

EDUKASI PENTINGNYA KOMUNIKASI INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM MENINGKATKAN HUNIAN HOTEL DI GRAND SANTHI HOTEL

Vilda Rensiana, Kadek Julia Mahadewi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional
Vrensiana@gmail.com

Abstract

Advertising is vital in an association/organization. This advertising as a wellspring of data that can connect between inside interests with outside interests. Procedures that should be completed by advertising in further developing deals of inn items, specifically: keeping up with the organization's inner correspondence, both vertical correspondence and level correspondence. Keep up with associations with representatives inside the organization. Keep up with amicable relations with inn outer gatherings like investors and the public authority, so they can settle on choices as indicated by material strategies. Keep up with agreeable correspondence with the media to keep the inn from negative news. The abilities that should be moved by great advertising are: Master counselor, critical thinking facilitator, correspondence facilitator in spanning correspondence with the inn and general society. Promoting techniques that can be completed by advertising to keep up with the supportability of the lodging are: Offering items and administrations that meet client assumptions, using virtual entertainment to offer exceptional proposals to clients.

Keywords: Public Relations, Hotels.

Abstrak

Iklan merupakan hal yang vital dalam suatu perkumpulan/organisasi. Iklan ini sebagai sumber data yang dapat menghubungkan antara kepentingan dalam dengan kepentingan luar. Prosedur-prosedur yang harus dilengkapi dengan periklanan dalam mengembangkan lebih lanjut penawaran barang-barang penginapan, khususnya: mengikuti korespondensi internal organisasi, baik korespondensi vertikal maupun korespondensi tingkat. Ikuti terus asosiasi dengan perwakilan di dalam organisasi. Tetap jaga hubungan baik dengan pihak luar seperti investor dan otoritas publik, sehingga mereka dapat membuat keputusan sesuai strategi material. Ikuti terus korespondensi yang menyenangkan dengan media untuk menjaga penginapan dari berita negatif. Kemampuan yang harus digerakkan oleh periklanan yang baik adalah: Guru konselor, fasilitator berpikir kritis, fasilitator korespondensi dalam mencakup korespondensi dengan penginapan dan masyarakat umum. Teknik promosi yang dapat dilakukan dengan periklanan untuk menjaga daya dukung penginapan adalah: Menawarkan barang dan pelayanan yang memenuhi asumsi klien, menggunakan hiburan virtual untuk menawarkan proposal yang luar biasa kepada klien.

Kata kunci: Public Relation, Hotel.

PENDAHULUAN

Advertising atau biasa disebut PR merupakan salah satu bagian utama dalam menjalankan bisnis penginapan dengan tetap menjaga citra dan kepercayaan masyarakat terhadap penginapan tersebut. "Apa yang

diharapkan untuk mencapai tujuan ini adalah untuk membangun hubungan yang baik antara penginapan dan daerah setempat, oleh karena itu diperlukan pekerjaan periklanan (PR) yang merupakan bagian tak terpisahkan dari sebuah asosiasi (Kasali, 2003)".

Motivasi di balik PR itu sendiri adalah “menyebarkan contoh mengatasi kesulitan melalui latihan-latihan yang telah dilakukan oleh organisasi kepada orang-orang pada umumnya untuk mendapatkan apresiasi bahwa organisasi berfokus pada kualitas dengan cara yang berbeda-beda (Jefkins, 2004)”. “Korespondensi dalam PR akan berfungsi dengan baik jika terdapat pandangan yang khas antara komunikator (pengirim berita) dan komunikan (pengumpul berita). Korespondensi yang akan dilakukan dalam pekerjaan PR diatur menjadi dua pertemuan penting, yaitu korespondensi dalam (staf atau individu dari instansi) dan korespondensi luar (lokal) yang harus dijaga dengan baik untuk memperoleh dukungan, kepercayaan, dukungan dan partisipasi lainnya dengan kelompok yang berbeda (Ruslan, 2007).

Perkembangan kawasan industri travel di Pulau Dewata semakin meluas, hal ini ditunjukkan dengan semakin meluasnya penginapan di Bali. Berdasarkan data Focal Measurements Organization (2022), terdapat sebanyak 998 hotel berbintang dan 3.398 hotel non bintang termasuk fasilitas penunjang industri travel fundamental.

Sesuai dengan perkembangan kawasan industri travel, penginapan di Bali saling bersaing. Dalam kontes ekstrim antar penginapan ini, setiap penginapan berusaha menawarkan layanan dan fasilitas yang paling ideal. Untuk dapat membuat jatuh tempo dan menang dalam persaingan ini, investor juga diharapkan untuk juga bekerja pada sifat layanan yang mereka berikan. The Stupendous Santhi Inn Denpasar sebagai sebuah penginapan yang memberikan pelayanan penginapan, makanan, minuman dan berbagai pelayanan, harus tetap memperhatikan kualitasnya, baik kualitas dalam hal

pelayanan agar pembeli/klien tetap setia kepada The Excellent Santhi Inn, serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat pada umumnya.

Hotel Grand Santhi Bali merupakan penginapan bintang 3 yang terletak di kota Denpasar. Penginapan Prima Santhi memiliki segmen periklanan yang dikepalai oleh seorang kepala suku. Inn Hebat Santhi berkeinginan untuk membangun pergaulan dan korespondensi yang baik dengan masyarakat umum. Namun Hebat Santhi Inn masih menghadapi masalah yang dapat menurunkan citra perusahaan. Misalnya masalah sekretaris penginapan yang kurang ramah. Tentang kantor klien yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, dalam mengatasi isu-isu tersebut, seorang PR harus memiliki opsi untuk menaklukkan isu-isu yang sedang terjadi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional pada 31 Maret 2023 dengan melakukan edukasi kepada manajemen office Grand Santhi Hotel terkait pentingnya komunikasi baik secara internal maupun eksternal guna meningkatkan hunian hotel di Gand Santhi Hotel.

HASIL

Internal Public Relation

Periklanan ke dalam adalah kegiatan yang berfokus pada populasi umum di dalam organisasi. Publik organisasi adalah bagian yang secara langsung mempengaruhi pencapaian organisasi seperti perwakilan, kepala, bos, investor, direktorat organisasi, dll.

Gerakan inner advertising ini

seharusnya memiliki opsi untuk mengatasi masalah organisasi dan kepentingan publik organisasi. Sehingga kegiatan organisasi dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Latihan hubungan dalam organisasi yang dilakukan oleh petugas periklanan adalah:

1) Hubungan dengan perwakilan (hubungan pekerja)

PR harus memiliki pilihan untuk merangkul korespondensi dengan semua perwakilan baik secara resmi maupun santai untuk memutuskan analisis dan ide-ide yang dapat dilihat sebagai dalam membuat pengaturan dalam asosiasi atau organisasi mereka. Latihan periklanan untuk menjaga koneksi, terutama di antara para eksekutif dan perwakilannya. Hubungan ini berkaitan dengan pekerjaan formal. Representatif publik/publik pekerja merupakan salah satu inside public yang dimanfaatkan sebagai salah satu tujuan pelaksanaan PR dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan yang bersifat otoritatif. Mereka membahas kemungkinan yang sangat signifikan dalam asosiasi, yang potensinya dapat tumbuh lebih baik dari yang diharapkan siapa pun. Seorang PR harus berdiskusi langsung dengan para pekerja, ia harus selalu terhubung, misalnya dengan mengobrol dengan mereka sehingga mereka dapat mengetahui masalah, keinginan, harapan, dan perasaan mereka.

2) Hubungan dengan eksekutif

Latihan periklanan untuk menjaga hubungan baik dengan direktur di tempat kerja profesional. Administrator adalah individu yang dapat mendedikasikan diri untuk kepentingan organisasi melalui kapasitas mereka untuk berurusan dengan organisasi untuk menghasilkan manfaat sesuai tujuan organisasi.

Karena direktur adalah orang-orang pilihan, penting bagi mereka untuk melakukan kegiatan yang luar biasa agar diperlakukan sebagai orang yang dianggap penting.

Untuk hal ini dengan asumsi administrator diberkahi untuk dapat membuat, memutuskan pilihan, hingga menyerahkan pilihan terkait dengan pengaturan administrasi yang berbeda di bidangnya mungkin di bidang umum. Ini menyiratkan bahwa mereka telah menambahkan berbagai pendekatan administrasi yang secara luar biasa menentukan hasil organisasi. Untuk kondisi ini mereka adalah orang-orang yang diharapkan memiliki pilihan untuk mengurus organisasi.

3) Hubungan dengan investor

Seorang PR juga harus dapat membangun hubungan yang baik dengan investor, dan dapat menyampaikan apa yang terjadi di dalam perusahaan/organisasi. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu mengetahui kemajuan organisasi secara langsung sehingga mereka dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap organisasi. Ini akan membuang kesalahpahaman dan keraguan organisasi.

Dalam mencapai tujuan tersebut, latihan inward advertising dapat dilakukan sebagai berikut: (Ruslan, 2007).

1) Pengajaran dan penyusunan program

Program pendidikan dan persiapan dilakukan oleh organisasi, dengan tujuan akhir untuk lebih mengembangkan kinerja dan kemampuan pekerja, serta kualitas dan jumlah pengiriman administrasi, dll.

2) Program Inspirasi Prestasi Kerja

Program tersebut dikenal dengan

Accomplishment Inspiration Prepare (AMT), dimana melalui persiapan tersebut diyakini dapat menyatukan inspirasi dan pelaksanaan kerja serta disiplin yang representatif dengan asumsi atau keinginan organisasi dalam mencapai efisiensi yang tinggi.

3) Program hibah

Program honor yang dimaksud adalah upaya (inisiatif) organisasi untuk memberikan penghargaan kepada para wakilnya, baik individu yang berhasil dalam pekerjaan maupun untuk rentangan administrasi yang luas. Untuk situasi ini, kehormatan yang diberikan akan menghasilkan kehandalan dan rasa memiliki tempat yang tinggi dengan organisasi.

4) Acara Luar Biasa (Unique Event)

Semua itu merupakan program luar biasa yang sengaja direncanakan di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam sistem acara ulang tahun suatu organisasi, mengadakan latihan keras, olahraga, kontes, hingga jalan-jalan yang dihadiri oleh pemerintah dan perwakilannya. Latihan dan proyek ini direncanakan untuk mendorong rasa kedekatan bersama di antara pekerja individu dan perintis.

5) Kumpul-kumpul

Silaturahmi adalah suatu kegiatan keluarga jauh, daerah setempat atau organisasi yang dimaksudkan untuk berkumpul kembali pada waktu tertentu dalam satu daerah baik di dalam maupun di luar untuk mempererat hubungan, hubungan kekeluargaan dan kekeluargaan. Kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi besar untuk perwakilannya semuanya dikenal dengan acara Family Social, untuk semua pekerja tanpa keluarganya biasa disebut Worker Gathering, untuk

organisasi yang mengumpulkan semua kaki tangan (pedagang) sebagai bentuk apresiasi terhadap penjualnya, biasanya disebut dengan Client Social Affairs.

Eksternal *Public Relation*

Menurut Effendy (2009) menyatakan bahwa outer advertising adalah: periklanan yang diselenggarakan oleh suatu asosiasi dengan publik di luar asosiasi, seperti penghuni dan iklim umum, kantor pemerintah, pers, klien, pembeli, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan asosiasi dengan latihan korespondensi dua arah yang proporsional sehubungan dengan mendorong partisipasi yang erat untuk kepentingan dan keuntungan bersama mengingat standar pemahaman bersama dan kepercayaan bersama.

Dari gambaran di atas dapat dikatakan bahwa outside advertising adalah suatu hubungan dengan masyarakat umum di luar pergaulan yang dilengkapi dengan latihan korespondensi dua arah atau proporsional untuk memperoleh keuntungan dan menjalin kerjasama antara keduanya. Outer advertising adalah salah satu latihan PR dalam meningkatkan citra organisasi yang terfokus pada masyarakat umum di luar asosiasi atau organisasi (publik, spesialis, pembelanja/klien, pemerintah). Tindakan periklanan lahiriah itu sendiri adalah mengadakan korespondensi yang layak baik memikat maupun mencerahkan yang terfokus pada masyarakat luas di luar pergaulan yang sifatnya saling melengkapi dan harus diberikan secara tulus, lugas dan sesuai kenyataan. Tugas luar periklanan adalah mengkoordinasikan atau mengadakan korespondensi dua arah yang bermanfaat, edukatif, dan berpengaruh.

Gagasan korespondensi dua arah, menurut Kasali (1992), adalah

salah satu variabel yang mengenali iklan luar dari latihan yang berbeda. Melalui konsep dua arah ini, PR luar tidak hanya dipercayakan dengan informasi acara sosial tentang masyarakat umum, tetapi juga bekerja untuk membentuk gambaran dan mencoba untuk menumbuhkan sikap yang lebih baik sebagai target utama PR luar.

Dari penegasan ini tentunya dalam menyelesaikan kegiatannya, outer advertising bergantung pada kebutuhan untuk mendapatkan dukungan, genggaman, kepercayaan dari publik luar dan membuat keinginan untuk membantu publik tersebut. Hubungan dengan orang-orang pada umumnya di luar organisasi merupakan persyaratan yang tidak perlu dipertanyakan lagi. Karena organisasi tidak dapat tetap sendirian tanpa membantu organisasi lain. Dengan cara ini organisasi harus menjalin hubungan baik dengan populasi umum secara khusus dan masyarakat secara keseluruhan. Salah satunya adalah dengan berbicara kepada masyarakat luar dengan cara yang mendidik dan ampuh. Data yang disampaikan harus jujur, hati-hati dan indah mengingat realitas yang tak terbantahkan.

Isu-isu yang harus ditangani dalam kegiatan periklanan luar meliputi bagaimana memperluas pasar untuk kreasinya, mengenalkan kreasinya kepada masyarakat umum, mendapatkan apresiasi dan pengakuan dari masyarakat umum dan masyarakat, menjaga hubungan baik dengan otoritas publik, mengetahui perspektif dan penilaian orang pada umumnya terhadap organisasi, menjaga hubungan baik dengan pers dan perintis penilaian, menjaga hubungan baik dengan orang pada umumnya dan penyedia terkait dengan kegiatan organisasi dan mencapai kasih sayang dan kepercayaan

dari masyarakat umum. Kegiatan yang harus diselesaikan outer advertising adalah:

- 1) Membedah dan menilai perspektif dan kesimpulan publik yang menjawab strategi-strategi para pelopor organisasi dalam mempersiapkan perwakilannya dan menerapkan tekniknya.
- 2) Memberikan perbaikan dan ide kepada pelopor organisasi, khususnya kegiatan yang mendapatkan investigasi atau analisis publik
- 3) Rencanakan materi data dan klarifikasi yang mengatakan kebenaran dan objektif sehingga orang pada umumnya dapat memperoleh kejelasan tentang hampir semua jenis gerakan dan kemajuan organisasi.
- 4) Berpartisipasi dalam membantu otoritas mengenai pengaturan atau pengembangan lebih lanjut pengaturan staf dalam keberhasilan pos.
- 5) Pemeriksaan atau peninjauan langsung terhadap kebutuhan, minat dan selera masyarakat umum terhadap produk yang dihasilkan oleh organisasi. Gerakan outer advertising ini direncanakan untuk masyarakat luar asosiasi/organisasi, khususnya seluruh komponen di luar organisasi.

Latihan hubungan luar yang dilakukan oleh petugas periklanan, khususnya:

- 1) Hubungan dengan daerah setempat (local area relation)

Mendorong pergaulan dengan daerah setempat merupakan salah satu bentuk kecemasan organisasi terhadap iklim di sekitar organisasi. Hal ini juga dapat diartikan sebagai tanda penghargaan organisasi terhadap daerah setempat. Dengan cara ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengeksploitasi mereka, tetapi juga peduli dan ingin berbagi apa yang didapat perusahaan dari iklim yang merupakan properti umum. Hubungan dengan daerah setempat ini banyak muncul dalam program-program Corporate Social Obligation.

2) Hubungan dengan klien (client relation)

Latihan periklanan untuk mengkoordinasikan dan menjaga hubungan baik dengan klien sehingga produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh pembeli. Salah satu kegiatan menjalin hubungan baik dengan klien adalah pelayanan melalui sosialisasi, karena selain mempromosikan produk perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan juga ada keuntungan bagi pembeli. Latihan dengan klien antara lain memberikan kabar baik acara kepada klien, memberikan kejutan ulang tahun kepada klien, melakukan paparan, memberikan informasi tentang promosi latihan, memberikan batasan biaya.

3) Hubungan dengan media (Media Relations)

Hubungan dengan media dan pers bertindak sebagai alat, sekutu atau media partisipasi untuk mendukung interaksi distribusi dan eksposur untuk berbagai latihan program kerja atau untuk kelancaran latihan korespondensi iklan dengan masyarakat umum. Dengan hubungan yang baik dengan media dan pers, organisasi memiliki

kendali atas, mencegah dan membatasi laporan negatif atau menyesatkan tentang organisasi dalam komunikasi yang luas. Hubungan dengan pers harus dimungkinkan melalui kontak konvensional dan kontak biasa.

4) Hubungan dengan otoritas publik (government relation)

Hubungan yang baik dengan otoritas publik dapat mempermudah organisasi untuk mengubah pendekatan yang akan diambil dengan pengaturan pemerintah, sehingga strategi ini diakui sebagai undang-undang tidak resmi dan tidak mengabaikan hukum.

Hal-hal yang dapat dilakukan sebagai solusi dalam meningkatkan hunian hotel di Grand Santhi Hotel adalah sebagai berikut.

Strategi Public Relation dalam Meningkatkan Hunian Hotel

Untuk membuat kemajuan prosedur yang digunakan, diperlukan korespondensi yang baik antara atasan di Fabulous Santhi Inn dan bawahan atau korespondensi vertikal, dan korespondensi yang baik antara pekerja atau bahkan korespondensi. Hubungan perwakilan yang baik atau hubungan antar pekerja akan membuat organisasi lebih mudah mencapai tujuannya.



Gambar 1. Pemberian Edukasi di Grand Santhi Hontel

Beriklan di Great Santhi Lodging harus siap bertanggung jawab untuk menjaga agar hubungan internal penginapan terlihat bagus, sehingga

korespondensi yang baik dapat dilakukan antara pihak penginapan di dalam. Selain inner gathering penginapan, periklanan dari pihak penginapan juga harus menjaga hubungan baik dengan pihak luar seperti investor dan otoritas publik, hal ini dilakukan agar periklanan dapat mengubah metodologi yang akan digunakan dengan pendekatan yang akan diberikan oleh otoritas publik.

Selain itu, periklanan di Excellent Santhi Inn harus menciptakan korespondensi yang lancar, hubungan yang baik dan pemahaman pemahaman yang sama diharapkan untuk mengikuti partisipasi antara spesialis penginapan dan penawaran. Di sini akan diilustrasikan kapasitas periklanan untuk mendapatkan kepercayaan dari kaki tangannya. Semua sistem yang difokuskan oleh penginapan dapat dicapai melalui kemampuan periklanan untuk mengawasi asosiasi dengan mitra. Selain itu, periklanan harus mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menjaga kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan keamanan dan kenyamanan penginapan. Akhirnya, periklanan harus menjaga hubungannya dengan komunikasi luas dan pers, hal ini dilakukan untuk menjauhkan penginapan dari laporan negatif yang dapat menurunkan kepercayaan klien terhadap kepercayaan penginapan.

Public Relation Yang Berkualitas Dapat Meningkatkan Penjualan Produk Hotel

Salah satu pekerjaan penting sebagai periklanan di sebuah hotel adalah membantu hotel dengan memperluas hunian dan meningkatkan penawaran produk dan layanan hotel.



Gambar 2. Pemberian Edukasi di Grand Santhi Hontel

Beberapa kemampuan yang harus digerakkan oleh periklanan yang mumpuni untuk meningkatkan okupansi penginapan antara lain:

- 1) Panduan master korespondensi

Koneksi publik harus memiliki kemampuan relasional dalam menangani masalah dan melacak pengaturan sesuai tujuan penginapan. Periklanan mengambil bagian dalam berbicara dengan pertemuan dalam dan luar tentang proyek imajinatif dan imajinatif yang dapat digunakan sebagai jawaban atas masalah. Pekerjaan sebagai pemandu spesialis selesai ketika seorang individu periklanan dapat memberikan nasihat dan nasihat kepada pelopor tentang teknik yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah.

- 2) Fasilitator proses berpikir kritis

Ketika dewan memasuki keadaan darurat karena tingkat kunjungan yang rendah, periklanan dan kepala masing-masing divisi akan membentuk tim untuk menangani masalah tersebut. Periklanan bertanggung jawab untuk memberikan data sehubungan dengan keadaan dalam dan luar penginapan, dan menerangi pekerja untuk mengambil bagian dalam memajukan proposisi luar biasa yang disajikan oleh penginapan untuk mengembalikan hunian penginapan.

3) Fasilitator korespondensi

Periklanan bertanggung jawab untuk menjaga korespondensi baik di dalam maupun dari jarak jauh, periklanan dipercayakan dengan korespondensi yang mencakup antara eksekutif dan masyarakat umum. Periklanan juga menggunakan hiburan virtual untuk memastikan penginapan terlihat bagus, sehingga dapat menjaga kepercayaan klien. Kemampuan ini harus diklaim oleh periklanan bersertifikat untuk dapat menangani setiap masalah yang dilihat oleh hotel. Semakin tinggi sifat periklanan di sebuah penginapan, semakin banyak pemikiran imajinatif yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Iklan berkualitas dapat diperoleh dengan kursus dan persiapan periklanan. Beberapa kelas periklanan dan fase persiapan sering dipimpin di web atau terputus.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam laporan ini adalah:

1) Periklanan memainkan peran yang sangat besar dalam upaya meningkatkan penghuni penginapan. sistem yang dapat dilakukan dengan periklanan untuk membangun penawaran barang-barang penginapan, khususnya: menjaga korespondensi di dalam organisasi, baik korespondensi vertikal maupun korespondensi. Menjaga hubungan baik antar pekerja dalam organisasi. Pertahankan hubungan baik dengan mengadakan pertemuan luar seperti investor dan otoritas publik, sehingga mereka dapat bergerak sesuai strategi yang diambil. Tetap jaga hubungan dengan komunikasi luas agar penginapan jauh dari berita negatif.

2) Semakin tinggi sifat periklanan di penginapan maka semakin

banyak pemikiran imajinatif yang diberikan sehingga proses berpikir kritis semakin cepat. Ada beberapa manfaat yang harus dimiliki oleh iklan berkualitas, misalnya konselor master korespondensi, fasilitator proses berpikir kritis, fasilitator korespondensi untuk menghubungkan korespondensi antara dewan penginapan dan masyarakat umum.

3) Dalam tugas penginapan, latihan waktu terbatas sangat penting dilakukan untuk menjaga kehadiran penginapan dan mendapatkan banyak klien. Beberapa sistem pengembangan yang dapat dilakukan dengan periklanan antara lain: Menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pembeli, menggunakan hiburan berbasis web untuk menawarkan proposal yang luar biasa kepada klien

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Daniel. Y, Jefkins F. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Effendi. O. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya

Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta. Penerbit Erlangga

Kasali. R. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. PT. Pustaka Utama Grafiti

Maria. R, Assumta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Grasindo

Ruslan. R. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Jurnal:

- Deby. B, Lim. C, Adriana. A. 2020. Analysis of the Effect of the Role of Public Relations on the Corporate Image of the Mercure Grand Mirama Hotel Surabaya Through the Car Free Day Program. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2 No. 3.
- Febrilian. A. S, Sri. T. P. 2021. Analysis of the Role of Public Relations in Shaping the Image of Hotel Ra Premiere Simatupang Through the "We Act" Campaign. *Jurnal Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar*. Vol. 1 No.2.
- Agus. P. 2012. Peranan Public Relations Dalam Bisnis Hospitality. *Jurnal Sosiohumaniora* Vol. 2. No. 3.