

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan aktivitas *media relations*, *public relations* Whiz Prime Hotel Padang menggunakan aktivitas *media relations* dengan memanfaatkan media cetak, media elektronik, hingga media online. Pemanfaatan media cetak dilakukan dengan menjalin kerja sama melalui surat kabar terkemuka di Kota Padang, selain media cetak kegiatan *media relations* juga dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti dengan memanfaatkan radio dan televisi lokal. Dalam rangka mendapatkan wilayah promosi yang lebih luas *public relations* Whiz Prime Hotel Padang juga melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media online seperti dengan menggunakan platform media online yaitu sosial media. Dan pada kegiatan khusus (*special event*) yang berjalan di tengah pandemi Covid-19 dilakukan daring melalui aplikasi “*zoom meeting*” kepada para *stakeholders/media*.
2. Pola komunikasi yang terbentuk pada Whiz Prime Hotel Padang dalam aktivitas *media relations* di tengah pandemi Covid-19 yaitu pola komunikasi Y dan pola komunikasi lingkaran. Pada pola komunikasi Y untuk eksternal perusahaan, sedangkan pada pola komunikasi lingkaran pada internal perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi *public relations* diharapkan untuk terus meningkatkan peran mereka dalam menjaga dan mendorong peningkatan *image* Whiz Prime Hotel Padang dengan cara mengoptimalkan lagi beberapa aktivitas *media relations* pada Whiz Prime Hotel Padang. Serta pada setiap aktivitas *media relations* juga membutuhkan perencanaan yang matang dan pengevaluasian atas berbagai kegiatan sebagai acuan pengembangan aktivitas *media relations* pada Whiz Prime Hotel Padang.
2. Bagi kemajuan studi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas, perlu diperbanyak lagi kajian mengenai ruang lingkup pekerjaan Humas (Hubungan Masyarakat)/PR(*Public Relations*) khususnya pada aktivitas *media relations* dalam membantu kegiatan promosi suatu perusahaan, karena keberadaan media dianggap penting dalam peningkatan citra atau reputasi perusahaan.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggali lebih dalam dan mengevaluasi aktivitas *media relations* efektif yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjaga *corporate image* pada suatu keadaan krisis.

