

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dijabarkan di bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan *media relation* yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta yaitu konferensi pers, *press release*, *media gathering*, *media salescall*, *media visit*, *special event* dan *media monitoring*. Bentuk kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh media melainkan juga mempertahankan hubungan yang telah terbentuk baik hubungan formal maupun informal (personal).
2. Strategi *Media Relation* yang dilakukan oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta yaitu mengelola relasi dengan membangun kerja sama dengan berbagai media massa antara lain *ribun Jogja*, *Harian Jogja*, *Radar Jogja*, kemudian ada juga media elektronik seperti: *Rakosa*, *Kota Perak*, *Radio Swaragama*, *Prambors*, *Jogja Family*, *IRadio* dan *SonoraFM*. *Media relation* sangat diperhatikan dalam kerja-kerja kehumasan Prime Plaza Hotel Jogjakarta. Proses *media relation* tidak hanya sekedar 'kenal', namun juga dituntut harus 'akrab' dengan media tersebut. Atau, dengan kata lain, juga harus mampu membangun hubungan personal yang bersahabat. Untuk komunikasi menjadi lebih mudah, dan kegiatan kehumasan menjadi lebih praktis, Prime Plaza Hotel Jogjakarta juga memiliki kontak pribadi masing-masing wartawan.

3. Strategi *Media Relation* yang selanjutnya adalah mengembangkan strategi yang dilakukan dengan cara *Public Relations* tidak hanya menjalin hubungan baik dengan media tetapi juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Prime Plaza Hotel Jogjakarta memiliki *Community Relation* dengan komunitas becak dan sopir taxi di Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan seperti setiap tahun hotel berbagi zakat fitrah. CSR Prime Plaza Hotel Jogjakarta misalnya, selalu memperhatikan pendidikan anak-anak yang kurang beruntung, dan juga selalu mengajarkan karyawan hotel agar punya kepedulian sosial yang tinggi.
4. Strategi *Media Relation* yang terakhir yaitu mengembangkan jaringan. Keterbukaan Prime Plaza Hotel Jogjakarta memuntuk wartawan nyaman untuk datang bila membutuhkan informasi terkait Prime Plaza Hotel Jogjakarta, selama tidak merugikan pihak hotel. PR Prime Plaza Hotel Jogjakarta biasanya akan mengabarkan media-media terkait bila hendak menyelenggarakan jumpa pers ataupun acara-acara tertentu. Selain itu, pihak hotel juga secara berkala mengirim *press release* ke beberapa media. Hubungan baik yang dijalin oleh humas Prime Plaza Hotel Jogjakarta tidak hanya berhenti sebatas pada lingkaran orang-orang media, tapi juga mencakup *stakeholder* lain seperti *Kirana Health Club* misalnya. Yang tidak lain adalah layanan kebugaran yang dimiliki oleh Prime Plaza Hotel Jogjakarta.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, maka Peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Prime Plaza Hotel Jogjakarta

- a. *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta diharapkan kedepannya dapat memaksimalkan setiap strategi *media relation* yang dilakukan oleh pihak hotel maka penting bagi *Public Relations* Prime Plaza Hotel Jogjakarta memahami lebih dalam mengenai kegiatan *media relation* yang saat ini telah dilakukan dan dapat mencoba kegiatan *media relation* yang lain seperti *media briefing*, *television talk show*, *public service announcements* juga memuntuk *feature* dan artikel yang mampu menarik perhatian masyarakat dan media dalam melihat dan memperhatikan sisi lain dari Prime Plaza Hotel Jogjakarta serta dapat semakin meningkatkan publisitas hotel di masyarakat.
- b. Prime Plaza Hotel Jogjakarta sudah cukup baik dalam mendekati diri kepada masyarakat melalui program-program yang dilaksanakan oleh pihak hotel. Peneliti berharap Prime Plaza Hotel Jogjakarta dapat terus melaksanakan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung agar citra positif bisa terus dipertahankan dan dibantu dengan publisitas dari media tentunya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teori citra dan startegi media relation dengan tujuan mengetahui kegiatan media relation Prime Plaza Hotel Jogjakarta dalam mempertahankan citra positif hotel untuk melihat kesesuaian teori dan kenyataan di lapangan. Peneliti hanya mengambil narasumber *Public Relations* dari perwakilan hotel dan pihak media.

Peneliti berharap, penelitian selanjutnya dapat menambah narasumber lain seperti Marketing hotel yang berkaitan langsung dengan proses pemasaran dan promosi hotel serta *Font Office* yang bercengkrama langsung dengan tamu. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan masyarakat sekitar sebagai narasumber penelitian untuk melihat pandangan langsung dari masyarakat mengenai citra Prime Plaza Hotel Jogjakarta.