

STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN CITRA HOTEL AQUARIUS DI KABUPATEN SORONG

Indria Andjar¹⁾ Rahmat²⁾ Henraman³⁾

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Muhmadiyah Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia.

²E-mail Porenpondesi: indriaandjar5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Public Relation yang diterapkan oleh Hotel Aquarius di Kabupaten Sorong dan menganalisis pengaruh strategi tersebut terhadap citra hotel. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Aquarius menerapkan strategi PR melalui komunikasi interpersonal, pemanfaatan media sosial, dan program loyalitas pelanggan. Strategi ini mencerminkan pendekatan komunikasi dua arah simetris serta menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan digital. Strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan citra hotel melalui loyalitas pelanggan, penguatan reputasi di media sosial, serta persepsi publik terhadap profesionalisme pelayanan. Dengan demikian, strategi PR memainkan peran vital dalam membentuk dan mempertahankan citra positif Hotel Aquarius.

Kata Kunci: Public Relation, Citra Hotel, Komunikasi Organisasi, Strategi PR

Abstract

This study aims to analyze the public relations strategies implemented by Hotel Aquarius in Sorong Regency and examine their influence on the hotel's image. This research employed a descriptive qualitative method using interviews, observation, and documentation. The findings revealed that Hotel Aquarius uses interpersonal communication, social media, and customer loyalty programs as part of its PR strategies. These strategies align with two-way symmetrical communication models and demonstrate the hotel's adaptability to digital developments. The implementation of PR strategies contributes to improved customer loyalty, stronger social media reputation, and enhanced public perception of the hotel's professionalism. Therefore, PR strategies play a vital role in shaping and maintaining a positive image of Hotel Aquarius.

Keywords: Public Relation, Hotel Image, Organizational Communication, PR Strategy

Article History:

Received : xxxx-xx-xx

Revised : xxxx-xx-xx

Accepted : xxxx-xx-xx

Pendahuluan

Industri perhotelan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata, terutama di wilayah-wilayah yang menjadi destinasi wisata unggulan seperti Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Dalam konteks ini, citra hotel menjadi aspek krusial yang dapat menentukan keberhasilan sebuah hotel dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Citra yang positif bukan hanya dibangun melalui kualitas fisik atau layanan semata, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang efektif dan terencana. Public Relations (PR) sebagai bagian dari manajemen komunikasi memegang peranan penting dalam membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan citra institusi, termasuk hotel.

Public Relations di industri perhotelan dituntut untuk dapat menjalankan strategi komunikasi yang bukan hanya informatif, tetapi juga persuasif dan partisipatif. Hal ini diperlukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara hotel dengan publik internal maupun eksternal. Dalam era digital seperti sekarang, strategi PR juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Komunikasi dua arah yang simetris sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt menjadi pendekatan ideal yang memungkinkan perusahaan dan publik saling memengaruhi secara positif.

Hotel Aquarius yang terletak di Aimas, Kabupaten Sorong, merupakan salah satu hotel lokal yang berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat industri perhotelan. Sejak berdiri, Hotel Aquarius tidak hanya mengandalkan fasilitas dan layanan sebagai daya saing, tetapi juga menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk membangun citra positif di mata pelanggan dan masyarakat. Strategi-strategi tersebut antara lain melalui komunikasi interpersonal, pemanfaatan media sosial, dan berbagai program loyalitas pelanggan yang dikembangkan secara berkelanjutan.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam industri perhotelan lokal adalah keterbatasan dalam merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi yang efektif. Tidak semua hotel memiliki sumber daya PR yang memadai atau memahami pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Dalam konteks ini, penelitian terhadap strategi PR Hotel Aquarius menjadi relevan, untuk memberikan gambaran tentang bagaimana institusi lokal dapat mengelola citranya secara strategis dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relation yang diterapkan oleh Hotel Aquarius dan menilai pengaruh strategi tersebut terhadap citra hotel. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif

kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam praktik PR di sektor jasa perhotelan.

LITERATURE REVIEW

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), Public Relations adalah fungsi manajemen yang menjalin dan memelihara hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya untuk menciptakan pengertian, dukungan, dan kerja sama. PR berperan penting dalam menciptakan citra positif serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Fungsi PR dalam dunia perhotelan mencakup komunikasi internal dan eksternal, pengelolaan media, dan penyusunan strategi komunikasi yang mampu membangun persepsi positif terhadap hotel.

Citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap suatu organisasi berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Dalam sektor perhotelan, citra yang baik sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. PR memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan citra tersebut melalui komunikasi yang terencana dan konsisten.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi Public Relation yang diterapkan oleh Hotel Aquarius dalam membangun citra positif di Kabupaten Sorong.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel Aquarius, yang terletak di Jalan Nangka Unit Satu Malagusa Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu Januari hingga Maret 2025,

Target/Subjek Penelitian

terdiri dari pemilik hotel, manajer Public Relation, staf operasional hotel, serta beberapa pelanggan yang telah menggunakan layanan Hotel Aquarius.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi foto/video selama penelitian berlangsung.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Public Relations yang Diterapkan oleh Hotel Aquarius di Kabupaten Sorong

Strategi public relations (PR) Hotel Aquarius disusun secara terencana dan dilakukan melalui pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan zaman, terutama dalam memanfaatkan media digital dan membangun interaksi interpersonal. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman bahwa hubungan yang baik antara organisasi dan publik harus dilandasi oleh komunikasi yang transparan, terbuka, dan berorientasi jangka panjang.

Langkah awal yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel adalah membangun identitas komunikasi yang kuat di media sosial. Hotel Aquarius secara konsisten memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menyampaikan informasi, mempromosikan layanan, serta membagikan testimoni pelanggan. Upaya ini berfungsi untuk menciptakan kedekatan digital dengan audiens dan memperkuat visibilitas merek di ruang publik virtual.

Selain promosi visual, hotel juga menekankan pentingnya komunikasi interpersonal. Staf hotel dilatih untuk bersikap ramah, tanggap, dan komunikatif kepada setiap tamu. Melalui pendekatan ini, pelanggan merasa dihargai secara personal, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman menginap yang positif. Hal ini merupakan bentuk nyata dari prinsip komunikasi dua arah yang simetris seperti yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt.

Hotel juga membentuk program loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi PR mereka. Program ini meliputi diskon khusus, paket promo, hingga pemberian penghargaan bagi pelanggan yang berulang kali menggunakan layanan hotel. Pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen lama sembari membangun ikatan emosional antara pelanggan dan institusi.

Di luar aktivitas promosi internal, Hotel Aquarius juga aktif menjalin hubungan dengan komunitas lokal. Pihak hotel berpartisipasi dalam kegiatan sosial, menyediakan aula untuk keperluan masyarakat, serta menjadi sponsor dalam berbagai event komunitas. Strategi ini memperkuat legitimasi sosial hotel sekaligus memperluas jangkauan audiens yang mengenal brand mereka.

Strategi PR juga terlihat dalam kerja sama hotel dengan media lokal. Hotel secara aktif melakukan publikasi kegiatan melalui liputan pers, baik cetak maupun digital. Kolaborasi ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk opini publik yang positif melalui narasi yang dikontrol dan

terverifikasi.

Manajemen Hotel Aquarius juga memahami pentingnya pengelolaan krisis sebagai bagian dari strategi PR. Saat pandemi COVID-19 melanda, hotel segera menyesuaikan kebijakan layanan dengan protokol kesehatan dan secara terbuka menginformasikan prosedur tersebut melalui media sosial dan komunikasi langsung. Ini menunjukkan bahwa hotel mengedepankan nilai tanggung jawab dan keselamatan pelanggan.

Tidak hanya itu, hotel juga membangun sistem umpan balik yang aktif. Pelanggan diberi ruang untuk memberikan masukan melalui media sosial maupun form evaluasi langsung setelah menginap. Setiap kritik yang masuk ditindaklanjuti dengan cepat, dengan pendekatan humanis dan solutif, yang menjadi nilai plus dalam membangun reputasi.

Dalam aspek internal, Hotel Aquarius memperhatikan peran karyawan sebagai representasi utama dari citra institusi. Oleh karena itu, pelatihan internal secara berkala diberikan agar staf mampu memahami nilai komunikasi, etika layanan, dan budaya kerja yang mencerminkan brand hotel.

Strategi PR juga dikuatkan melalui kampanye storytelling. Hotel membagikan kisah pelanggan dan aktivitas internal dalam format naratif di media sosial untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Cerita-cerita ini menjadi penguat citra hotel yang inklusif, ramah, dan memiliki kedekatan emosional dengan tamunya.

Keseluruhan strategi PR yang diterapkan oleh Hotel Aquarius tidak hanya berorientasi pada promosi jangka pendek, tetapi membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan, keterbukaan, dan pengalaman yang konsisten. Pendekatan yang multialuran dan berlapis ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi yang semakin ketat di industri perhotelan lokal.

2. Pengaruh Strategi Public Relations terhadap Citra Hotel Aquarius di Kabupaten Sorong

Dampak dari penerapan strategi PR oleh Hotel Aquarius dapat dilihat dari berbagai indikator yang mencerminkan perubahan citra secara signifikan. Salah satu pengaruh paling kuat adalah peningkatan loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan yang secara sukarela memberikan testimoni positif, bahkan merekomendasikan hotel ini kepada kolega dan keluarga.

Pengaruh lain yang cukup mencolok adalah meningkatnya reputasi hotel di media sosial. Ulasan-ulasan positif di berbagai platform digital menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan hotel telah berhasil membentuk persepsi publik yang positif, terutama terhadap kualitas layanan, keramahan staf, dan konsistensi dalam memberikan pengalaman menginap yang nyaman.

Strategi PR juga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan institusi. Melalui respons cepat terhadap keluhan, serta komunikasi yang penuh empati, pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan sebagai individu, bukan sekadar konsumen. Ini menjadi kekuatan dalam membangun brand trust yang sulit ditandingi oleh promosi konvensional.

Partisipasi Hotel Aquarius dalam kegiatan sosial turut memberikan pengaruh besar terhadap persepsi masyarakat. Hotel tidak hanya dilihat sebagai institusi bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang peduli. Pandangan ini memperkuat citra hotel sebagai entitas yang berakar dalam nilai sosial dan tanggung jawab moral.

Penggunaan media sosial secara aktif juga membentuk persepsi bahwa Hotel Aquarius adalah institusi yang modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Ini menjadi penting, terutama dalam menarik segmen pasar muda dan pelaku bisnis yang terbiasa berinteraksi melalui platform digital.

Keterlibatan pelanggan dalam konten promosi hotel, seperti testimoni video, review, dan repost di akun media sosial pribadi, menjadikan pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi. Aktivitas ini mendorong penyebaran informasi secara organik dan memperkuat kredibilitas brand di mata publik.

Selain itu, pengaruh positif dari strategi PR juga terlihat pada peningkatan jumlah pemesanan kamar, terutama melalui platform digital. Hotel juga melaporkan peningkatan partisipasi dalam program loyalitas, yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya kembali menginap, tetapi juga menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap brand.

Pihak manajemen menyatakan bahwa implementasi PR telah membantu dalam mengatasi tantangan citra yang sempat terganggu selama masa pandemi. Kepercayaan publik berhasil dipulihkan melalui pendekatan komunikasi krisis yang tenang, informatif, dan empatik.

Perubahan citra juga tercermin dari perbedaan gaya komunikasi internal hotel. Pelatihan dan pembinaan komunikasi terhadap staf telah meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme manajemen, serta memperkuat budaya pelayanan yang selaras dengan nilai-nilai PR.

Beberapa pelanggan menyatakan bahwa Hotel Aquarius terasa “dekat” secara emosional. Ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun bukan semata-mata visual atau promosi, tetapi nilai-nilai kemanusiaan dan kehangatan yang dirasakan pelanggan secara langsung saat berinteraksi.

Secara keseluruhan, strategi PR telah membawa pengaruh besar terhadap pembentukan citra positif Hotel Aquarius. Pendekatan yang menekankan komunikasi timbal balik, kehadiran sosial, serta keterlibatan digital menjadikan hotel ini bukan hanya tempat menginap, tetapi juga institusi yang dipercaya dan dihargai oleh masyarakat Sorong.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Public Relation yang diterapkan oleh Hotel Aquarius di Kabupaten Sorong memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan citra positif hotel di mata publik. Melalui pendekatan komunikasi dua arah simetris, Hotel Aquarius mampu menjalin hubungan yang partisipatif dengan pelanggan, di mana feedback dari tamu dijadikan sebagai landasan untuk perbaikan layanan.

Strategi yang diterapkan meliputi komunikasi interpersonal antara staf dan tamu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi, serta pelaksanaan program loyalitas pelanggan. Ketiganya secara sinergis berkontribusi terhadap peningkatan persepsi positif masyarakat terhadap profesionalisme dan kualitas pelayanan hotel.

Dari sudut pandang teori komunikasi organisasi dan konsep citra perusahaan, strategi PR Hotel Aquarius mencerminkan manajemen komunikasi yang sistematis dan terarah. Citra hotel tidak hanya dibentuk melalui promosi, tetapi juga melalui interaksi, keterbukaan, dan konsistensi dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar Hotel Aquarius terus meningkatkan kualitas komunikasi internal dan eksternal melalui pelatihan rutin bagi staf di bidang layanan dan public relations. Hal ini penting agar semua elemen organisasi memiliki pemahaman yang sama terhadap strategi komunikasi yang ingin dijalankan.

Selain itu, optimalisasi penggunaan media sosial perlu diperkuat dengan konten yang lebih kreatif, edukatif, dan interaktif, sehingga mampu menjangkau target audiens secara lebih luas dan membangun engagement yang lebih kuat.

Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi PR juga disarankan untuk memastikan bahwa pendekatan yang digunakan tetap relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Dengan penerapan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan adaptif, Hotel Aquarius berpotensi memperkuat posisinya sebagai salah satu hotel lokal yang unggul dan dipercaya di wilayah Sorong. **Reference**

Buku:

- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2000). *Effective Public Relations* (Edisi ke-9). Prentice Hall.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke-15). Pearson Education.
Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*, dalam *The Communication of Ideas*, ed. Lyman Bryson. New York: Harper & Brothers.
Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations* (Edisi ke-4). Routledge.

Jurnal:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15 th ed. Pearson.
Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2000). *Effective Public Relations*. 9th ed. Prentice Hall.
Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. 4th ed. Routledge.
Murtadho, M. A. (2022). *Strategi public relations Hotel Salak The Heritage dalam Membangun Citra Perusahaan*.
Fauzi, MW (2024). *Pengaruh Fasilitas Kualitas Pelayanan Hotel dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Syariah Hotel Solo)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan Umum*, 3 (01), 171-179.
Ady, G. P. (2016). *Strategi Public Relations Hotel Phoenix Yogyakarta Dalam Membangun Citra Sebagai Hotel Heritage*.
Sampurna, A., Taufiqurrohman, A., Nasution, A. F., Pulungan, N. L., Faidah, Y., & Daulay, V. D. Y., (2024). *Konsep Dan Definisi Komunikasi Politik*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8.
Kussanti DP, Leliana I (2018)“Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Adira Dinamika Mulltifinance” *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* Vol. 18 No. 2 179-183.
Moleong, L. J. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosda Karya.
Purba, J. H. (2018). *Perencanaan strategi sumberdaya manusia dan prestasi kerja karyawan*. *Jurnal manajemen*, 4(1), 43-51.
Moleong, L. J. (2006). *A. Metode Penelitian*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
Pawito, P. (2007). *Media Komunitas Dan Media Literacy*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 102359.
Kriyantono, R. (2006). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. **Skripsi:**
Ardiansa, J. (2021). *Makna Simbolik Upacara Perkawinan Adat Suku Samawa Di Nusa Tenggara Barat* (Doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
Nur, U. (2022). *Perbandingan Tradisi “Peta Kapanca” Dalam Perkawinan Antara Suku Bugis Dengan Masyarakat Suku Mbojo Di Desa Na’e Kecamatan Sape Kabupatennm* (Doctoral Dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).

Reverensi Penelitian yang Relevan:

Rachman, D. (2023). Strategi Public Relation dalam Membangun Citra Hotel Horison Bekasi. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 423-432.

Sudiby, A. G. (2021). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pt. Brodo Ganesha Indonesia 2019 (Studi Deskriptif: Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho). *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1).

Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 250-263.

Figure(s) Format

Figure 1

Hotel Aquarius Aimas



Source: Dokumentasi, 2025