

## **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* GRAND DAFAM Q HOTEL BANJARBARU DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**

**Fitriah<sup>1)</sup>**

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin  
Email: [Fitriazkiya01@gmail.com](mailto:Fitriazkiya01@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Latar belakang dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan citra positif perusahaan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru. Rumusan Masalah yang diambil dari penelitian ini 1. Bagaimana strategi public relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam meningkatkan citra positif perusahaan? Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana strategi public relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Metode penelitian dari penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara dan observasi langsung kelapangan kepada satu orang informan dan dokumentasi. Analisis data menggunakan wawancara langsung dan tambahan data website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi public relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan yakni dengan kualitas seperti Produk, Lokasi, dan Promosi.

**Kata Kunci** : Strategi Public Relations, Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

### **PENDAHULUAN**

Hotel merupakan suatu tempat atau penginapan yang menawarkan suatu jasa tempat tinggal yang bersifat sementara atau dalam waktu singkat. Hotel adalah suatu tempat minat masyarakat yang ingin beristirahat dari perjalanan jauh maupun hanya sekedar beristirahat sejenak. Hotel sangat bermanfaat bagi orang-orang yang sedang berlibur keluar kota, kebanyakan mereka mencari hotel yang dekat dengan tujuan yang akan mereka kunjungi, kini perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan melakukan berbagai cara untuk mampu menarik minat calon konsumen untuk memakai jasa yang mereka sediakan, persaingan hotel pun sekarang lebih meningkat masing-masing mempunyai strategi agar jasa mereka meningkat dan lebih menarik untuk konsumen. Harga dan fasilitasnya pun bermacam-macam dari tarif yang terendah (promo) hingga yang kamar tarif yang tertinggi. Hotel juga menyediakan fasilitas yang bisa membuat nyaman oleh tamu menginap, sekarang banyak yang hotel yang menawarkan fasilitas-fasilitas lengkap untuk menarik minat wisatawan agar para wisatawan untuk menginap, pelayanan hotel adalah suatu hal yang diperhatikan wisatawan karna kebanyakan para wisatawan memilih kualitas pelayanan yang baik.

Pelayanan menjadi peran penting dalam sebuah penginapan saat ini, karena semua berhubungan dengan tamu pelayanan itu yang membuat nyaman dari pandangan tamu ketika menginap, dari pelayanan itu tamu bisa dapat menjadi puas atau tidaknya dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel. Jika pelayanan kepada tamu sudah dinilai baik, tamu kemungkinan akan menginap lebih lama atau tamu akan merencanakan kembali untuk menginap. Oleh karena itu, dengan semua pelayanan yang baik dan fasilitas memandai akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan. Semua hotel mempunyai

prinsip untuk melayani tamu yaitu, santun, sopan, perhatian dalam kebutuhan tamu dan ramah.

Guess Relations Officer sangat penting dalam bertugas untuk menampung komentar-komentar yang kurang baik dari kepuasan tamu dan akan di tindak lanjuti oleh yang namanya General Staff Meeting setiap bulannya akan mengadakan meeting agar bisa mengatasi keluhan atau komentar baik apapun akan di proses. Di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru Guess Relations Officer ini sangat berperan penting agar citra positif perusahaan selalu baik dan bisa lebih di tingkat lagi agar menimbulkan citra positif yang baik, maka pendapat itu akan semakin besar secara langsung berpengaruh dalam tingkat keuntungan perusahaan.

Salah satu yang berperan penting dalam meningkatkan citra positif perusahaan adalah Public Relations yang biasa disebut hubungan masyarakat (humas) dalam perusahaan humaslah yang menjalankan strategi bagaimana citra perusahaan selalu baik. Kualitas seperti fasilitas pelayanan hotel yang membuat nyaman oleh tamu. Oleh karena itu humas sangat bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi tugas dan tanggung jawab sangatlah menentukan dalam meningkatkan citra yang baik maupun kurang baik.

Untuk menjadi seorang humas yang bisa memberi keuntungan bagi perusahaan, diperlukan mempunyai keterampilan yang baik dan memiliki pikiran yang luas misalnya dalam mengadakan event-event agar bertambahnya minat masyarakat ingin menginap.

Public Relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru sering mengadakan promo setiap minggunya seperti promo breakfast (sarapan pagi) atau promo untuk makanan yang ada di restoran Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru agar menarik minat masyarakat untuk berkunjung tidak hanya tamu

menginap yang diluar hotel pun bisa menikmati suasana hotel.

Kepercayaan dan citra yang baik di mata tamu hotel adalah salah satu yang terpenting bagi eksistensi perusahaan, karena pada di era persaingan sekarang ini bukan public yang membutuhkan melainkan perusahaan yang justru sebaliknya membutuhkan publik. Selama ini upaya yang telah dilakukan oleh seorang humas untuk meningkatkan citra positif Grand Dafam Q Hotel dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kualitas yang baik juga.

Oleh karena itu, alasan penulis memilih judul ini yaitu untuk mengetahui hal-hal apa saja yang berkaitan dengan meningkatkan citra positif perusahaan yang di lakukan oleh seorang public relations (humas) Grand Daram Q Hotel Banjarbaru.

Dari asumsi tersebut maka penulis mengambil judul "STRATEGI PUBLIC RELATIONS GRAND DAFAM Q HOTEL BANJARBARU DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN" dari judul tersebut, penulis akan membahas mengenai strategi public relations dalam meningkatkan citra positif untuk perusahaan di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini dipilih sebagaimana agar peneliti dapat langsung turun lapangan memahami dan menggambarkan mengenai strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru. Metode kualitatif ini digunakan untuk mengetahui bagaimana proses humas yang dikembangkan dan disampaikan kepada masyarakat atau pelanggan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini mengembangkan pertanyaan-pertanyaan kepada informan. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui perkembangan dalam sebuah perusahaan yang akan menghasilkan deskriptif berupa data-data atau lisan dari infoman yang diamati. Tempat lokasi yang akan dilakukan adalah Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru yang bertempat di Jl. Ahmad Yani. Qmall No. KM. 36. 8, Komet Banjarbaru, Kalimantan Selatan 70613.

Adapun sumber data dalam penelitian ini untuk perusahaan tersebut adalah Strategi Humas dalam meningkatkan citra positif perusahaan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru . Dalam sumber data ini adalah informan yang memberikan informasi yang jelas atau relevan dari perusahaan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru yang memiliki jabatan *Public Relations* (Humas).

Dalam sumber data dan informan yang didapat adalah dari orang-orang yang bersangkutan dalam perusahaan itu sendiri, tentang masalah yang ingin diteliti pada perusahaan Grand Dafam Q Hotel

Banjarbaru. Oleh karena itu sumber data dan infoman yang dimaksud dalam melakukan kegiatan penelitian ini yaitu : " Strategi *Public Relations* Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan"

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan teknik penelitian :

#### ➤ **Wawancara**

Proses tanya jawab lisan maupun secara tertulis secara langsung kepada Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru Pewawancara (*interviewer*) bertanya kepada yang diwawancarai (*interviewee*) kepada informan yaitu Humas untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan tersebut.

#### ➤ **Observasi**

Observasi secara langsung yang dilakukan peneliti ke Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru mengenai strategi humas yang dilakukan humas untuk perusahaan yang menjadi objek dan subyek penelitian.

#### ➤ **Dokumentasi**

Dokumentasi yang berarti Dokumen yang merupakan data peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, karya-karya, atau dokumentasi gambar dari seseorang. Dalam hal ini penelitian menggunakan rekaman atau foto pada saat wawancara kepada informan.

Analisis data ini dilakukan saat sebelum memasuki lapangan, saat dilapangan atau setelah selesai dilapangan. Analisis data lebih fokus selama proses dilapangan dan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data saat dilapangan berupa analisis data untuk tahap studi pendahuluan yang digunakan untuk fokus penelitian. Analisis data dilapangan dilakukan secara efektif dan terus menerus sehingga benar atau tuntas, Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data berupa :

#### **Pengumpulan data.**

Data yang diperoleh dari *in-depth interview* akan dikumpulkan dan di dokumentasikan. Bila hasil wawancara belum ditemukan intisarinnya, maka penelitian akan dilanjutkan ke informan yang lain atau rekan yang lain.

#### **Reduksi data.**

Yaitu merangkum, memilih hal yang pokok, dan fokus terhadap hal yang akan dipenting sehingga data yang telah tereduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akurat.

#### **Penyajian data.**

Menyajikan data dapat berupa dalam bentuk teks deskriptif, grafik, matrik, bagan, tabel, dan lain sebagainya dengan jenis yang mengarah pada rumusan masalah.

#### **Penarikan kesimpulan dan verifikasi.**

Dalam tahap akhir dari analisis data. Kesimpulan yang dilakukan penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah, mungkin juga tidak. Karena rumusan masalah dalam kualitatif bersifat sementara karna akan berkembang setelah penelitian dilapangan. Hasil temuan berupa deskripsi atau

gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum pasti sehingga setelah di data, dapat berupa hubungan interaktif, atau teori.

### **HASIL PENELITIAN**

Setelah melakukan penelitian langsung pada tempat penelitian, peneliti melihat bahwa Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru sangat berbeda dengan hotel-hotel local lainnya. Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru adalah hotel bintang 4 berkonsep syariah yang dikelola oleh Dafam Hotel Management. Hotel ini terletak dipusat bisnis dan pemerintahan Banjarbaru serta pusat pariwisata. Hotel ini menjadi satu dengan mall Banjarbaru. Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru adalah hotel berbintang 4 yang mempunyai fasilitas dan pelayanan untuk tamu yang bestandart internasional. Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru berkonsep syariah, mewah dan pelayanan akomodasi yang nyaman.

Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru sendiri memiliki bawahan yang disebut dengan DHM (Dafam Hotel Management) yaitu sebuah management yang mengelola sebuah group property industri hospitality dibawah bendera Dafam (Dahlam Family). Dafam group di didirikan oleh pengusaha muda Billy Dahlan dan Andy Irawan yang merupakan seseorang yang ahli di industry hospitality pada tahun 2010. Property Dafam yang pertama kalinya di didirikan yaitu semarang, dan sekaligus menjadi hotel Head Office dari seluruh unit yang ada di Indonesia. Sedangkan untuk sales office sendiri berada di kota Jakarta. Hingga kini Dafam property sudah mencapai 20 unit yang tersebar di Indonesia.

Setelah data diperoleh dari kegiatan wawancara mendalam (in-depth interview), peneliti mengamati kegiatan mereka, dan agar tidak terjadi kekhawatiran dalam melakukan kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini memiliki karakteristik informan yang mana informan tersebut dari kalangan menengah atas yang dimana seorang informan memiliki pola pikir yang matang, yaitu informan yang sudah berusia 20+ atau setara dengan orang-orang pekerja. Tujuan dari pemilihan karakteristik informan ini agar peneliti dapat benar-benar mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam perusahaan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam meningkatkan citra positif dan agar peneliti tau bagaimana menghadapi persaingan hotel sekitar sekarang dan apa saja kendala yang dihadapi perusahaan saat ini.

Berikut peneliti akan menjabarkan hasil dari penelitian yang berkaitan tentang “STRATEGI PUBLIC RELATIONS GRAND DAFAM Q HOTEL BANJARBARU DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN” yang sudah peneliti lakukan dalam beberapa hari di perusahaan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru.

Pembahasan data hasil penelitian ini melalui metode wawancara, pengumpulan data dan observasi terkait dengan strategi public relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Oleh sebab itu data yang akan disajikan meliputi, produk, lokasi dan

promosi. Sebagaimana dijelaskan oleh Rosady Ruslan (2008:78) bahwa sosok perusahaan yang sebagai tujuannya bagaimana menciptakan citra perusahaan (corporate image) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarah, kualitas prima dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (social care). Berkaitan dengan meningkatkan citra positif yang dilakukan humas Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru, dan berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Dian Putri Pertiwi, selaku Public Relations pada tanggal 3 januari 2019 bahwa : Menurutnya cara meningkatkan citra positif perusahaan grand dafam Q hotel Banjarbaru ialah “Grand Dafam Q Hotel itu mempunyai strategi yang dimana strategi itu akan di perlihatkan sebagai citra positif, bagaimana meningkatkan agar citra positif perusahaan menjadi baik , kita akan meningkatkan kualitas lagi, setelah sudah terjalan dengan baik kami harus mempertahankan agar citra positif itu aman. strategi kami adalah kualitas, karena yang di utamakan oleh hotel yaitu kualitas yang baik agar tamu yang menginap selalu merasa nyaman seperti produk, tempat, dan promosi ”

Adapun hasil penelitian terkait bauran public relations untuk meningkatkan Citra Positif perusahaan, Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru melakukan 3 pokok strategi tersebut sebagai berikut :

#### ➤ **Produk**

Sebagai hotel yang berbasis syariah, Grand Dafam Q Hotel setiap produk dan jasa yang ditawarkan berkaitan dengan kaidah ajaran islam. Produk dan jasa yang ditawarkan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru sebagaimana hasil wawancara pada tanggal 3 januari 2019 dengan ibu Dian Putri Pertiwi selaku Public Relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru mengatakan : “Ada beberapa produk yang kami tawarkan yang utama adalah jasa laundry, aula, Ball room dan kamar yang dimiliki Grand Dafam Q Hotel berjumlah 148 kamar tamu yang terdiri dari 7 tipe kamar yaitu tipe, Deluxe, Executive, Executive Premium, Executive Balcony, Junior Suite, Royal Suite, dan President Suite. Semua tipe kamar dibagi dalam 5 lantai yaitu, lantai 3 (12 kamar), lantai 4 (33 kamar), lantai 5 (37 kamar), lantai 6 (33 kamar), lantai 7 (33 kamar). Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru memiliki kamar jenis Executive Balcony yang memiliki akses langsung ke Kweny Sky Garden yang berada di lantai. Produk berikutnya kami menawarkan fasilitas kolam renang yang bisa di nikmati oleh tamu hotel”

“Dengan mengusung konsep syariah Grand Dafam Q Hotel memprioritaskan layanan untuk tamu dengan menunjukkan sikap yang baik dan ramah saat menerima tamu (chek in) maupun saat tamu meninggalkan hotel (chek out). Kami juga restoran makanan dan minuman yang halal dan tidak berakohol sehingga aman untuk para tamu yang menikmati dan menyediakan fasilitas

ibadah di setiap kamar tamu seperti menyediakan berupa alat sholat, alqur'an dan suara adzan 5 waktu setiap tiba waktunya menunaikan ibadah sholat. Untuk lebih mempermudah dan nyaman untuk tamu kami menyediakan jaringan internet gratis (WIFI) yang dapat digunakan 24 jam”

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan observasi dilapangan yang menunjukkan produk yang utama Grand Dafam Q Hotel berupa penginapan yang memiliki kondisi kamar yang sangat memadai untuk tamu. Adapun produk tambahan seperti fasilitas yang tersedia di Grand Dafam Q Hotel yaitu, laundry, aula, WIFI, dan kolam renang. Grand Dafam Q Hotel juga tidak melupakan unsur penting, yaitu pelayanan. Pelayanan tersebut berupa salam “Asslamualaikum”, ramah, senyum dan komunikasi yang baik. Tidak ketinggalan yaitu Ball room yang sering di sewa untuk perkawinan atau wedding dan pesta ulang tahun.

Demikian dapat diketahui bahwa produk dan jasa yang di tawarkan oleh Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru berupa seperti jasa penginapan kamar hotel sebagai produk yang di tawarkan kepada konsumen, dan kemudian kondisi kamar yang bersih, wangi dan rapi sebagai produk yang di utamakan untuk memenuhi kualitas bagi tamu/pelanggan sehingga para tamu nyaman saat masuk kamar hotel. Sebagaimana dengan pembahasan pada BAB II yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan (2008:2) bahwa mencakup persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan. Produktivitas dan tercipta citra yang positif.

Selain itu Grand Dafam Q Hotel memfasilitasi beberapa produk tambahan yang dapat dinikmati oleh pelanggan diluar produk yang dibeli seperti kafe yang menjual makanan dan minuman yang halal dan kolam renang.

#### ➤ **Lokasi**

Lokasi yang strategis di manfaatkan oleh Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam mempermudah akses kepada konsumen yang sering dari luar kota yang hendak ke Q Mall Banjarbaru atau berkunjung ketempat lainnya, dimana Grand Dafam Q Hotel menyatu dengan pusat berbelanja yaitu Q Mall Banjarbaru. Disamping itu, kelebihan lain yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Hotel adalah lokasinya yang berada ditengah-tengah penduduk mayoritas muslim menjadikan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru lebih menjadi citra positif yang berbasis konsep syariah. Sebagaimana di ungkapkan oleh Ibu Dian Putri Pertiwi dalam hasil wawancara berikut : “Grand Dafam Q Hotel ini memiliki tempat lokasi yang sangat strategis, sebagai hotel yang mengusung konsep syariah, yang sangat menguntungkan adalah letak lokasi

yang ditengah-tengah masyarakat mayoritas muslim dimana tidak jauh dari lokasi kami banyak sekali terdapat disekeliling kami musholla maupun masjid, sehingga tamu dan pelanggan bisa mencari tempat beristirahat dengan nyaman dan pastinya jauh dari kesan negative. Selain itu banyak sekali kampus-kampus, sekolah-sekolah, dan instansi pemerintahan disekitaran hotel kami ini sehingga tempat strategi kami sangat bisa menguntungkan bagi perusahaan. Seperti lapangan murjani yang banyak dijadikan tempat acara-acara atau event-event tertentu, dan lokasi kami sangat mudah bila tamu ingin berpergian menggunakan angkutan umum karena lokasi kami persis dijalanan raya kota banjarbaru”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa sesuai dengan observasi, yang dimana menunjukkan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru memang berada ditempat yang strategis dimana banyak terdapat masjid dan musholla disekitar lokasi hotel. Dimana menandakan bahwa berada yang memang penduduknya mayoritas muslim. Dari sisi kelebihan Grand Dafam Q Hotel mempunyai lokasi strategis yang keberadaan hotel dekat dengan pusat perbelanjaan, kampus-kampus dan pusat perkantoran yang dimana perusahaan-perusahaan sering mengadakan acara di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru sebagai tempat acara.

#### ➤ **Promosi**

Promosi yang dilakukan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru tidak jauh berbeda dengan hotel-hotel lainnya, yaitu dengan strategi promosi dengan cara cetak brosur, share promosi dimedia sosial maupun dengan mulut ke mulut kepada pelanggan agar dapat mempermudah reservasi kamar. Sebagaimana dicantumkan oleh Rosady Ruslan (2008:142) merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi (projectselling) yang akan diluncurkan serta mampu bersaing dimarket place.

Dalam hasil wawancara dengan Ibu Dian Putri Pertiwi, beliau mengatakan bahwa : “kami memperlihatkan produk melalui media sosial dan media cetak tentang produk penginapan, cafe dan restoran yang kami miliki. Kami memiliki situs akun web Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru yaitu [www.sahabatsolihin.com](http://www.sahabatsolihin.com) yang dimana semua promo kami tampilkan diweb tersebut, agar para pelanggan atau tamu bisa langsung melihat promo apa saja yang diadakan oleh Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru. Selain itu untuk mempublikasinya kami menggunakan pemasangan banner didepan hotel, kami menawarkan beberapa paket khusus dan promo lainnya.

“kami juga mengadakan promo setiap minggunya dengan makan dan minuman dicafe yang kini kami sediakan yang namanya Warung

Pojok dimana para tamu dan pelanggan setia Grand Dafam Q Hotel bisa menikmati makan dan minum sepuasnya dengan harga 100 ribu para tamu bisa menikmati bersama keluarga, rekan, dan sahabat-sahabat. Tidak hanya itu kami menyediakan beberapa paket seperti, paket Arisan, paket Ulang Tahun, dan paket Pernikahan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hasil sama dengan hasil observasi terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru, melalui promosi cetak brosur dan di media sosial untuk mengenalkan produk dan tawaran harga promo agar masyarakat minat dan datang ke Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru. Adapun media elektronik untuk mempromosikan seperti Traveloka sebagai menambah minat pelanggan. Maupun dengan pendekatan secara pribadi menjalin hubungan kepada para pelanggan. Bentuk promosi yang dilakukan sangat meningkatkan dan menguntungkan bagi perusahaan, yang telah dijelaskan pada BAB II yang diaman Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah (2013:35) mengungkapkan bahawa antara pelaksanaan program dan sinergi pemasaran (marketing strategy implementation) dengan aktivitas program kerja humas (work program of PR) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (Customer satisfaction). Dimana Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru memberikan penjelasan produk hotel kepada setiap tamu atau pelanggan hotel dan berkomunikasi dengan ramah, lembut dan penuh kejujuran dalam menyampaikan produk dan jasa yang dimiliki Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapat dari penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Yang dilakukan public relations untuk perusahaan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam meningkatkan citra positif adalah memberikan kualitas yang terbaik untuk tamu menampilkan produk yang telah disediakan oleh hotel agar tamu atau pelanggan merasa nyaman. Kegiatan tersebut dilaksanakan oleh Ibu Dian Putri Pertiwi (public relations). Dimana kegiatan tersebut harus dimulai dengan mengumpulkan fakta dari permasalahan dari Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru.

Tiga strategi dalam rangka meningkatkan citra positif perusahaan, yang pertama adalah produk dimana Grand Dafam Q Hotel memberikan produk yang terbaik untuk tamu atau pelanggan hotel seperti jasa kamar yang memiliki fasilitas lengkap untuk tamu menginap, yang kedua adalah lokasi yang dimana lokasi Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru menjadi tempat strategis karena menyatu dengan Q Mall yang masyarakatnya selalu ramai untuk berkunjung dan bisa menjadi keuntungan bagi hotel Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru, dan yang ketiga adalah promosi dimana promosi ini menjadi salah satu pacuan untuk menarik minat masyarakat. Dan sebagaimana beberapa citra

positif yang digunakan dan ditampilkan sebagai berikut:

1. Citra keinginan (wish image)  
Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (good awareness), diterima dan menyenangkan dengan kesan yang selalu positif diberikan (take and give) oleh publiknya atau masyarakat umum.
2. Citra penampilan (performance image)  
Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, penampilannya (performance image) atau bagaimana kinerja para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon tamu dan pelanggan serta publikasinya harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

## SARAN

Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru selalu meningkatkan strategi yang sudah ada, karena saat ini peneliti menilai bahwa strategi selama ini sangat efektif dijalankan untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Penelitian menyarankan langkah baiknya akan ada strategi yang baru untuk Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam meningkatkan citra positif perusahaan melalui media cetak maupun media sosial. Mengingat adanya persaingan hotel saat ini. Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru selalu tidak lupa meminta umpan balik dari pelanggan dan calon pelanggan sebagai motivasi dan meningkatkan lagi citra positif yang sudah didapat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Liliweri Alo, M.S. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Kencana : Jakarta  
Ruslan Rosady 2008. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Rajawali Pers : Jakarta  
Saputra Wahidin & Rulli Nasrullah, 2011. Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di era Cyber 1010, Gramata Publishing : Jakarta  
Suprpto Tommy, 2009. Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi. Media Pressindo : Yogyakarta

### Jurnal

- Anistantia Putri Maulana, 2015. Eksistensi Bisnis Perhotelan Syariah dikota Kendari (Hotel Zahra Kendari). IAIN KENDARI  
Assrul Fathoni.K, 2015. Peran Public Relations Hotel LorIn Solo dalam mempertahankan Citra Positif perusahaan. Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Hanifatus Solichah, 2013. Hotel Berbasis Syariah

Fitriah  
MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi  
Vol 2 No 2 November 2019

E-ISSN : 2686-178X

(studi atas penerapan konsep bisnis syariah pada  
Namira Hotel Syariah Yogyakarta. UIN Sunan  
Kalijaga

**Website**  
[www.sahabatsolihin.co](http://www.sahabatsolihin.co)