

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Penulis melakukan kegiatan kerja praktik terbilang cukup singkat, yaitu dalam kurun waktu 3 bulan saja. Akan tetapi, sangat banyak sekali pengalaman – pengalaman yang dapat penulis ambil selama melakukan kegiatan kerja praktik di Hotel Midtown Surabaya ini. Mulai dari merasakan bagaimana bekerja di sebuah kantor hotel yang sangat sibuk dan juga sedikit padat untuk bekerja. Kemudian juga harus bisa beradaptasi dengan lingkungan yang baru dan relasi yang baru juga dan penulis juga merasakan bagaimana dikejar adanya suatu deadline yang harus dilakukan dan dikerjakan tepat waktu, dan dari sana penulis bisa mendapatkan ilmu-ilmu yang baru dan juga sangat berharga untuk sebuah pengalaman

Pada di bagian tim marketing seperti public relations dan sales di Hotel Midtown Surabaya memiliki empat sebuah aktivitas yaitu: *Komunikator, Relationship, Back up management, dan Good image maker*. Dalam aktivitas public relations sendiri yaitu sebagai aktivitas secara menyeluruh dari sebuah perusahaan, sebagai seorang public relations yang memiliki tugas sebagai komunikator, tugas dan juga tanggung jawab seorang PR tidak hanya sebatas penghubung atau penjembaran saja antara customer dengan perusahaan karena Public relations juga memiliki sebuah tanggung jawab untuk memberikan sebuah ide maupun gagasan apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan itu sendiri, kemudian

public relations juga memiliki tugas untuk menghubungi dan melakukan adanya janji temu dengan beberapa tamu seperti media televisi dan juga radio yang akan bekerja sama dengan perusahaan Hotel Midtown Surabaya.

*Public relation* juga memiliki aktivitas yaitu sebagai seorang back up management yang dimana *public relations* ini memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan tugas sebagai dukungan manajemen, yang termasuk juga dalam promosi sebuah perusahaan maupun produk yang akan ditawarkan kepada customernya. Namun, dalam dunia praktiknya terkadang seorang PRs tidak bisa melakukannya sebuah sesuatu itu sendiri untuk melaksanakan kegiatan promosi dan juga publikasinya. *Public relations* dari Midtown Hotel Surabaya akan membagikan tugas dan tanggung jawab bersama dengan para tim. Selanjutnya, public relations lah yang akan menentukan mana yang baik untuk dipublikasikan.

Kemudian aktivitas *public relations* yang terpenting adalah image perusahaan, karena apapun aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* sendiri merupakan sebagai good image maker. Meskipun nanti pada praktiknya citra yang positif tersebut tidak langsung bisa disimpulkan sesaat saja setelah mempromosikan atau mempublikasikan karena memang membutuhkan waktu untuk mengambil kesimpulan. Maka dari itu Hotel Midtown Surabaya kali ini, gagasan atau ide yang diambil sangat bisa diterima oleh masyarakat karena tema yang diambil merupakan keseharian saja seperti "*local discovery*". Dari sini penulis dapat menarik kesimpulan bahwa aktivitas *public relation* merupakan investasi jangka Panjang bagi sebuah perusahaan.

## IV.2 Saran

Selama melakukan kerja praktik di Hotel Midtown Surabaya penulis memiliki beberapa saran yang ditemukan ketika penulis melakukan kerja praktik lapangan, yaitu :

1. Perlunya koordinasi yang pasti mengenai tugas dan juga tanggung jawab di masing-masing setiap divisi agar tidak terjadi saling menyalahkan pihak atau divisi yang lain. Karena adanya tim atau divisi yang kurang memahami dari beberapa *client*, sehingga tim tidak mengetahui apa saja tugas dan kewajibannya.
2. Perlunya kebaruan Gedung untuk direnovasi, dengan adanya hal ini maka akan banyak juga feed back yang didapat karena bisa dapat menjual kembali atau mereshuffle kembali Gedung yang sudah lama terpakai.
3. Di jadwalkan untuk promosi apa saja yang akan dipublikasikan, dan semua ikut serta dalam mempromosikan hal-hal yang baru di Hotel Midtown Surabaya ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Bahri, H., & Sambo, M. (2021). *PR Writing*. KENCANA.
- Cutlp, S., Center, A., & Broom, G. (2017). *Effective Public Relations*. KENCANA.
- Eriansyah. (2015). Praktik Media Relations Pemerintah Kabupaten Tanjung Jawa Barat. *Komunikasi*, 9(2), 221–238.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. (2019). *Manajemen Public Relations*. CV. PUSTAKA SETIA.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & media komunikasi*. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2017). *Public Relations: Membangun Komunikasi Internal dalam Perusahaan*. 6(1), 55–64. <https://doi.org/10.21070/kanal>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-dasar Public Relation*. PT REMAJA ROSDAKARYA.

### JURNAL

- Oktavia, R. (2020). PENGARUH CONTENT WRITTER DALAM DIGITAL CONTENT.

### MEDIA ONLINE

- Cindy. (2021, September 1). Masyarakat Indonesia Paling Banyak Di akses Youtube Pada Semester 1-2021  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>