



Peran *Public Relation* The Sunan Hotel Solo terhadap Peningkatan *Brand Awareness*

(Studi Kasus *Event* Srawung Sunan)

Ananditho Hernando Syahputra Ariyanta^{1*}, Agus Solikhin², Afiefah Sulistiyowati³

¹⁻³Program Studi Kepariwisataan Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Indonesia

Email: ananditodito78@gmail.com^{1*}, agussolikhin81@gmail.com², adil.afie@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: ananditodito78@gmail.com¹

Abstract. *This study examines the role of Public Relations at The Sunan Hotel Solo in increasing brand awareness through the Srawung Sunan event. The tourism and hospitality industry in Solo has experienced rapid growth, supported by high-quality services and effective promotional strategies. Public relations, brand awareness, and event management are essential elements in maintaining the sustainability of the hotel business. As a four-star hotel strategically located in Solo, The Sunan Hotel Solo actively organizes various events to strengthen its brand image and public engagement. This research aims to identify the activities and strategies carried out by the Public Relations department in enhancing brand awareness through the Srawung Sunan event. The study employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews with five informants from the Public Relations department and the Food and Beverage Sales Manager of The Sunan Hotel Solo. Data triangulation methods, including observation, interviews, and documentation, were used to ensure validity. The findings indicate that the Public Relations team played a significant role in the preparation and implementation of the event, including coordination with local districts, promotional activities, and collaboration with participants, which successfully strengthened the hotel's branding strategy and public image.*

Keyword: *Brand Awareness; Event Management; Hospitality Industry; Public Relations; Srawung Sunan.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji peran *Public Relations* The Sunan Hotel Solo dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event* Srawung Sunan. Industri pariwisata dan perhotelan di Kota Solo mengalami perkembangan yang pesat, didukung oleh kualitas pelayanan dan strategi promosi yang efektif. *Public Relations*, *brand awareness*, dan manajemen *event* menjadi elemen penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis perhotelan. Sebagai hotel bintang empat yang berlokasi strategis di Kota Solo, The Sunan Hotel Solo secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan untuk memperkuat citra merek dan keterlibatan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas dan strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event* Srawung Sunan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan lima informan yang terdiri dari tim *Public Relations* dan *Food and Beverage Sales Manager* The Sunan Hotel Solo. Validitas data diperoleh melalui teknik triangulasi berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim *Public Relations* berperan penting dalam persiapan dan pelaksanaan *event*, mulai dari koordinasi dengan pihak kecamatan, kegiatan promosi, hingga kolaborasi dengan berbagai pihak yang terlibat, sehingga mampu memperkuat strategi branding dan citra positif The Sunan Hotel Solo di masyarakat.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Industri Perhotelan; Manajemen Event; Public Relations; Srawung Sunan.*

1. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki perkembangan sektor pariwisata yang pesat yang didukung industri perhotelan sebagai penunjang utama wisata serta berkontribusi terhadap perekonomian (Marlina & Hidayati, 2023). Dalam industri ini, *Public Relations* berperan penting dalam membangun komunikasi, citra positif, dan promosi perusahaan, salah satunya melalui penyelenggaraan *event* untuk meningkatkan *brand awareness* (Kotler et al., 2024; Rita & Nabila, 2022).

Kota Solo sebagai destinasi wisata budaya turut mengalami perkembangan industri perhotelan, salah satunya The Sunan Hotel Solo yang aktif melaksanakan kegiatan promosi melalui *event* Srawung Sunan sebagai bentuk kolaborasi dengan masyarakat dan instansi terkait untuk memperkuat *brand awareness*. Namun, penelitian terkait peran *Public Relations* dalam peningkatan *brand awareness* melalui *event* kolaboratif di industri perhotelan masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Peran Public Relations The Sunan Hotel Solo dalam *event* Srawung Sunan.”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran *Public Relations* The Sunan Hotel Solo dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event* Srawung Sunan. Fokus penelitian diarahkan pada berbagai aktivitas dan strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam merancang, melaksanakan, serta mempublikasikan kegiatan sebagai upaya memperkuat citra dan kesadaran merek The Sunan Hotel Solo di masyarakat. Signifikansi penelitian ini terletak pada kemampuannya dalam memberikan pemahaman mengenai peran *Public Relations* dalam membangun *brand awareness* melalui *event* berbasis kolaborasi dengan masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Public Relations*, *brand awareness*, dan manajemen *event* pada industri perhotelan. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen The Sunan Hotel Solo dalam mengembangkan strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yang terlibat dalam pelaksanaan *event* Srawung Sunan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran *Public Relations* dalam pelaksanaan kegiatan serta kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness* The Sunan Hotel Solo.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relation

Menurut Kotler et al. (2022), public relations merupakan proses komunikasi terintegrasi yang mendukung pemasaran dan penjualan melalui berbagai media dan kegiatan. *Public relations* juga berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik untuk membangun komunikasi, menyebarkan informasi, serta memperkuat citra organisasi (Derivanti & Azizah Des, 2022).

Pelayanan Publik

Menurut Kotler et al. (2022), pelayanan publik merupakan bentuk kontribusi perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas kepada masyarakat yang dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Melalui pelayanan yang baik, perusahaan dapat memperkuat reputasi serta mendukung upaya promosi dan peningkatan kualitas organisasi.

Berita

Berita menjadi salah satu sarana penting dalam membangun citra dan meningkatkan keunggulan perusahaan. Melalui publikasi media dan *press release*, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara efektif kepada publik, meningkatkan perhatian masyarakat, serta mendukung penguatan reputasi dan evaluasi kegiatan perusahaan (Kotler et al., 2022).

Event

Event merupakan aktivitas perusahaan dalam meningkatkan jangkauan pengenalan sebuah produk yang aktif mulai dari *press conferences*, seminar, *outing*, *exhibitions* yang mampu memberikan kesan terhadap kesadaran peminatan *public* dalam minat pembeliannya (Kotler et al., 2022) dalam bukunya *Marketing management* (16th ed).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui nama, simbol, maupun karakteristik yang dimilikinya. Kesadaran merek berperan dalam membantu konsumen mengenali, memilih, dan menerima informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam membangun *brand awareness*, elemen yang berperan penting meliputi kemasan, logo atau label, serta tempat pemasaran (Poff, 2023; Yuliana Lingga, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui data deskriptif dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian kualitatif adalah pada pemahaman perilaku, peristiwa, dan interaksi dalam suatu fenomena (Safarudin Rizal et al., 2023).

Penelitian dilaksanakan di The Sunan Hotel Solo yang berlokasi di Jl. A. Yani No. 40, Kerten, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Objek penelitian adalah peran *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event* Srawung Sunan. Partisipan penelitian meliputi *General Manager* dan *Public Relation Manager, Assistant*

Public Relation Manager, Graphic Design, Chief of Art, serta Food and Beverage Sales Manager yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan *event*.

Prosedur penelitian : meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, observasi, dan refleksi. Pada tahap perencanaan, peneliti menentukan tujuan penelitian, objek penelitian, partisipan, serta menyusun pedoman wawancara. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui wawancara dan pengumpulan data yang berkaitan dengan *event* Srawung Sunan. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi terhadap pelaksanaan kegiatan dan peran *Public Relations* selama *event* berlangsung. Tahap refleksi dilakukan dengan mengolah dan menganalisis data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh temuan penelitian yang akurat.

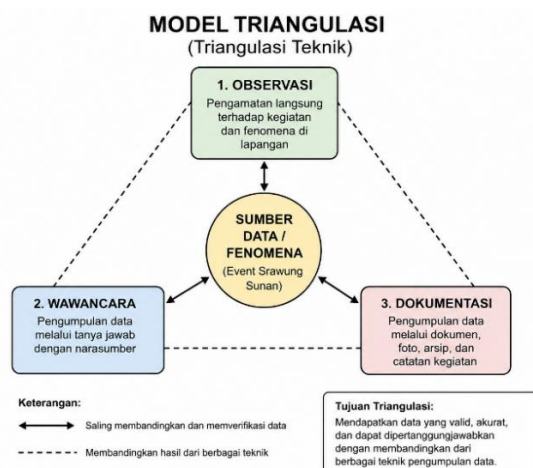
Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi: Peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap pelaksanaan *event* Srawung Sunan, aktivitas *Public Relations*, serta interaksi yang terjadi selama kegiatan berlangsung di lima kecamatan Kota Solo.
- b. Wawancara: Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* Srawung Sunan, yaitu:
 - 1) Ibu Retno Wulandari selaku *General Manager and Public Relation Manager*.
 - 2) Ibu Kartika Ratna selaku *Assistant Public Relation Manager*.
 - 3) Bapak Muhammad Fauzan selaku *Graphic Design*.
 - 4) Bapak Supriyanto selaku *Chief of Art*.
 - 5) Ibu Natalia Susana selaku *Food and Beverage Sales Manager*.
- c. Dokumentasi: Peneliti mengumpulkan data berupa foto kegiatan, dokumen, arsip, *press release*, serta berbagai data pendukung yang berkaitan dengan pelaksanaan *event* Srawung Sunan sebagai bahan pendukung penelitian.

Teknik Analisis Data dan Keabsahan Data

Data dianalisis menggunakan metode kualitatif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami peran *Public Relations* dalam *event* Srawung Sunan.

Selain itu, digunakan teknik triangulasi sebagai pendekatan pengujian keabsahan data melalui penggabungan berbagai sumber informasi. Triangulasi dilakukan untuk membandingkan dan memverifikasi data dari berbagai sudut pandang sehingga menghasilkan data yang lebih akurat, valid, dan dapat dipercaya.



Gambar 1. Triangulasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam penyelenggaraan *Event Srawung Sunan*.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari wawancara dengan Ibu Kartika Ratna selaku *Assistant Public Relation Manager* The Sunan Hotel Solo, penulis melihat bahwa persiapan *Public Relation* dalam event *Srawung Sunan* dilakukan secara sistematis melalui koordinasi dengan pihak kecamatan di Kota Solo, yang meliputi Laweyan, Pasar Kliwon, Serengan, Jebres, dan Banjarsari. Tahapan awal yang dilakukan mencakup pengecekan lokasi, pengumpulan contact person, serta pengurusan perizinan melalui kelurahan hingga kecamatan, termasuk komunikasi dengan camat setempat untuk memastikan adanya dukungan dan kelancaran pelaksanaan kegiatan.

Dari informasi tersebut, penulis menilai bahwa persiapan yang dilakukan dalam waktu kurang dari satu bulan menunjukkan efektivitas kerja *Public Relation* dalam mengelola *event*. Persiapan tersebut tidak hanya mencakup aspek administratif, tetapi juga teknis seperti pembuatan banner, X-banner, dekorasi, serta koordinasi dengan instansi kesehatan dan media partner. Selain itu, *Public Relation* juga berperan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan partisipasi publik. Dengan demikian, *event Srawung Sunan* dapat dipahami sebagai kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada promosi hotel, tetapi juga sebagai bentuk kolaborasi dan edukasi lintas instansi yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Peran aktif *Public Relations* dalam *Event Srawung Sunan* serta kontribusi publikasi dalam menunjang keberhasilan event.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kartika Ratna selaku Assistant Public Relation Manager, penulis melihat bahwa Public Relation memiliki peran utama dalam *event Srawung Sunan* melalui komunikasi langsung dengan masyarakat di lima kecamatan Kota Solo. Kegiatan ini tidak hanya menjadi media penyampaian informasi mengenai The Sunan Hotel Solo, tetapi juga strategi branding jangka panjang untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk dan layanan hotel, seperti wedding package, room package, dan fasilitas lainnya.

Menurut penulis, keberhasilan publikasi *event* ini didukung oleh komunikasi yang mudah dipahami, pendekatan langsung kepada masyarakat, serta dukungan media partner dalam memperluas penyebaran informasi. Keterlibatan masyarakat, khususnya ibu-ibu PKK, juga memperkuat hubungan antara hotel dan publik. Dengan demikian, Public Relation berperan dalam membangun brand image The Sunan Hotel Solo melalui komunikasi yang efektif, interaktif, dan berkelanjutan.

Lokasi pelaksanaan *Event Srawung Sunan*.

Berdasarkan pernyataan Bapak Muhammad Fauzan, penulis melihat bahwa *event Srawung Sunan* dilaksanakan di lima kecamatan di Kota Solo, yaitu Laweyan, Pasar Kliwon, Jebres, Serengan, dan Banjarsari. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada publikasi, tetapi juga mengandung unsur soft selling yang memperkenalkan berbagai produk dan fasilitas The Sunan Hotel Solo, seperti ballroom, kamar, serta layanan lainnya.

Selain itu, *event* ini diisi dengan berbagai aktivitas interaktif seperti games, hiburan, dan edukasi kesehatan yang berkolaborasi dengan instansi rumah sakit, termasuk layanan cek kesehatan gratis. Peserta juga berkesempatan mendapatkan voucher seperti pool voucher dan room voucher sebagai bentuk apresiasi. Menurut penulis, rangkaian kegiatan tersebut menunjukkan bahwa *Srawung Sunan* tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, interaktif, dan memberikan manfaat langsung bagi masyarakat.

Waktu pelaksanaan *Event Srawung Sunan*.

Berdasarkan pernyataan Ibu Natalia selaku Food and Beverage Sales Manager, penulis melihat bahwa rangkaian *event Srawung Sunan* dilaksanakan di lima kecamatan Kota Solo, yaitu Laweyan, Pasar Kliwon, Serengan, Jebres, dan Banjarsari, dengan jadwal yang dimulai dari Kecamatan Laweyan pada 25 Januari, kemudian berlanjut di Pasar Kliwon (4 Februari), Serengan (10 Februari), Jebres (12 Februari), dan ditutup di Banjarsari (26 Februari).

Menurut penulis, penetapan jadwal dan lokasi tersebut disesuaikan dengan pertimbangan waktu menjelang bulan Ramadhan serta pemerataan kegiatan di setiap kecamatan. Selain sebagai bentuk promosi, kegiatan ini juga mencerminkan pendekatan perusahaan kepada masyarakat melalui konsep CSR dan pengenalan brand secara langsung. Dengan demikian, Srawung Sunan tidak hanya menjadi sarana publikasi, tetapi juga wujud interaksi aktif perusahaan dengan lingkungan sekitar yang mendukung terbentuknya citra positif The Sunan Hotel Solo.

Target utama atau sasaran audiens *Event* Srawung Sunan.

Berdasarkan pernyataan Ibu Natalia, penulis melihat bahwa target market utama dalam event Srawung Sunan adalah ibu-ibu PKK yang menjadi audiens dari lima kecamatan di Kota Solo. Melalui segmen ini, The Sunan Hotel Solo memperkenalkan berbagai fasilitas dan venue yang dimiliki, seperti ballroom, kamar, serta layanan untuk kebutuhan wedding, birthday, maupun meeting, khususnya bagi keluarga dengan putra-putri yang akan merencanakan acara tersebut.

Menurut penulis, pendekatan ini menunjukkan strategi komunikasi yang tepat karena menyasar kelompok masyarakat yang potensial sebagai pengambil keputusan dalam kebutuhan *event*. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat branding The Sunan Hotel Solo sebagai hotel dengan fasilitas lengkap dan layanan terjangkau, sekaligus menghapus persepsi bahwa hotel berbintang hanya untuk kalangan tertentu. Dengan adanya interaksi langsung, sesi tanya jawab, serta pemberian apresiasi seperti voucher, *event* ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan membangun kedekatan dengan masyarakat.

Efektivitas *EVENT* Srawung Sunan terhadap The Sunan Hotel Solo, khususnya dalam peningkatan kunjungan, tingkat hunian, dan pemanfaatan fasilitas hotel.

Berdasarkan pernyataan Ibu Natalia, penulis melihat bahwa dampak dari *event* Srawung Sunan tidak langsung terlihat pada peningkatan hunian maupun revenue fasilitas, namun lebih diarahkan sebagai investasi jangka panjang dalam membangun brand awareness The Sunan Hotel Solo. Melalui kegiatan ini, hotel berupaya memperkuat product knowledge kepada masyarakat agar target market lebih mengenal dan tertarik menggunakan fasilitas yang tersedia di kemudian hari.

Menurut penulis, strategi ini menunjukkan bahwa Public Relation tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan citra dan pengalaman masyarakat terhadap brand hotel. Dengan pendekatan ini, setiap *event* yang dilakukan menjadi sarana penguatan brand sekaligus pengembangan citra perusahaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Srawung Sunan dapat dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi yang berorientasi

pada pertumbuhan jangka panjang dan penguatan posisi The Sunan Hotel Solo di tengah masyarakat.

Peran *Public Relations* dalam menyebarluaskan informasi dan mendukung strategi branding melalui *Event Srawung Sunan*.

Berdasarkan pernyataan Ibu Retno Wulandari selaku General Manager sekaligus Public Relation Manager, penulis melihat bahwa *event Srawung Sunan* merupakan gagasan strategis Public Relation yang didukung oleh kerja sama berbagai media, seperti media cetak, media online, radio, hingga kolaborasi dengan Solo Radio. Penyebaran informasi juga diperkuat melalui press release sebagai dokumen resmi untuk membangun top of mind The Sunan Hotel Solo di tengah masyarakat.

Menurut penulis, efektivitas publikasi dalam *event* ini sangat bergantung pada peran media sebagai sarana utama distribusi informasi yang cepat, luas, dan mudah dipahami. Informasi yang dikemas secara sederhana dan menarik dinilai mampu meningkatkan engagement publik serta memperkuat citra hotel di masyarakat. Dengan demikian, *Srawung Sunan* tidak hanya menjadi kegiatan *event*, tetapi juga strategi komunikasi publik yang menekankan pentingnya informasi yang mudah diterima, relevan, dan berkelanjutan dalam membangun brand awareness.

Durasi penyelenggaraan *Event Srawung Sunan*.

Berdasarkan pernyataan Bapak Supriyanto selaku Chief of Art, penulis melihat bahwa *event Srawung Sunan* berlangsung selama dua bulan, dimulai pada 25 Januari 2025 di Kecamatan Laweyan, dilanjutkan pada 4 Februari, 10 Februari, 12 Februari, dan puncaknya pada 26 Februari di Kecamatan Jebres yang tersebar di lima kecamatan Kota Solo.

Menurut penulis, rangkaian kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan produk dan soft selling The Sunan Hotel Solo, tetapi juga dikemas sebagai bentuk dedikasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Pemilihan waktu pelaksanaan yang berdekatan dengan bulan Ramadan juga menunjukkan adanya pertimbangan strategis dalam memperkuat sinergi dan kolaborasi antar pihak. Dengan demikian, *Srawung Sunan* dapat dipandang sebagai kegiatan yang tidak hanya membangun brand image hotel, tetapi juga menegaskan peran sosial The Sunan Hotel Solo dalam menciptakan hubungan harmonis dengan masyarakat.

Pihak-pihak yang berkontribusi dalam pelaksanaan *Event Srawung Sunan*.

Dari pernyataan Bapak Supriyanto, penulis melihat bahwa dalam kegiatan *Srawung Sunan* terdapat sinergi antar berbagai departemen di The Sunan Hotel Solo, seperti Public

Relation, Food and Beverage Service and Sales, Marketing, Housekeeping, serta HR yang bekerja sama dalam satu rangkaian pelaksanaan *event*.

Menurut penulis, kolaborasi lintas departemen ini menunjukkan pentingnya kerja tim dalam mendukung kelancaran kegiatan sekaligus memperkuat pengenalan The Sunan Hotel Solo kepada masyarakat. Sinergi tersebut tidak hanya berdampak pada efektivitas operasional *event*, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan keteraturan sistem kerja di lingkungan hotel. Dengan demikian, Srawung Sunan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk nyata implementasi kerja sama tim yang memperkuat citra dan kualitas pelayanan hotel di mata publik.

Adaptasi dan respons masyarakat terhadap penyelenggaraan *Event Srawung Sunan*.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Retno Wulandari, penulis melihat bahwa Program Srawung Sunan bertujuan untuk menghadirkan manfaat dan kebahagiaan bagi masyarakat Solo sekaligus memperkuat kedekatan The Sunan Hotel Solo dengan warga melalui tagline “Solo Ya Sunan”. Kegiatan ini juga mendapat antusiasme tinggi dari masyarakat, terutama karena adanya aktivitas interaktif seperti live cooking bersama pastry chef yang membuat acara lebih menarik dan tidak bersifat formal semata.

Menurut penulis, pendekatan ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi lebih menekankan pada kepuasan dan pengalaman masyarakat sebagai bagian dari strategi branding jangka panjang. Dengan membangun relasi yang baik, The Sunan Hotel Solo dapat memperkuat citra sebagai hotel yang terbuka, mudah dijangkau, serta dekat dengan masyarakat. Selain itu, inovasi dan konsistensi dalam pelayanan menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas dan memperkuat brand image di tengah persaingan industri perhotelan.

Bentuk dan rangkaian kegiatan yang diselenggarakan dalam *Event Srawung Sunan*.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, penulis melihat bahwa kegiatan dalam *event* Srawung Sunan dikemas secara interaktif melalui berbagai aktivitas menarik seperti live cooking oleh pastry Chef The Sunan Hotel, pemeriksaan kesehatan, serta sesi ramah tamah yang meliputi hiburan bernyanyi dan foto bersama untuk menciptakan suasana yang hangat. Menurut penulis, program ini berfungsi sebagai sarana pengenalan The Sunan Hotel Solo kepada masyarakat dengan pendekatan yang mudah dipahami dan dijangkau, serta melibatkan berbagai pihak seperti rumah sakit dan UMKM sehingga kegiatan menjadi lebih variatif dan memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, penerapan konsep soft selling memungkinkan promosi produk dan layanan hotel dilakukan secara tidak langsung tanpa unsur paksaan, sehingga tercipta komunikasi yang efektif serta mampu membangun citra positif The Sunan Hotel Solo di mata masyarakat.

Instansi atau lembaga yang terlibat dan bekerja sama dalam penyelenggaraan Event Srawung Sunan.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Natalia, penulis melihat bahwa dalam program Srawung Sunan terdapat kolaborasi dengan berbagai instansi di setiap kecamatan, yaitu RS Mata Solo di Laweyan untuk pemeriksaan mata gratis, RSUD Bung Karno di Pasar Kliwon dengan layanan akupuntur dan medical check up, RS UNS di Serengan dengan medical check up, RSUD Dr. Moewardi di Jebres dengan sosialisasi dan medical check up, serta Kecamatan Banjarsari yang berkolaborasi dengan UMKM lokal tanpa layanan kesehatan.

Menurut penulis, kolaborasi lintas instansi ini menunjukkan bahwa Srawung Sunan tidak hanya berfokus pada promosi hotel, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat melalui layanan kesehatan dan pemberdayaan UMKM. Keterlibatan berbagai pihak membuat kegiatan menjadi lebih variatif, edukatif, dan berdampak positif, sekaligus memperkuat citra The Sunan Hotel Solo sebagai hotel yang peduli terhadap sosial dan lingkungan sekitar melalui kegiatan yang inovatif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relation The Sunan Hotel Solo berperan aktif dalam meningkatkan brand awareness melalui penyelenggaraan *event* Srawung Sunan. Peran tersebut diwujudkan melalui perencanaan konsep, penyusunan strategi komunikasi, pelaksanaan publikasi, serta koordinasi dengan berbagai departemen internal dan pihak eksternal yang terlibat dalam kegiatan. Public Relation juga berfungsi sebagai penghubung antara hotel dan masyarakat dengan memastikan informasi mengenai *event* tersampaikan secara efektif melalui berbagai media komunikasi.

Event Srawung Sunan terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat citra dan meningkatkan eksposur The Sunan Hotel Solo di masyarakat. Melalui berbagai kegiatan yang melibatkan komunitas, instansi, media, dan masyarakat umum, *event* ini mampu menciptakan pengalaman positif yang mendukung pengenalan serta penguatan merek hotel. Keberhasilan penyelenggaraan *event* tidak hanya ditentukan oleh aktivitas publikasi, tetapi juga oleh kolaborasi lintas departemen yang terintegrasi dalam mendukung tujuan branding hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Public Relation dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *event* Srawung Sunan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap upaya peningkatan brand awareness The Sunan Hotel Solo. Oleh karena itu, *event* Srawung Sunan dapat menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif dalam

membangun hubungan dengan publik sekaligus memperkuat posisi The Sunan Hotel Solo di tengah persaingan industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- Administrasi. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Penerbit Adab.
- Derivanti, A. D. (2022). Peran public relations dalam upaya mengembangkan kualitas jasa dan meningkatkan penjualan produk (Studi kasus di PT Telkom Akses). *Jurnal Komunikasi Islam dan Kajian Budaya*, 2(2), 1–15.
- Euis Atika, E., Irawati, D., & Masyithoh, A. (2021). Peranan public relations dalam mensosialisasikan program vaksin COVID-19 di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 126–133.
- Jannah Ainun, N., Sari, P. I., Komunikasi, I., Komunikasi, F. I., & Luhur, U. B. (2024). Strategi public relations mewujudkan kesuksesan kolaboratif TikTok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM. *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 99–112.
- Jonathan Kurniawan, R., Astuti, R., & Hartono, A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX 160 di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–17.
- Khalimah, S., K, R. N., & F, Y. A. A. (2021). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(2), 101–105.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Prinsip-prinsip pemasaran* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Marlina, L., & Hidayati, E. (2023). Analisis peran industri pariwisata dalam peningkatan ekonomi masyarakat lokal di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 17(2), 87–96.
- Monica Windrastuti Dyah Nugraheni, P., Hidayat, M. A., & Widiatmoko, R. (2024). Peran hotel dalam mendukung pembangunan pariwisata di Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 23–32.
- Mustafa, R. A., Yanti, S., & Harahap, D. M. (2022). Metode penelitian kualitatif: Pendekatan, jenis, dan teknik analisis data. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 101–106.
- Novelni, F., & Sukma, D. (2021). Studi literatur: Peran e-marketing dalam peningkatan penjualan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 1–10.
- Okoro, O. D., & Olowookere, O. K. (2024). Marketing mix: A strategic tool in promoting information products and services in libraries for competitive advantage. *International Journal of Library and Information Science Studies*, 7(1), 1–12.
- Poff, R. (2023). *Fundamentals of business* (4th ed.).
- Pratiwi, N. I., & Haninda, M. R. (2021). Strategi manajemen krisis public relation dalam mengembalikan kepercayaan karyawan. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 1–10.
- Rita, S., & Febrine Nabila, V. (2022). Peran event dalam membangun brand awareness produk fashion lokal Skut. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(1), 1–12.

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. CV Alfabeta.
- Susanto, A., Muryati, M., & Yanti, S. (2023). Pengantar metode penelitian kualitatif. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 1–10.
- Willie, M. (2024). Exploring the impact of marketing strategies and promotional tactics on consumer behaviour in the healthcare sector. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 6(1), 1–12.
- Yuliana Lingga, F. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Kopi Kenangan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 1–15.