertanya langsung kepada tamu hotel untuk mengetahui respon masyarakat terhadap Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar, lalu hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan untuk menentukan strategi atau aktivitas yang akan dilakukan dimasa mendatang, tahap berikutnya yaitu menentukan perencanaan atau penyusunan program bertindak atau berkomunikasi dalam hal ini *Public Relations* membuat promosi dan melakukan kegiatan sosial dan terakhir kembali kepada evaluasi. Adapun aktivitas *Public Relations* Hotel Swissbelinn Panakkukang dalam menguatkan citra adalah melakukan kegiatan sosial, *press conference*, promos, kegiatan komunitas, kunjungan ke kantor *media partner* dan *sponsorship*. Sejauh ini aktivitas yang dilakukan *Public Relations* dalam menguatkan citra nya sudah baik ditengah kompetitor hotel lainnya.

Faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi dalam menjalankan proses strategi *Public Relations* yaitu kerjasama sumber daya manusia (SDM) antar divisi departemen yang solid, fasilitas promosi yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan dari Hotel Swissbelinn Panakkukang Makassar.

Faktor lain yang menjadi penghambat dalam menjalankan proses strategi *Public Relations* yaitu adanya pandemi Covid19 yang mempengaruhi strategi *Public Relations* dan adanya kesalahpahaman antar departemen.

REFERENSI

- 1 Ardianto dan Erdinaya, 2005. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- 2 Bongdan dan Taylor. 2012. Prosedur Penelitian. Dalam Moleong
- 3 Bonar, 1987, Hubungan Masyarakat Modern. Jakarta : Rineka Cipta Pendekatan Kualitatif. Jakarta : Rineka Cipta
- 4 Cangara, Hafied, 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi, Cetakan Ketiga, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- 5 Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 1998. Effective Public Relations. Edisi pertama. New Jersey: Prentice Hall.
- 6 Deva, Yuwana. (2010). Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang
- 7 Dozier, D. M. (1992). The Organizational Role of Communication and Public Relation Practitioners.
- 8 Effendy, Onong Uchjana. 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Bandung : Rosda Karya
- 9 Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- 10 Fariani, Silvia Rita & Widodo Aryanto, Panduan Praktisi Public Relations, 2009, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- 11 Femi Nadia Rhma dan Herniawati Retno Handayani. 2013. Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Objek Wisata dan

- Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal of Economics* Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Hal 1-9
- 12 Greener, Tony. (1993: 3-7). *Kiat Sukses Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Jakarta: Bumi Aksara.
 - 13 Hunt, Todd and James . Grunig. 1994. *Public Relation Techniques*. United States of America: Harcourt Brace College.
 - 14 Harold D. Laswell Dan Onong Uchjana Effendi. *Dinamika Komunikasi Bandung*: Remaja Rosdakarya, 2003.
 - 15 Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations : Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
 - 16 Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta : Erlangga.
 - 17 Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
 - 18 Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, dan Jhon Voyer, *The Strategy Process*. London: Prentice Hall International, Inc., 1995.
 - 19 Mulyana Dedy, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
 - 20 Mulyana Dedy, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
 - 21 Oliver, Sandra. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta. Erlangga
 - 22 Pujosuwarno, Sayekti (1992). *Penulisan Usulan dan Laporan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lemlit IKIP Yogyakarta
 - 23 Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017)* hlm. 134
 - 24 Rossenblatt, S. Bernard, at.al. 1977. *Communication in Business*. Engelwood Cliff, N. J. Pprentice Hall.
 - 25 Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
 - 26 Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Grasindo
 - 27 Rosadi Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005*
 - 28 Raco, Josef R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Grasindo
 - 29 Scoot M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M.Broom, *Effective Public Relations Edisi Kesembilan (Jakarta:Kencana Prenada Media, 2006)*. hlm.6
 - 31 Sukidin & Mundir (2005). *Metode Penelitian : Membimbing dan Mengantar Kesuksesan anda dalam Dunia Penelitian*, Surabaya: Insan Cendekia
 - 32 Sulastiyono, Agus. 2001. *Managemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung
 - 33 Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2002, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Rosdakarya
 - 34 Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007:171-117, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Rosdakarya
 - 35 Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007:111-117, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Rosdakarya
 - 36 Wheelen, Thomas L. & Hhunger, J. David “Strategic Management and Business Policy”, thirteenth edition, New York : Pearson 2004
 - 37 Wahyudin Darmalaksana; R. Yuli Ahmad Hambali; Ali Masrur; Muhlas, *Analisis Pembelajaran Online Masa WFH Pandemic Covid-19 Sebagai Tantangan Pemimpin Digital Abad 21. Karya Tulis Ilmiah(Kti) Masa Work From Home (Wfh) Covid-19 Uin Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2020*. Hal: 1
 - 38 Yudananto, Wisnu. 2011. *Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah di Indonesia (Analisis Interregional input-output)*. *Jurnal Universitas Padjajaran Bandung*. Hal : 1-12