

STRATEGI HUMAS HOTEL 101 URBAN JAKARTA PEMUDA DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY HOTEL

Sandy Twin Sapta Hulu¹, Sumiyati^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: sumiyati.aprilia@gmail.com

ABSTRAK

Upaya dalam meningkatkan tingkat hunian hotel atau *occupancy* Hotel 101 Urban Jakarta Pemuda salah yang dilakukan adalah penyelenggaraan *event-event* secara rutin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas hotel 101 Urban Jakarta Pemuda dalam meningkatkan *Occupancy* hotel. Strategi humas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan tahapan penyelenggaraan *event* yang dikemukakan oleh Goldblatt yaitu *Research, Design, Planning, Coordination* dan *Evaluation*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara, sedangkan teknik analisis menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, simpulan dan verifikasi. Uji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi humas yang dilakukan Hotel 101 Urban Jakarta Pemuda dalam penyelenggaraan event dimulai dari melakukan *research* untuk menemukan permasalahan yang dihadapi pada penyelenggaraan event sebelumnya, kemudian membuat *design event*, membuat perencanaan dan pemrograman selanjutnya koordinasi dengan bidang terkait untuk pelaksanaannya, yang terakhir melakukan evaluasi. Hasil evaluasi terdapat kendala antara lain keterlambatan materi desain dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia, serta kedudukan humas yang masih di bawah *sales and marketing* sehingga tidak memiliki kewenangan dan keputusan dalam menentukan *event*. Saran dalam penelitian ini adalah penambahan sumber daya manusia agar dapat menutupi berbagai kekurangan tenaga kerja di setiap *department* yang ada di hotel 101 Urban Jakarta Pemuda memberikan kedudukan humas yang lebih tinggi tidak di bawah *sales and marketing* agar dapat mengambil tindakan dan keputusan apa yang akan dilaksanakan dalam rangka meningkatkan *occupancy* melalui penyelenggaraan *event*.

Kata Kunci: Strategi Humas, Penyelenggaraan Event, Occupancy Hotel

ABSTRACT

Efforts to increase the hotel occupancy rate or occupancy of Hotel 101 Urban Jakarta Pemuda One of the things that is done is organize events regularly. The purpose of this study was to determine the public relations strategy of the 101 Urban Jakarta Pemuda hotel in increasing hotel occupancy. The public relations strategy in this study uses the approach of the stages of organizing events proposed by Goldblatt, namely research, design, planning, coordination, and evaluation. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques use observation, documentation, and interviews, while analysis techniques use techniques proposed by Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation, conclusions, and verification. The validity test uses source triangulation. The results of the study show that the public relations strategy carried out by Hotel 101 Urban Jakarta Pemuda in organizing the event starts with conducting research to find problems faced in organizing the previous event, then creating an event design, planning and programming, then coordinating with related fields for implementation. The last one is evaluating. The results of the evaluation show that there are obstacles, including delays in design materials and a lack of human resource capabilities, as well as the position of public relations, which is still under sales and marketing, so that it does not have the authority and decision to determine events. Suggestions in this study are the addition of human resources in order to cover various labor shortages in each department in the 101 Urban Jakarta Youth Hotel, which provides a higher position in public relations, not sales and marketing, in order to take action and decide what will be implemented in order to increase occupancy through organizing events.

Keywords: Public Relations Strategy, Event Organization, Hotel Occupancy

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (Humas) dalam sebuah perusahaan memiliki peranan penting karena bertugas membantu manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan termasuk yang dalam bentuk usaha di bidang perhotelan. Sebagaimana dikemukakan oleh Tito Edy Priandono (2023) dalam Cutlip (2016) mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah “Sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mengelola hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya di mana kesuksesan sangat bergantung pada hubungan tersebut”. Humas yang berfungsi membangun dan mengelola hubungan saling menguntungkan organisasi atau perusahaan dengan publiknya maka harus berusaha agar hubungan publik internal perusahaan dan eksternal dapat terjalin harmonis sehingga kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat berjalan lancar dan mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Dengan demikian peran humas dalam perusahaan sangat besar, hal ini terlihat sebagaimana dikemukakan Poppy Ruliana (2014) bahwa peran Humas atau *Public Relations* dalam organisasi atau perusahaan yaitu (a) Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*) yakni membantu manajemen untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *public relationship* yang dihadapi organisasi. (b) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) yakni membantu manajemen organisasi dapat bertindak sebagai mediator dengan menciptakan kesempatan untuk “mendengar” apa kata publik dan menciptakan peluang agar publik mendengar harapan manajemen. (c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*) yaitu membantu kerja manajemen organisasi memberikan nasihat hingga mengambil keputusan yang dihadapi organisasi sehingga menemukan solusi. (d) *Communication Technician* yaitu menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi sedangkan keputusan teknis komunikasi yang baru harus dijalankan oleh bagian lain dalam organisasi atau perusahaan.

Dari peran humas tersebut pada dunia usaha perhotelan dalam meningkatkan *Occupancy* humas dapat sebagai penasehat, fasilitator untuk penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang dilakukan manajemen juga fasilitator dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh pihak manajemen hotel serta menyediakan layanan teknis komunikasi dalam manajemen pada kegiatan yang dilakukan semua bagian yang ada di baik publik internal maupun eksternal hotel. Agar humas dalam menjalankan kegiatannya membantu manajemen dapat berjalan dan berhasil sesuai yang diharapkan harus memiliki kemampuan (a) sebagai kreator yaitu memiliki kreativitas penciptaan gagasan, ide-ide atau pemikiran yang cemerlang, (b) sebagai konseptor yaitu memiliki keahlian sebagai konseptor dalam penyusunan program PR dan rencananya lainnya (c) sebagai mediator yaitu memiliki kemampuan menguasai teknik komunikasi dalam penyampaian pesan penyaluran informasi dari perusahaan yang diwakilinya kepada public sasaran, dan (d) sebagai *problem solver* yaitu memiliki kemampuan mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi baik proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif (Poppy Ruliana, 2014).

Dalam menjalankan tugasnya seorang humas harus memiliki dan menggunakan strategi. Strategi humas yaitu Strategi humas adalah, rancangan kegiatan atau tahap dalam mencapai tujuan dari organisasi ataupun perusahaan dengan didasari oleh visi dan misi dan akan digunakan dalam jangka waktu yang Panjang yang tahapannya adalah Mendefinisikan Problem, Perencanaan & Pemrograman, Mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan Mengevaluasi program (Cutlip, 2016). Dalam penyelenggaraan event juga diperlukan strategi. Bagi sebuah hotel dalam membentuk citra maupun

meningkatkan *occupancy* hotel juga dapat dengan cara menyelenggarakan event yang dapat dilakukan oleh humas.

Menurut Noor (2013) *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individual atau kelompok yang terkait secara adat, tradisi, budaya, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu. Menurut Allen dalam Tafarannisa (2021), Definisi lain dari *event* yaitu suatu ritual istimewa pertunjukkan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. Event yang diselenggarakan suatu hotel adalah untuk memperingati hari-hari besar seperti antara lain ulang tahun hotel, memperingati hari raya Idul Fitri, Natal dan sebagainya yang umumnya sebagai ajang promosi untuk meningkatkan *occupancy* hotel (Tafarannisa, 2021).

Penyelenggaraan event di hotel menjadi salah satu aktivitas humas sebagaimana dikemukakan oleh Edy Sahputra Sitepu (2011) yaitu aktivitas umum seorang *Public Relations Officer* dalam terminologi adalah (a) *Event management*; yakni mengorganisasikan *special event* seperti hari bebas berkunjung (*open day*), menampilkan (*display*), pameran (*exhibition*), dan pertemuan (*conference*), (b) *Publicity*; mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang sedang dan telah dilakukan dalam massa media (c) *Public information*; memproduksi atau menerbitkan *information kit* yang berisi detail kegiatan dari *event* yang dilaksanakan, sejarah organisasi dan lain-lain; (d) *Community relations*; mengundang publik untuk hadir pada *event* yang diselenggarakan perusahaan; (e) *Government relations or lobbying*; mengundang pejabat tinggi untuk berkenan hadir dan membuka *event* yang dilaksanakan. Event yang diselenggarakan humas tentunya disesuaikan dengan kepentingan perusahaan, namun pada umumnya adalah sebagai ajang promosi dimana jika di hotel tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan citra dan promosi agar *occupancy* hotel meningkat sehingga menguntungkan bagi hotel.

Strategi dalam penyelenggaraan event penting agar event berjalan efektif dan mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan terutama strategi dalam tahapan penyelenggaraannya. Menurut Haries (2021) dalam pelaksanaan *event* ada 5 tahapan yang harus dilakukan sebelum melaksanakan *event*, yaitu (a) *Research*, *research event* untuk mengurangi resiko negative penyelenggaraan *event*, berkaitan dengan dengan jenis *event*, waktu, dan dana yang tersedia. (b) *Design*, mendefinisikan *event design* adalah kreasi, pengembangan konseptual, dan desain acara untuk memaksimalkan dampak positif dan bermakna bagi penonton dan / atau peserta acara, dan sebelum menentukan bagaimana *event* tersebut akan di desain, penyelenggara harus mampu menentukan tujuan diadakannya acara tersebut. (c) *Planning*, *planning* dalam penyelenggaraan *event* atau perencanaan atau kapan seperti kapan diselenggarakan *event*, tempat, pengisi acara, panitia, target audience, pengisi acara dan lainnya. (d) *Coordination*, adalah cara berkomunikasi dengan internal yaitu panitia *event* dan juga eksternal. (e) *Evaluation*, cara suatu penyelenggara *event* mencari informasi tentang acara yang diadakan dan kemudian meningkatkan acara tersebut di masa akan datang.

Setrategi dalam penyelenggaraan event ini penting sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sukasari Gusti, dkk yaitu tentang Strategi Penanganan *Event* Pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali hasilnya menunjukkan (1) Terdapat beberapa permasalahan yang timbul pada saat penanganan event, permasalahan-permasalahan tersebut tidak hanya dialami oleh event organizer saja, tetapi juga seluruh departemen terkait yang ikut terjun langsung menangani event. (2) Solusi yang digunakan dari permasalahan yang ditemukan adalah menggunakan strategi yang dapat menerapkan unsur-unsur manajemen, mengevaluasi permasalahan sebelumnya,

mengkomunikasikan dan saling berkoordinasi antar departemen, serta melakukan pengarahannya sebelum event dimulai. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Sumampau Chika Feby, dkk tentang Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado hasilnya menunjukkan Strategi Public Relation sangat berperan dalam mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado melalui media-media yang digunakan, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan mengetahui datang di Swiss-BelHotel Maleosan Manado melalui media-media yang dipakai sebagai alat mempromosikan Swiss-BelHotel Maleosan Manado bagi masyarakat. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan pentingnya suatu strategi bagi humas dalam menyelenggarakan kegiatannya. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Nursakti Ardian Dwi, dkk tentang Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Arus Semarang Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas yang digunakan menggunakan tahapan *research*, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan monitoring dimana yang hasilnya stratinya yang digunakan membawa dampak positif pada citra hotel. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tafarannisa Melaprilya Anggun tentang Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19 hasilnya menunjukkan Sanggar Tari Gigi Art of Dance Jakarta Selatan melaksanakan event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom di masa pandemi Covid19 melalui 5 tahap, yaitu *Researching, Designing, Planning, Coordinating, dan Evaluating* yang hasilnya bahwa event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom oleh sanggar tari Gigi Art of Dance di masa pandemi Covid-19 penting dilaksanakan karena dapat menjadi inovasi baru dan menjadi pendorong bagi semua orang untuk tetap memaksimalkan potens serta meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan untuk mengadakan event seni pertunjukan yaitu seni tari.

Dari hasil penelitian tersebut penting strategi dalam penyelenggaraan event. Hotel 101 Urban Jakarta Pemuda merupakan salah satu hotel yang terletak di di Jl. Pemuda No.9, RT 001 RW 003, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur (13220) yang terus berupaya meningkatkan jumlah *Occupancy* di hotel dengan cara antara lain menyelenggarakan event-event secara rutin antara lain setiap hari-hari besar seperti Hari Ulang Tahun Hotel, Hari raya berbagai keagamaan dan event-event bulanan namun masih mengalami beberapa kendala seperti sumberdaya manusia yang masih kurang baik jumlah maupun skillnya dan materi design yang sering terlambat, disamping itu hotel tersebut juga merupakan hotel yang dalam tahun 2023 berganti nama dari Hotel 101 Urban Jakarta Pemuda telah mengalami pergantian manajemen pada Januari 2023, beralih dari Max One Hotel ke Panorama Hospitality Management (PHM) sehingga menurut penulis menarik diteliti strategi dalam penyelenggaraan event yang diterapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Hardani et al. (2020), penelitian deskriptif mengarah pada menginformasikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu". Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Observasi dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai data primer wawancara dilakukan secara langsung kepada *key informan* *Key informan* yaitu Bapak Vincensius Salim selaku Humas hotel 101 Urban Jakarta Pemuda dan kepada informan pendukung yaitu Ibu Lena Noermala Nurdin selaku *Director of Sales* dan Adi Guna Putra

selaku *Sales Executive*. Analisis data menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang meliputi beberapa hal berikut ini: (1) Reduksi Data (2) Penyajian Data (3) Simpulan dan Verifikasi. Untuk uji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Strategi humas dalam penyelenggaraan event menggunakan tahapan pelaksanaan *event* yang dikemukakan oleh Goldblatt yang tahapannya adalah (1) *Research* (2) *Design* (3) *Planning* (4) *Coordination* (5) *Evaluation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan untuk mengetahui strategi humas dalam membantu meningkatkan minat pengunjung hotel penulis menggunakan strategi 5 tahapan sebelum penyelenggaraan *event* (1) *Research* (2) *Design* (3) *Planning* (4) *Coordination*, dan (5) *Evaluation* yang dikemukakan oleh Goldblatt di dapatkan hasil sebagai berikut :

Humas hotel 101 Urban Jakarta Pemuda dalam penyelenggaraan *event* tahapan yang dilaksanakan yang paling pertama adalah melakukan *research*. Dalam melaksanakan *research*, humas hotel 101 Urban Jakarta Pemuda melakukan *research* terhadap penyelenggaraan *event* sebelumnya agar dapat mengetahui apa yang menjadi masalah dan dapat meningkatkan keberhasilan penyelenggaraan *event* yang akan dilaksanakan. Permasalahan yang ditemukan dalam *research* adalah kendala antara lain kekurangan sumber daya manusia, adanya keterlambatan dalam pengiriman material untuk dekorasi dan juga kedudukan humas yang berada di bawah *marketing*. Disamping itu *Research* juga dilaksanakan dengan cara mengamati informasi dari berbagai media untuk mengetahui mengenai perkembangan dan juga untuk menentukan tema dari kegiatan *event* yang akan dilaksanakan. Dari hasil berdasarkan *research* yang telah dilaksanakan, kemudian ditentukan ide dan juga gagasan yang akan digunakan untuk menentukan tema dari penyelenggaraan *event*.

Design dapat membantu dalam penyelenggaraan *event* yang bertujuan untuk meningkatkan *occupancy* hotel. Pihak yang bertanggung jawab dalam menentukan *design* adalah humas dan juga *director of sales* membantu dalam menentukan berbagai pengeluaran yang dibutuhkan sehingga penyelenggaraan *event* tersebut dapat berjalan dengan lancar.

Planning atau perencanaan adalah tahap selanjutnya untuk menentukan dan meningkatkan keberhasilan dari penyelenggaraan *event* yang akan dilaksanakan. Perencanaan yang dilaksanakan di hotel 101 Urban Jakarta Pemuda adalah, bagaimana menentukan kegiatan yang akan dilaksanakan dengan melihat kegiatan apa saja yang dilaksanakan dalam setahun atau *yearly*. Dalam menentukan kegiatan yang akan dilaksanakan dalam setahun, yang bertanggung jawab yaitu humas dan juga *director of sales*. melakukan perencanaan event tahunan berdasarkan kalender tetap serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan urgensi operasional. Sasaran dari event yang dilakukan berfokus pada pelatihan khusus dan pelanggan individu, tergantung pada jenis kegiatan yang direncanakan. Perencanaannya mencakup antara lain, yaitu macam-macam *event* yang akan dilaksanakan, waktu, biaya dan sebagainya.

Setelah kegiatan perencanaan, hal yang dilakukan dalam penyelenggara *event* adalah *coordination* atau koordinasi. Tujuan dari koordinasi adalah untuk melakukan komunikasi kepada seluruh karyawan yang ada di hotel 101 Urban Jakarta Pemuda. Dengan adanya koordinasi yang dilaksanakan maka tingkat keberhasilan dalam

penyelenggaraan *event* akan semakin tinggi. Bentuk koordinasi yang dilaksanakan di hotel 101 Urban Jakarta Pemuda adalah melalui *morning briefing*, *note* dan juga media sosial. *Morning briefing* dilaksanakan untuk memberitahukan setiap kepala divisi mengenai kegiatan dan memberitahukan keseluruhan divisi masing masing mengenai informasi yang telah disampaikan melalui *morning briefing*. Selain *morning briefing* koordinasi yang dilakukan hotel 101 Urban Jakarta Pemuda juga melalui media sosial seperti grup WA, namun selain mengadakan koordinasi dengan pihak internal, humas juga melaksanakan koordinasi dengan pihak eksternal, seperti kepada pihak yang berhubungan dengan kebutuhan yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan *event* dan juga kepada publik ataupun calon *costumer*.

Akhir dari penyelenggaraan *event* adalah melakukan evaluasi. Pada tahap ini, seluruh hasil dari penyelenggaraan *event* yang telah dilaksanakan kemudian akan dirangkum dan kemudian hasil dari rangkuman tersebut akan disampaikan kepada manajer hotel. Dalam tahap evaluasi juga digunakan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dan juga apa saja yang menjadi keuntungan dari *event* yang telah dilaksanakan, sehingga informasi dari *event* sebelum nya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam penyelenggaraan *event* berikutnya.

Penerapan strategi humas dalam meningkatkan occupancy hotel diawali dengan *research* atau mengidentifikasi masalah. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Hotel 101 Urban Jakarta Pemuda adalah rendahnya tingkat hunian atau *occupancy* dan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di beberapa divisi atau departemen. Kemudian diikuti dengan penyelesaian masalah pada tahap *design*. Strategi yang dilakukan oleh humas hotel 101 urban Jakarta pemuda dalam meningkatkan occupancy adalah dengan cara menyelenggarakan sebuah *event* untuk menarik pengunjung. Perencanaan yang matang sangat diperlukan dalam menyelenggarakan sebuah event. Tahap perencanaan penyelenggaraan event yang dilakukan oleh humas hotel 101 sudah mencakup berbagai aspek penting, termasuk tema, konsep, dekorasi, hiburan, anggaran dana serta strategi komunikasi yang akan digunakan. Keberhasilan sebuah event juga disebabkan oleh baik atau tidaknya koordinasi yang dilakukan oleh penyelenggara, dalam hal ini humas hotel 101 melakukan koordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat baik yang internal maupun eksternal seperti media masa. Tahap terakhir dari teori Goldblatt adalah *evaluation*, tahap ini dilakukan setelah penyelenggaraan event berakhir. Humas hotel 101 Urban Jakarta Pemuda tentunya juga melakukan evaluasi untuk setiap kegiatan yang dilakukan, dalam hal ini evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan dan kesalahan pada saat proses penyelenggaraan event serta digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi dimasa mendatang.

KESIMPULAN

Implementasi Strategi Humas Hotel 101 Urban Jakarta Pemuda telah menerapkan strategi humas dalam penyelenggaraan event dengan memperhatikan langkah-langkah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip dan Goldblatt. Tahapan dari *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation* telah dilakukan dengan baik, mencakup penelitian, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi kegiatan. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam pelaksanaan event, terdapat faktor-faktor yang mendukung, seperti kerja sama tim antar divisi, namun juga faktor penghambat, seperti kekurangan SDM dan keterbatasan kedudukan humas yang tidak memiliki kewenangan dan keputusan dalam menentukan event. *Research* dan Tujuan *Event* Humas hotel 101 Urban Jakarta Pemuda

melakukan riset untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan cara mengatasi permasalahan. *Event* yang dilaksanakan memiliki tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*) hotel. Tahap *Design* dalam tahap design, humas menciptakan desain yang sesuai dengan tema event, seperti contohnya pada *event* Natal dan Tahun Baru, di mana dekorasi disesuaikan dengan tema yang ditentukan. Perencanaan dan Calender *Event* Humas telah merencanakan *event* yang telah ditentukan oleh humas dan marketing. *Event* tersebut dimasukkan ke dalam calender event, yang menentukan event apa yang akan dilaksanakan dalam satu tahun atau *yearly event*. Koordinasi penyelenggaraan event di hotel 101 Urban Jakarta Pemuda dilakukan secara baik. Koordinasi internal dilakukan dengan memberikan informasi kepada seluruh karyawan hotel, sementara koordinasi eksternal melibatkan media massa untuk mempromosikan event. Evaluasi dilakukan di akhir penyelenggaraan event dengan tujuan menilai keberhasilan event. Hasil evaluasi menjadi acuan untuk penyelenggaraan event yang akan datang. Saran peneliti dalam penelitian ini adalah agar kedudukan humas di Hotel 101 Urban Jakarta Pemuda ditingkatkan, misalnya dengan menempatkannya di bawah top manajemen. Hal ini dapat memberikan humas kewenangan yang lebih besar dalam mengambil tindakan dan keputusan dalam upaya meningkatkan *occupancy* melalui penyelenggaraan event. Kemudian Penambahan Sumber Daya Manusia (SDM), Karena masih terdapat kekurangan sumber daya manusia, disarankan agar hotel menambah jumlah tenaga kerja untuk menutupi kekurangan di setiap departemen. Dengan penambahan SDM, diharapkan penyelenggaraan event dapat lebih efektif dan berhasil dalam meningkatkan tingkat hunian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Efective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Haries, A., & Wulandari, F. (2021). TINJAUAN MANAJEMEN EVENT PASA HARAU ART & CULTURE FESTIVAL DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA, *1*(2), 1–18. <https://ejournal.akparbundapadang.ac.id/index.php/jurnal-pariwisata-bunda/article/view/31>
- N, A. D., & Zulfiningrum, R. (2023b). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL ARUSS SEMARANG. *Ekspresi Dan Persepsi*, *6*(2), 250–263. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>
- Noor, A. (2013). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Priandono, Tito Edy. *Modern Public Relations*. Jakarta: Kencana, 2023.
- Ruliana, P. (2014). *KOMUNIKASI ORGANISASI teori dan studi kasus*. Rajawali Pers. https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=37448
- Sitepu, Syahputra Edy & Faulina . (2011). *Profesional Public Relations*. Medan:USU Press
- Sukasari, G. A., Parma, P. G., & Mahardika, A. (2019a). Strategi Penanganan Event Pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *2*(1), 15. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v2i1.22082>
- Sumampouw, C. F., Himpong, M. D., & Tulung, L. E. (2016a). Strategi Public Relations dalam mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado. *JURNAL ACTA*

DIURNA, 5(1), 89871. <https://www.neliti.com/pt/publications/89871/strategi-public-relations-dalam-mempromosikan-swiss-bel-hotel-maleosan-manado>

Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time to Bloom di masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Seni Tari/Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168–175. <https://doi.org/10.15294/jst.v10i2.50272>