BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil dan temuan di bab III, Penulis dapat menyimpulkan bahwa divisi Humas HSRG telah melakukan beberapa poin kegiatan sesuai pemaparan H.Fayol yaitu adanya pembangunan identitas dan citra perusahaan (Building Corporate Identity and Image) serta menghadapi krisis (Facing of Crisis) dilakukan oleh HSRG dengan memanfaatkan secara maksimal adanya media sosial, lalu untuk mempromosikan aspek kemasyarakatan (Promotion Public Causes) HSRG sendiri turut aktif dalam memberlakukan adanya program healty lifestyle. Namun, selama penulis melakukan magang kerja praktik, dalam tahapan menghadapi krisis HSRG masih belum terlihat jelas dalam melakukan recovery permasalahannya, sehingga diharapkan HSRG lebih menggali kembali berita atau isu sehingga lebih up to date.

Selanjutnya tentang peran divisi humas HSRG dalam menciptakan brand awareness. HSRG sudah memenuhi empat kategori yang dijabarkan oleh Dozier & Broom yaitu sebagai penasehat ahli (Expert Erescriber), fasilitator komunikasi (Communication Fasilitator), fasilitator proses pemecahan masalah (Problem Solving Process Fasilitator), dan teknisi Komunikasi (Communication Technician). Pada kategori yang ketiga

tentang divisi humas bertindak sebagai

fasilitator proses pemecahan masalah. Penulis tidak banyak memberikan andil karena dalam pemecahan masalah ini menjadi urusan pihak atasan yang dirapatkan antar HOD (head of devision) saat morning briefing berlangsung.

IV.2. Saran

Penulis hendak memberikan beberapa saran bagi divisi humas HSRG, dimana kedepannya dapat digunakan untuk meningkatkan perannya dalam menciptakan brand awareness yang semakin baik :

- a) Memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam pembuatan konten kreatif khususnya seperti mengikuti konten-konten positif yang viral dan dengan menerapkan standard profesional Tauzia. Dengan tujuan dapat terjadi adanya penciptaan brand awareness dengan memulainya dari tahapan brand recognition oleh konsumen saat melihat konten-konten tersebut.
- b) Mengoptimalkan adanya platform media massa dalam peningkatan kegiatan PR Writing seperti press release, newsletter, bulletin, dan bentuk-bentuk PR Writing yang lain. Dengan tujuan media mengetahui HSRG merupakan hotel yang eksis di kota Semarang.
- c) HSRG lebih konsisten terhadap suatu branding sehingga semakin menjadi top of mind di mata masyarakat dengan cara menyampaian yang lebih kreatIf lagi. Hal tersebut dapat dicapai dengan

memepeluas jaringan community relations agar merangkul segala golongan ataupun lapisan masyarakat seperti misalnya lebih banyak memperluas relasi dengan influencer-influencer Instagram atau yang saat ini marak yaitu influencer Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. & Broom, Glen M. (2006). *Effective public relations (9th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Zainal & Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Pubic Relations & Media Komunikasi:* Konsepsi dan Aplikasi (edisi revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Jurnal

Keke, Yulianti. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol.2 No