

Peran Public Relations dalam Membangun Citra Hotel Gaja Pekanbaru

Intan Fauzani¹, Johan Faladhin²

intanfauz5@gmail.com¹, johanfaladhin@umri.ac.id²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Public Relations (PR) in building the image of Hotel Gaja Pekanbaru. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of one PR staff member, one frontline employee, and one hotel guest. The results of the study show that the role of PR has been carried out well through its functions as an internal and external communicator, relationship builder, and company image builder. The strategies implemented include media gatherings, press conferences, sponsorships, advertisements, and Corporate Social Responsibility (CSR). The obstacles faced are the limited functions of PR because it also serves as part of sales and design, as well as limited time in serving the internal public. It is concluded that PR plays an important role in building a positive image of the hotel through various communication strategies, although there are still obstacles in its implementation.

Keywords: Communication Strategy; Corporate Image; Hotel Gaja Pekanbaru; Public Relations;

Article History

Submit: 19 October 2025

Revised: 26 November 2025

Published: 15 December 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations (PR) dalam membangun citra Hotel Gaja Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari satu orang staf humas, satu petugas frontliner, dan satu tamu hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran PR telah dijalankan dengan baik melalui fungsi komunikator internal dan eksternal, pembina hubungan, serta pembentuk citra perusahaan. Strategi yang diterapkan meliputi media gathering, konferensi pers, sponsorship, iklan, dan Corporate Social Responsibility (CSR). Kendala yang dihadapi adalah fungsi PR yang terbatas secara optimal karena merangkap sebagai bagian sales dan desain, serta keterbatasan waktu dalam melayani publik internal. Disimpulkan bahwa PR berperan penting dalam membangun citra positif hotel melalui berbagai strategi komunikasi, meskipun masih terdapat hambatan dalam pelaksanaannya.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Hotel Gaja Pekanbaru; Public Relations; Strategi Komunikasi;

Koresponden

Intan Fauzani

intanfauz5@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata telah menempatkan industri perhotelan sebagai salah satu pilar utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata. Dalam konteks regional, khususnya di Kota Pekanbaru, ketersediaan akomodasi yang memadai menjadi indikator kesiapan daerah dalam menyambut dan melayani wisatawan, baik untuk keperluan liburan maupun bisnis. Tingginya aktivitas komersial dan pemerintahan di Pekanbaru menuntut adanya pilihan hotel yang beragam, mulai dari kelas mewah hingga kelas ekonomis, yang semuanya harus bersaing dalam menawarkan nilai dan mutu pelayanan.

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata. Hotel Gaja Pekanbaru salah satu hotel bintang dua di kota Pekanbaru. Hotel Gaja Pekanbaru adalah hotel di lokasi yang baik, tepatnya berada di Lima Puluh. Lokasi hotel sangat strategis karena hanya berjarak 7,72 km dengan Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II (PKU). Hotel Gaja Pekanbaru juga dekat Universitas Riau berjarak sekitar 10,26 km dan Danau Pekanbaru berjarak sekitar 6,67 km. Bagi pelanggan yang menginginkan kualitas pelayanan oke dengan harga yang ramah di kantong.

Posisi pasar Hotel Gaja Pekanbaru diperkuat dengan penawaran nilai yang menarik bagi pelanggannya. Bagi pelanggan yang menginginkan kualitas pelayanan oke dengan harga yang ramah di kantong, Hotel Gaja Pekanbaru adalah pilihan yang tepat. Meskipun menargetkan harga yang terjangkau, akomodasi ini tidak mengorbankan kualitas layanan, karena meski murah, akomodasi ini menyediakan fasilitas memadai dan pelayanan yang tetap terjaga mutunya. Fasilitas yang disediakan pun dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis tamu, termasuk mereka yang datang untuk urusan profesional. Hal ini terlihat dari ketersediaan segala fasilitas penunjang bisnis untuk Anda dan kolega.

Secara ringkas, Hotel Gaja Pekanbaru adalah pilihan cerdas bagi pelanggan yang ingin menginap di hotel dengan harga terjangkau, namun tetap memberikan pelayanan yang baik. Dukungan operasional hotel juga terlihat dari layanan 24 jam resepsionis yang siap 24 jam untuk melayani proses check-in, check-out dan kebutuhan yang lain. Kenyamanan tamu semakin terjamin dengan adanya restoran yang menyajikan menu lezat ala Hotel Gaja Pekanbaru khusus dan WiFi yang tersedia di seluruh area publik properti untuk membantu pelanggan tetap terhubung dengan keluarga dan teman. Seluruh deskripsi ini menunjukkan fokus Hotel Gaja Pekanbaru pada layanan berbasis nilai dalam persaingan industri perhotelan.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, peran pencitraan perusahaan menjadi hal yang fundamental. Citra atau image adalah aset tak berwujud yang menentukan posisi perusahaan di mata publik dan memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Jefkins (2003: 22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Definisi ini menekankan bahwa citra perusahaan mencakup persepsi total yang terbentuk di benak publik mengenai identitas, nilai, dan kinerja organisasi secara menyeluruh. Upaya untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan citra positif ini merupakan tugas utama dari Public Relations (PR). Oleh karena itu, citra dan Public Relations memiliki kaitan erat yang dapat dijadikan tujuan atau goals dari perusahaan.

Peran strategis Public Relations sebagai komunikator perusahaan memiliki dampak langsung terhadap citra. Lianty (2011:88) berpendapat bahwa citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh Public Relations sebagai lembaga. Dengan kata lain, keberhasilan kinerja PR tercermin dari citra positif yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Bila citra perusahaan tersebut positif, maka Public Relations telah berhasil meningkatkan citra perusahaan yang diwakilinya. Sebaliknya, jika persepsi publik cenderung negatif, PR memiliki tanggung jawab untuk segera mengambil tindakan korektif. Apabila citra yang diperoleh suatu perusahaan itu negatif, maka Public Relations perlu berusaha untuk mengembalikan citra negatif menjadi citra positif sehingga perusahaannya dapat kembali memperoleh citra yang positif di mata konsumen (Lianty, 2011:90). Hal ini menegaskan bahwa PR tidak hanya bertugas membangun citra, tetapi juga sebagai mekanisme manajemen krisis reputasi.

Hotel Gaja Pekanbaru menyadari sepenuhnya urgensi dari fungsi Public Relations ini dalam mendukung keberlanjutan bisnisnya. Hotel Gaja Pekanbaru menyadari dengan adanya Public Relations, masyarakat secara luas akan lebih mengetahui tentang citra Hotel Gaja Pekanbaru dengan positif. Kesadaran ini memicu upaya proaktif dari manajemen. Pihak Hotel Gaja Pekanbaru memikirkan cara dalam meningkatkan citra positif agar tidak lagi mendapatkan penilaian negatif dari pihak tamu Hotel Gaja Pekanbaru. Kebutuhan untuk meningkatkan citra ini bukan hanya soal reputasi, tetapi juga terkait langsung dengan kinerja bisnis, yaitu jumlah tamu. Tim Public relation hotel juga selalu mengevaluasi bagaimana Hotel Gaja Pekanbaru memiliki citra yang positif agar meningkatkan juga jumlah tamu yang menginap di Hotel Gaja Pekanbaru. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi oleh Hotel Gaja Pekanbaru adalah bagaimana mengimplementasikan fungsi PR secara efektif, baik melalui strategi komunikasi internal maupun eksternal, untuk memastikan bahwa keunggulan nilai yang mereka tawarkan dapat diterjemahkan menjadi persepsi publik yang positif dan peningkatan hunian kamar.

Dilatar belakangi oleh uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Peran Public Relations dalam Membangun Citra Hotel Gaja Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana tim PR Hotel Gaja Pekanbaru menjalankan fungsi komunikator internal dan eksternal, pembina hubungan, dan pembentuk citra perusahaan, serta mengidentifikasi strategi spesifik yang mereka terapkan, seperti media gathering, konferensi pers, sponsorship, iklan, dan Corporate Social Responsibility (CSR). Analisis ini juga penting untuk mengungkap kendala-kendala yang mungkin dihadapi oleh tim PR dalam implementasi peran gandanya (sebagai bagian sales dan design), yang pada akhirnya akan memberikan rekomendasi praktis untuk penguatan peran PR di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Menurut Dedi Mulyana (2001) Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Oleh karena itu, rancangan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Hotel Gaja Pekanbaru yang Berkolasi Jl. Dr. Sutomo No.90, Suka Mulia, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28142.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam informan penelitian, yaitu teknik penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 1 orang staff Humas, 1 orang petugas frontliner dan 1 orang tamu hotel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan penyajian data, reduksi data dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Gaja Pekanbaru salah satu hotel bintang dua di kota Pekanbaru yang berdiri sejak 2011. Hotel Gaja Pekanbaru adalah hotel di lokasi yang baik. Selain menjadi salah satu hotel pilihan bagi tamu yang ingin menikmati penginapan keluarga yang sedang berkunjung ke kota Pekanbaru, Hotel Gaja Pekanbaru memiliki keunikan dengan mengusung tema Gajah. Hotel Gaja Pekanbaru terletak di tengah kota Pekanbaru tepatnya berada di Kecamatan Lima Puluh. Pengunjung tidak akan merasa kesulitan dalam menemukan nya karna lokasi hotel sangat strategis karena hanya berjarak 7,72 km dengan Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II (PKU). Selain letaknya yang strategis, Hotel Gaja Pekanbaru juga merupakan hotel dekat Universitas Riau berjarak sekitar 10,26 km dan Danau Pekanbaru berjarak sekitar 6,67

km.



Gambar 1
Hotel Gaja Pekanbaru

Pada dasarnya humas atau public relations sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk membangun image yang positif. Tidak hanya dalam sebuah perusahaan, pada sebuah Hotel juga diperlukan membangun image citra positif.

“sebagai salah satu peran public relations hotel gaja pekanbaru mencakup brosur, artikel artikel dan iklan di media massa cetak maupun elektronik sudah berhasil membentuk citra positif di benak pelanggan Hotel. Hotel gaja pekanbaru berusaha untuk menarik perhatian pelanggannya dengan mengikuti acara khusus seperti pameran pariwisata. Pameran ini tentunya menarik bagi masyarakat untuk lebih tahu tentang fasilitas baru dan menarik yang ditawarkan oleh pihak Hotel gaja pekanbaru. Namun, Hotel gaja pekanbaru dinilai kurang intens mengadakan acara-acara yang bisa menarik perhatian pelanggannya. Perusahaan melalui program sponsorship mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara budaya dan pariwisata serta acara sosial di lingkungan masyarakat.” (Informan 1)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terlihat bahwa informan sangat memahami peran awal komunikasi yaitu bagaimana memerankan peran sebagai divisi public relations hotel. Dimana peran ini didapatkan dari evaluasi yang dibentuk untuk mencapai tujuan Hotel dalam meningkatkan citra positif hotel kepada khalayak.

“saya melihat tim Public Relations membuat kegiatan Internal maupun Eksternal di Hotel Gaja Pekanbaru yang berkaitan dengan kegiatan Public Relations. Peran Public Relations sangatlah penting dalam sebuah perusahaan sebagai jembatan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas akan keberadaan dari hotel kami di kota pekanbaru” (Informan 2).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terlihat peran yang diterapkan yaitu bagaimana cara pegawai humas melakukan cara mengetahui kegiatan yang dalam meningkatkan citra hotel, lalu bisa menyesuaikan peran internal dan eksternal yang bisa mencakup komunikasi yang sesuai untuk penyebaran informasi hotel, sehingga kegiatan tersebut akan menjadi lebih efektif untuk peningkatan citra hotel.

Strategi public relations Hotel Gaja Pekanbaru merasa perlu untuk mengambil langkah-langkah jitu guna mengatasi persaingan yang terjadi dengan cara konsisten dan terus menerus menciptakan nilai dan keunggulan bersaing bagi pelanggan, tidak terlepas dari keharusan untuk melaksanakan aktivitas promosi agar dapat mengkomunikasikan penawarannya kepada pelanggan.

“kami merasa Setiap perusahaan harus mempunyai strategi Public relations untuk mempromosikan hotel kepada masyarakat. strategi Public relations penekannanya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemeberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.”

Strategi hotel gaja dalam mempromosikan hotelnya kepada masyarakat supaya dapat meningkatkan citra perusahaan. Pada dasarnya aktivitas public relations senantiasa menyangkut dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan- kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu berupa perubahan yang positif. *Public Relations* Hotel Gaja Pekanbaru terus berusaha menciptakan berbagai strategi guna meningkatkan citra positif hotel. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut Internal. *Public Relations* Hotel Gaja Pekanbaru melakukan kegiatan- kegiatan yang ditujukan keluar disebut External *Public Relations*.

Hubungan dengan para customer atau pelanggan Hotel Gaja Pekanbaru. Hubungan dengan jawatan pemerintahan (Goverment Relations) Pembinaan hubungan dengan jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya eksternal *Public Relations*. Komunikasi dengan pimpinan jabatan dapat dilakukan dengan mengirimkan surat ucapan selamat, bila instansi dengan bersangkutan berulang tahun, mengadakan olah raga bersama, perayaan hari besar dll. Hubungan dengan Pers/Media (Press Relations) Hubungan baik senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi, press Release yang dikirimkan kepada Media massa dengan permintaan untuk disiarkan mungkin diprioritaskan bila sejak sebelumnya sudah dibina dengan baik (Effendy, 2003:135). Dalam menjalankan Peran nya Public Relation Hotel Gaja Pekanbaru memiliki Strategi yang dirancang untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Hal wajib yang dimiliki seorang *Public Relations* Hotel Gaja Pekanbaru ialah dengan diimbangi kemampuan menulis. Membuat skrip siaran pers tidaklah mudah. Di dalamnya tentu terdapat hal-hal penting bagi perusahaan sehingga perlu mengemasnya lebih sopan melalui sudut pandang yang cerdas. Langkah atau strategi ini perlu dilakukan divisi *Public Relations* Hotel Gaja Pekanbaru dalam merespon situasi

sulit seperti sekarang. Tim khusus akan lebih mampu fokus bekerja sesuai tujuan. Hotel Gaja Pekanbaru dalam menganalisa situasi/mengidentifikasi masalah adalah dengan melakukan media tracking. Hotel Gaja Pekanbaru berlangganan media lokal sesuai kebutuhan, lalu diamati dan dipantau media khususnya yang berkaitan Hotel Gaja Pekanbaru.

Dalam menyusun atau merencanakan Program komunikasi Hotel Gaja Pekanbaru memperhatikan pengalaman dari tahun sebelumnya dan merumuskan rencana kerja yang akan dilakukan kedepannya. Strategi yang digunakan *Public Relations* Hotel Gaja Pekanbaru selama ini dalam membentuk citra ialah: media gathering, konferensi pers, sponsorship, iklan dan CSR (Corporate Social Responsibility). Evaluasi, dari hasil evaluasi *Public Relations* Hotel Gaja Pekanbaru yang berupa laporan kemudian di pertimbangkan kembali tentang pro dan kontranya, dan untuk penyusuaian kembali. Hasil evaluasi dijadikan laporan, laporan inilah yang nantinya akan di gunakan untuk program komunikasi berikutnya. Peran *Public Relations* menjaga hubungan komunikasi dengan karyawan, masyarakat, pers dan pemerintah ialah: Karyawan: Dibantu oleh bagian HRD, Masyarakat: Talkshow, event, dan dibantu oleh media Pers: Media gathering, sponsorship, serta pemerintah: hubungan dengan media kami tingkatkan.

Peran *Public Relations* (PR) di Hotel Gaja Pekanbaru terbukti krusial dalam upaya membangun citra positif, yang sejalan dengan pandangan bahwa PR merupakan wajah perusahaan dan pemegang peranan penting dalam mengolah tampilan (image) perusahaan. Hotel Gaja, sebagai salah satu hotel bintang dua, menyadari betul bahwa citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan jumlah tamu. Strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh tim PR Hotel Gaja Pekanbaru sangat fokus pada dua ranah komunikasi, yaitu internal dan eksternal, untuk memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara menyeluruh.

Di ranah internal, peran PR sebagai komunikator publik telah berjalan melalui pelaksanaan General Staff Meeting. Selain itu, peran pembina hubungan (relationship) juga dijalankan melalui kegiatan seperti pengajian bersama, Ibadah Kristiani, dan perayaan Anniversary Hotel Gaja Pekanbaru. Upaya ini mencerminkan pemahaman bahwa citra perusahaan dimulai dari internal, dengan menciptakan suasana kondusif, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja staf. Namun, di sisi lain, hasil penelitian menyoroti adanya kendala signifikan dalam melayani publik internal secara optimal karena keterbatasan waktu yang dimiliki PR.

Sementara itu, di ranah eksternal, peran PR tampak lebih beragam dan strategis, di mana *Public Relations* juga bertindak sebagai jembatan untuk memperkenalkan keberadaan hotel kepada masyarakat luas. Strategi yang diterapkan mencakup kegiatan seperti media gathering, konferensi pers, sponsorship, iklan, dan Corporate Social Responsibility (CSR). Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan menghasilkan perubahan yang positif, sejalan dengan fungsi dasar aktivitas PR. Khusus untuk hubungan dengan pers/media (Press Relations),

pembinaan hubungan baik dianggap penting untuk kelancaran publikasi dan memprioritaskan penyebaran press release. Lebih lanjut, media gathering, sponsorship, serta hubungan yang ditingkatkan dengan media merupakan bagian dari cara PR Hotel Gaja Pekanbaru menjaga hubungan dengan pers dan pemerintah.

Meskipun peran PR secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik, terdapat hambatan struktural yang menghalangi optimalisasi fungsinya. Fungsi PR menjadi terbatas secara optimal karena adanya fungsi ganda yang diemban, di mana staf PR merangkap sebagai bagian sales dan design. Hal ini menunjukkan adanya tantangan alokasi sumber daya dan waktu, terutama mengingat tugas PR juga mencakup analisa situasi melalui media tracking dan merumuskan rencana kerja berdasarkan evaluasi program tahunan. Kesuksesan PR, yang didukung oleh jajaran manajemen dan hubungan baik dengan media, membuktikan bahwa meskipun ada kendala, berbagai strategi komunikasi yang telah dirancang berhasil dalam membentuk citra positif hotel.

Strategi yang digunakan oleh Public Relations (PR) Hotel Gaja Pekanbaru dalam membentuk citra positif perusahaan sangat komprehensif, mencakup berbagai kegiatan yang ditujukan kepada publik internal maupun eksternal. Salah satu kegiatan eksternal yang penting adalah media gathering dan konferensi pers. Kedua kegiatan ini berfungsi untuk membina hubungan baik dengan Pers/Media (Press Relations), yang sangat membantu kelancaran publikasi dan memprioritaskan penyebaran press release yang dikirimkan kepada media massa. Hubungan yang baik dengan media ditingkatkan sebagai bagian dari upaya menjaga komunikasi dengan pers dan pemerintah. Dalam menjalankan peranannya, PR Hotel Gaja Pekanbaru juga wajib memiliki kemampuan menulis untuk membuat skrip siaran pers yang dikemas secara sopan dan cerdas, mengingat di dalamnya terdapat hal-hal penting bagi perusahaan.

Selain itu, strategi promosi juga melibatkan sponsorship dan iklan. Sponsorship digunakan untuk mempromosikan merek dan nama korporat dengan mensponsori acara budaya, pariwisata, dan acara sosial di lingkungan masyarakat. Kegiatan ini, bersama dengan iklan, merupakan langkah jitu guna mengatasi persaingan dengan cara konsisten dan terus menerus menciptakan nilai dan keunggulan bersaing bagi pelanggan. Namun, penekanan dalam strategi PR bukanlah pada penjualan (selling), melainkan pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian mengenai jasa hotel, yang dampaknya diharapkan lebih kuat dan lebih lama diingat oleh konsumen.

Strategi kunci lainnya adalah Corporate Social Responsibility (CSR). Kegiatan CSR dan bakti sosial digunakan sebagai cara PR untuk membangun hubungan (relationship) dengan publik eksternal dan juga sebagai peran pembentuk Citra (Corporate Image) melalui partisipasi dalam kegiatan masyarakat. Upaya ini memastikan bahwa hotel tidak hanya berfokus pada bisnis, tetapi juga berkontribusi pada lingkungan sekitarnya. Secara keseluruhan, kegiatan-kegiatan ini merupakan upaya PR Hotel Gaja Pekanbaru untuk terus menciptakan berbagai strategi guna meningkatkan citra positif

hotel.

KESIMPULAN

Peran Public Relations sebagai wajah perusahaan yang memegang peranan penting dalam mengolah tampilan (image) perusahaan yang akan menjadi salah satu poin penting bagi publik dalam mengambil keputusan. Public Relations membawa citra dari sebuah organisasi sehingga harus tercermin dari tampilan dan tata bahasa yang teratur. Artinya kualitas sumber komunikasi, baik dari segi kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas informasi yang disampaikan, maka respon publik akan semakin meningkat.

Peran Public Relations Hotel Gaja Pekanbaru secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik yakni : Peran Public Relations sebagai komunikator publik internal melalui (General Staff Meeting), sedangkan untuk publik eksternal melalui presentasi profil hotel, Gathering, kerjasama dengan pihak pemerintah, industri pendidikan pariwisata, penyampaian informasi pada masyarakat dan pemerintah. Peran Public Relations sebagai pembina hubungan (relationship) untuk publik internal melalui pengajian bersama, Ibadah Kristiani, Perayaan Anniversary Hotel Gaja Pekanbaru dan, sedangkan untuk publik eksternal melalui perayaan Pameran, Kegiatan CSR. Peran Public Relations sebagai pembentuk Citra (Corporate Image) untuk publik internal dengan menciptakan suasana kondusif di lingkungan hotel, meningkatkan pelayanan publik, meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja Staff, sedangkan untuk publik eksternal melalui bakti sosial dan partisipasi dengan kegiatan masyarakat. Dalam menjalankan perannya meningkatkan citra perusahaan Public Relations Hotel Gaja Pekanbaru juga didukung oleh pihak internal yakni jajaran manajemen dan juga pihak external yakni dengan membangun hubungan dengan media relation sebagai strategi Public Relations.

Kendala Public Relations dalam menjalankan perannya diantaranya: Fungsi Public Relations terbatas secara optimal karena Public Relations mempunyai fungsi ganda yaitu merangkap sebagai sales dan design. Terbatasnya waktu yang dimiliki Public Relations yang kadang tidak dapat melayani publik internal secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Handbook of Public Relation. Bandung: Simbiosa Rekatana Media.
- Batoebara, Maria ulfa. 2021. Peran Orang Tua dalam Komunikasi Pembelajaran Daring. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article>, diakses 20 Maret 2021 pukul 14.54 WIB.

- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Iriantara, Yosal, Surachman Yani. 2011. Publik Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations, Alih Bahasa Daniel Yadin, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Linaria, Farantika. 2018. Peran Public Relation dalam kegiatan external (Analisis Isi Kegiatan Public Relation di PT Coca - Cola Indonesia Central Java), (Skripsi). Surakarta: FISIP UNSEMAR (tidak dipublikasikan).
- Macnamara, Jim. 2013. Strategi Public Relation. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2016. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: REMAJA.
- Oliver, Sandra. 2006. Strategi Public Relations, Jakarta: Erlangga.
- MD, Rahadhi. 2010. Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan. Volume 10, No. 1. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi. Diambil dari: ejurnal.unisri.ac.id/index.php//article/view/368.
- Novianti.2019. Peranan Humas Dalam Peningkatan Citra, <http://Sulselprov.go.id/post/Peranan-Humas-dalam-Peningkatan- CitraPemerintah>, diakses 24 Februari Pukul 21.36 WIB.
- Nurul. 2018. Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra <http://mugiwararmas.wordpress.com/2011/05/31/humas-pemerintah-orgovernment- public-relations>, diakses 19 Februari 2021 pukul: 08.41 WIB.
- Oktaviana, Zusiana. 2017. Public Relation dan Citra Perusahaan di Hotel Horizon Bekasi (Analisis Isi Peran PR dalam pembentukan citra di hotel horizon Bekasi), (skripsi). Jakarta: FISIP Universitas Prof DR Moestopo (tidak dipublikasikan).
- Ridha, Wahyu. 2014. Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Ismic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jaka
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakjawali Pers.
- Soehadha, Moh. 2012. Metode Penelitian Sosial Kualitatif. Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- Somad, Rismi dan Priansa, Donni Juni. 2014. Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Wahidin dan Nasrullah, Ruli. 2011. Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Publik Relations di Dunia Cyber. Jakarta: Gramata Publishing.
- Soemirat, Soleh. Dan Ardianto, Elvinaro. 2010. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung:PT. Remaja Rosda Karya.