

## Strategi Komunikasi *Hotel Best Western Batang Garing* dalam Pengembangan Kemitraan Dengan Instansi Pemerintah di Palangkaraya

Sari Fauziah<sup>\*1</sup>, Annisa Rizki Ananda<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, Indonesia

<sup>123</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, Indonesia

\*e-mail: [sarifauziah027@gmail.com](mailto:sarifauziah027@gmail.com)<sup>1</sup>, [annisaikomumpr@gmail.com](mailto:annisaikomumpr@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

Dalam industri perhotelan yang kompetitif, pengelolaan komunikasi strategis menjadi kunci dalam membangun kemitraan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Penelitian ini secara khusus menganalisis tiga aspek utama strategi komunikasi, yaitu pola komunikasi internal dan eksternal, penggunaan media komunikasi formal dan informal, serta pengelolaan pesan dan koordinasi dalam kegiatan MICE pada Hotel Best Western Batang Garing dalam menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah di Kota Palangka Raya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, penelitian menemukan bahwa hotel menerapkan strategi komunikasi yang terencana, terstruktur, dan kolaboratif. Komunikasi dua arah yang simetris, pemilihan media yang sesuai, serta konsistensi pesan terbukti meningkatkan kepercayaan dan efisiensi koordinasi. Secara teoretis, penelitian ini memperdalam kajian Komunikasi Strategis dan Komunikasi Organisasi, terutama pada konsep model komunikasi dua arah simetris dan manajemen pesan dalam hubungan publik-swasta, yang sebelumnya masih jarang diaplikasikan dalam konteks industri perhotelan daerah. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi untuk penguatan kolaborasi antara hotel dan pemerintah melalui optimalisasi saluran komunikasi dan manajemen hubungan berbasis data.

**Keywords** : *Strategi komunikasi, Komunikasi Organisasi, Kemitraan publik-swasta..*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) international license.

### 1. PENDAHULUAN

Komunikasi strategis merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan pengelolaan hotel di tengah persaingan industri yang semakin intens. Klaim ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menegaskan bahwa komunikasi yang terencana dan berorientasi tujuan mampu

membangun citra positif, memperkuat daya saing, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Felix et al., 2023; Miliani et al., 2025). Organisasi perhotelan yang mampu mengelola komunikasi secara efektif cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik (Febriani et al., 2023), sementara kegagalan dalam aspek komunikasi dapat berdampak pada kerusakan reputasi dan penurunan performa organisasi (Surya & Sisdianto, 2024). Dengan demikian, komunikasi strategis tidak sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga menjadi instrumen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan.

Di Indonesia, perkembangan sektor perhotelan dipengaruhi oleh beragam pengguna jasa, salah satunya adalah sektor pemerintah (Khairunnisa et al., 2025). Pemerintah secara rutin memanfaatkan fasilitas hotel dalam berbagai kegiatan seperti rapat, pelatihan, lokakarya, bimbingan teknis, hingga forum diskusi. Fenomena tersebut dapat dilihat secara nyata di Kota Palangka Raya, salah satunya yakni Hotel Best Western Batang Garing mencatat bahwa lebih dari 80% tingkat okupansi pada periode tertentu berasal dari kegiatan yang diselenggarakan instansi pemerintah berdasarkan data internal tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketergantungan yang kuat antara hotel dan pemerintah, sekaligus menegaskan pentingnya membangun kemitraan strategis yang berlandaskan komunikasi yang terstruktur, terencana, dan berkelanjutan.

Disatu sisi dalam praktiknya, komunikasi antara hotel dan pemerintah tidak selalu berjalan efektif. Ketidaktepatan informasi, kurangnya transparansi, serta minimnya saluran komunikasi yang terstruktur kerap menjadi penghambat dalam koordinasi. Hal ini tidak hanya menurunkan efisiensi pelaksanaan kegiatan, tetapi juga berpotensi melemahkan keberlanjutan hubungan kolaboratif. Dalam jangka panjang, kegagalan komunikasi dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap pelayanan sektor swasta maupun pemerintah (Felix et al., 2023). Sebaliknya, komunikasi yang konsisten, terbuka, dan partisipatif diyakini mampu memperkuat sinergi lintas sektor, mempercepat pengambilan keputusan, serta mendorong kolaborasi yang berkelanjutan (Shalahuddin & Nurhaliza, 2024).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengelolaan komunikasi strategis dalam konteks kemitraan antara hotel dan instansi pemerintah. Keterbatasan kajian mengenai komunikasi organisasi pada hubungan publik-

swasta di Indonesia masih cukup signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh Taufiqurrachman et al., (2024) yang menemukan bahwa koordinasi dan komunikasi formal antara sektor swasta dan lembaga pemerintah sering tidak berjalan optimal. Selain itu, penelitian Kanzulfikar, (2022) juga menyoroti bahwa praktik komunikasi strategis di industri perhotelan, khususnya dalam kolaborasi program layanan publik, masih minim ditelaah secara mendalam.

Beberapa penelitian lain turut memperkuat adanya celah riset ini yaitu Fajri & Fatticia, (2025) menunjukkan bahwa institusi pemerintah daerah sering menghadapi tantangan dalam membangun saluran komunikasi yang efektif dengan mitra industri, yang berdampak pada pelaksanaan program bersama. Sementara itu, hasil studi Anggraini et al (2025) mengungkap bahwa hotel yang terlibat dalam kegiatan MICE membutuhkan strategi komunikasi yang lebih adaptif agar dapat memenuhi standar administrasi dan kebutuhan birokrasi pemerintah daerah.

Namun demikian, kajian-kajian terdahulu tersebut belum banyak menyoroti secara spesifik bagaimana hotel merancang dan mengelola strategi komunikasi dalam kemitraan dengan instansi pemerintah pada penyelenggaraan kegiatan berbasis MICE di tingkat daerah, khususnya di wilayah Kalimantan Tengah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengayaan literatur akademik di bidang komunikasi organisasi serta menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan industri perhotelan dan peningkatan efektivitas kerja sama dengan sektor pemerintahan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh Hotel Best Western Batang Garing dalam menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan analisis dokumen, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi hotel dalam menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah di hotel Best Western Batang Garing Palangkaraya. Manfaat penelitian ini adalah untuk menyusun rekomendasi praktis bagi peningkatan efektivitas komunikasi dan kolaborasi antara hotel dan pemerintah.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna dan proses komunikasi secara mendalam dalam konteks hubungan publik swasta (John W. Creswell & Poth & Cheryl N., 2023) serta untuk menganalisis

strategi komunikasi Hotel Best Western Batang Garing dalam menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah di Palangka Raya.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendala, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang diimplementasikan. Informan kunci terdiri atas dua representasi utama yaitu manajemen hotel dan perwakilan dari instansi pemerintah terkait yang memiliki keterlibatan dalam kegiatan berbasis *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE). Secara rinci, wawancara mendalam melibatkan total lima informan, yakni tiga staf dari manajemen hotel yaitu Room Division Manager, Marketing Communication, dan Chief Accounting serta dua perwakilan dari instansi pemerintah yang menjalin kemitraan. Teknis analisis data yakni meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga dengan triangulasi sumber dan metode, serta penerapan kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Yvonna S. Lincoln, 1985).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan lima informan yang terdiri atas tiga pihak internal Hotel Best Western Batang Garing Palangka Raya (Room Division Manager, Marketing Communication, dan Chief Accounting) serta dua perwakilan instansi pemerintah diperoleh temuan bahwa hotel ini menerapkan strategi komunikasi yang sistematis, adaptif, dan berorientasi pada pembentukan kemitraan jangka panjang. Pihak Marketing Communication mengemukakan bahwa, "Kami berfokus pada komunikasi yang profesional, transparan, dan berbasis kebutuhan. Melalui media sosial, brosur digital, serta proposal resmi, kami menyampaikan keunggulan layanan dan fleksibilitas hotel dalam mendukung kegiatan pemerintah." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan relasional. Hal ini selaras dengan prinsip komunikasi strategis yang menekankan pada konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, serta pembangunan kepercayaan melalui interaksi yang berkelanjutan (Gerald M. Goldhaber, 1986; Hafied Cangara, 2021).

Secara lebih mendalam, Chief Accounting menambahkan bahwa aspek transparansi dan akuntabilitas menjadi fondasi utama dalam menjaga integritas hubungan dengan instansi pemerintah, sebagaimana diungkapkan dalam pernyataannya, "Transparansi adalah kunci. Kami

---

selalu terbuka dalam penyusunan tagihan, serta siap memberikan klarifikasi jika dibutuhkan oleh instansi.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi komunikasi dalam konteks ini mencakup tidak hanya promosi layanan, tetapi juga pengelolaan hubungan yang berbasis etika dan profesionalisme.

Dari sisi eksternal, kedua perwakilan instansi pemerintah menilai bahwa pola komunikasi yang diterapkan oleh Hotel Best Western Batang Garing Palangka Raya mencerminkan kinerja komunikasi organisasi yang efektif, responsif, dan solutif. Perwakilan instansi mengungkapkan bahwa, “Hotel ini punya reputasi baik, fasilitas lengkap, dan komunikasi yang cepat serta profesional. Setiap permintaan kami selalu ditanggapi dengan cepat dan mereka aktif menawarkan solusi jika terjadi perubahan mendadak dalam kegiatan.” Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kemitraan yang terjalin telah melampaui batas hubungan transaksional menuju hubungan kolaboratif yang dilandasi kepercayaan dan profesionalitas.

Sementara itu, perwakilan lainnya menyatakan bahwa, “Komunikasi berjalan lancar. Mereka mengirimkan informasi secara detail melalui surat dan email resmi, serta melakukan koordinasi langsung sebelum dan sesudah kegiatan.” Selain itu mengusulkan adanya forum koordinasi informal lintas lembaga untuk memperkuat sinergi antarpihak. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Hotel Best Western Batang Garing Palangka Raya bersifat integratif dan kolaboratif, di mana komunikasi difungsikan tidak sekadar sebagai sarana pertukaran informasi, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra institusi, serta mendukung keberlanjutan kemitraan antara sektor perhotelan dan lembaga pemerintah di Kota Palangka Raya.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Hotel Best Western Batang Garing Palangka Raya memiliki karakter integratif dan relasional, di mana komunikasi tidak sekadar menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat reputasi organisasi, dan menjaga keberlanjutan kemitraan strategis antara pihak hotel dan instansi pemerintah di Kota Palangka Raya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan, reputasi, dan loyalitas mitra institusional. Hal ini sejalan dengan pandangan Felix et al., (2023) dan Miliyani et al.,

(2025), yang menyatakan bahwa komunikasi strategis memainkan peran vital dalam membentuk citra organisasi yang positif dan meningkatkan daya saing di sektor perhotelan.

### **Perencanaan dan Pengelolaan Komunikasi**

Perencanaan komunikasi di Best Western Batang Garing Hotel dilakukan secara sistematis dan berdasarkan koordinasi antar departemen. Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap kegiatan yang melibatkan lembaga pemerintah melalui MICE diawali dengan rapat koordinasi internal yang melibatkan departemen penjualan dan pemasaran, operasional, serta front office. Langkah ini memastikan konsistensi pesan, sinkronisasi jadwal, dan kesiapan sumber daya.

Hotel ini juga memiliki Prosedur Operasional Standar (SOP) yang mengatur alur komunikasi resmi, mulai dari tahap proposal kerja sama hingga implementasi dan evaluasi pasca-kegiatan. SOP ini mencakup pedoman pengiriman surat, penunjukan kontak orang, serta mekanisme konfirmasi dan pelaporan kegiatan. Implementasi SOP ini mencerminkan penerapan prinsip manajemen komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh (Hafied Cangara, 2021), bahwa strategi komunikasi yang efektif harus mengintegrasikan aspek perencanaan, pengelolaan pesan, dan pemilihan media komunikasi yang sesuai.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi juga menekankan pendekatan relasional (pendekatan berorientasi hubungan). Artinya, komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi teknis, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dan profesional yang berkelanjutan. Manajemen hotel secara aktif menjaga komunikasi pribadi dengan pejabat pengambil keputusan dari lembaga pemerintah melalui kunjungan informal atau tindak lanjut pasca-kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi organisasi tidak hanya administratif, tetapi juga relasional dan persuasive.

### **Pola Komunikasi antara Hotel dan Instansi Pemerintah**

Pola komunikasi antara hotel dan lembaga pemerintah menunjukkan karakteristik komunikasi dua arah yang simetris. Model komunikasi ini menekankan dialog, partisipasi, dan keseimbangan dalam pertukaran pesan antara kedua belah pihak. Dalam proses perencanaan kegiatan, hotel tidak hanya menyediakan informasi tentang layanannya tetapi juga secara aktif mendengarkan kebutuhan dan harapan dari lembaga pemerintah.

Dalam praktiknya, komunikasi simetris ini dilakukan melalui forum diskusi, negosiasi teknis, dan pertemuan langsung sebelum kegiatan dimulai. Misalnya, dalam merencanakan workshop atau bimbingan teknis, hotel memperbolehkan penyesuaian tata letak, jadwal katering, dan fasilitas teknis sesuai dengan kebutuhan lembaga penyelenggara. Pola komunikasi terbuka ini berhasil meminimalkan kesalahpahaman administratif dan mempercepat pengambilan keputusan, sebagaimana ditegaskan oleh Sukaesih, (2024) bahwa efektivitas komunikasi organisasi bergantung pada pembentukan makna bersama di antara pihak-pihak yang berinteraksi.

Namun, penelitian juga menemukan beberapa kendala operasional dan struktural dalam komunikasi. Pertama, terdapat perbedaan persepsi administratif antara hotel dan lembaga pemerintah, terutama terkait prosedur pembiayaan dan pelaporan. Kedua, terdapat keterlambatan dalam penyampaian informasi resmi, terutama ketika keputusan internal di lembaga pemerintah belum final. Ketiga, penggunaan media komunikasi digital yang belum sepenuhnya terintegrasi menyebabkan duplikasi atau kehilangan data selama proses koordinasi.

Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi aktif, namun tidak sepenuhnya efisien dalam mendukung koordinasi lintas institusi. Hal ini sejalan dengan temuan (Surya & Sisdianto, 2024), yang menyoroti bahwa kelemahan dalam komunikasi administratif dapat mengurangi kepercayaan, memperlambat pengambilan keputusan, dan menghambat efektivitas kolaborasi antara organisasi publik dan swasta.

### **Saluran Media dan Komunikasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Best Western Batang Garing Hotel menggunakan kombinasi saluran komunikasi formal dan informal untuk menjaga keseimbangan antara profesionalisme dan fleksibilitas. Saluran formal meliputi surat resmi, email korporat, proposal kegiatan, dan Perjanjian Kerjasama (MoU), yang digunakan untuk memastikan keabsahan dan pertanggungjawaban komunikasi. Saluran informal meliputi komunikasi pribadi melalui aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp* dan percakapan langsung antarindividu.

Kombinasi ini memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat dan efisien, terutama dalam situasi yang memerlukan keputusan mendadak. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan tantangan dalam menjaga konsistensi dokumentasi, karena tidak semua komunikasi informal didokumentasikan dengan baik. Untuk mengatasi hal ini, hotel telah mulai menerapkan sistem

---

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) berbasis digital sebagai sistem untuk mencatat interaksi dengan klien pemerintah.

Transformasi ini menandakan pergeseran dari pola komunikasi tradisional menuju komunikasi berbasis data, yang memungkinkan analisis historis yang lebih akurat tentang hubungan pelanggan. Dalam konteks teori komunikasi organisasi, langkah ini mencerminkan transisi menuju sistem komunikasi berbasis pengetahuan yang memprioritaskan efisiensi, akurasi, dan kelangsungan informasi.

### **Pembangunan Citra dan Kepercayaan**

Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra korporat yang positif dan memperkuat kepercayaan. Berdasarkan hasil wawancara, hotel memprioritaskan kecepatan respons, transparansi harga, dan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam mempertahankan reputasinya di mata lembaga pemerintah.

Citra profesional dibangun melalui konsistensi layanan, kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan klien, dan pengelolaan keluhan yang terbuka. Komunikasi yang transparan dan responsif membuat pemerintah merasa diperlakukan sebagai mitra strategis, bukan sekadar pelanggan transaksional. Hal ini sejalan dengan pendapat Felix et al., (2023), yang menegaskan bahwa komunikasi terbuka dan partisipatif mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing organisasi layanan.

Selain itu, kesuksesan hotel dalam mempertahankan kemitraan jangka panjang juga dipengaruhi oleh kompetensi komunikator, khususnya peran manajer hubungan pelanggan. Komunikator yang memiliki keterampilan interpersonal tinggi dan empati bertindak sebagai jembatan antara dua institusi dengan budaya organisasi yang berbeda. Seperti dijelaskan oleh (Onong Uchajana Effendy, 2009), seorang komunikator yang efektif mampu mempengaruhi opini dan perilaku audiens melalui kredibilitas, empati, dan kemampuan adaptif dalam menyampaikan pesan.



---

### **Strategi Kolaboratif dan Implikasi Praktis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Best Western Batang Garing Hotel cenderung mengikuti model strategi komunikasi kolaboratif, yang berfokus pada prinsip kesetaraan, kepercayaan, dan keberlanjutan. Strategi ini mencakup tiga tahap utama:

- 1) Koordinasi Pra-Kegiatan Pada tahap ini, hotel melakukan perencanaan bersama dengan lembaga pemerintah untuk menyesuaikan kebutuhan acara, organisasi teknis, dan protokol tamu. Komunikasi bersifat dialogis dan partisipatif, menghasilkan kesepakatan bersama yang realistis dan dapat diukur.
- 2) Bantuan Selama Kegiatan Hotel menugaskan tim petugas penghubung (LO) untuk memantau kebutuhan teknis lembaga selama acara berlangsung. Pendekatan ini mencerminkan praktik komunikasi interaktif, di mana penyedia layanan secara aktif merespons dinamika kegiatan secara real-time.
- 3) Evaluasi Pasca-Kegiatan Setelah acara selesai, hotel melakukan evaluasi internal dan eksternal melalui survei kepuasan dan diskusi tindak lanjut dengan perwakilan lembaga. Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendalian kualitas tetapi juga menjadi bagian dari strategi retensi klien dan perbaikan berkelanjutan.

Model komunikasi kolaboratif ini sejalan dengan konsep Kemitraan Publik-Swasta (KPS) yang diusulkan oleh (Sampieri & Mazzetto, 2025) di mana hubungan kerja sama dibangun berdasarkan kepercayaan, komunikasi terbuka, dan akuntabilitas mutual. Secara praktis, implementasi strategi komunikasi sistematis dan kolaboratif telah menghasilkan dampak positif, yaitu peningkatan efisiensi koordinasi, pengurangan kesalahan administratif, dan penguatan citra profesional hotel di mata lembaga pemerintah. Hasil ini membuktikan bahwa komunikasi strategis bukan hanya alat koordinasi, tetapi instrumen fundamental dalam membangun kemitraan berkelanjutan dan daya saing organisasi hotel di era persaingan global.

### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi strategis memiliki peran sentral dalam memperkuat hubungan kemitraan antara Hotel Best Western Batang Garing Palangka Raya dengan instansi pemerintah. Hotel berhasil menerapkan strategi komunikasi yang sistematis, adaptif, dan berorientasi pada kolaborasi jangka panjang melalui penerapan prinsip

transparansi, profesionalisme, serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Komunikasi yang terencana dan terbuka tidak hanya meningkatkan efektivitas koordinasi antar pihak, tetapi juga membangun kepercayaan dan memperkuat citra positif hotel di mata pemerintah.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kemitraan publik-swasta di sektor perhotelan tidak semata ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi secara etis, partisipatif, dan berkelanjutan. Komunikasi strategis berfungsi sebagai instrumen fundamental untuk menciptakan sinergi, memperkuat loyalitas mitra, serta memastikan keberlanjutan kolaborasi dalam kegiatan berbasis MICE di wilayah Palangka Raya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi organisasi, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi penguatan daya saing dan profesionalisme industri perhotelan di Indonesia.

#### REFERENCES

- Anggraini, M., Iqbal, M., & Pratama, H. F. (2025). *ANALISIS PERAN DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG DALAM PENGEMBANGAN WISATA MICE*. 8(2), 200–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i2.101542>
- Fajri, N., & Fatticia, R. (2025). *Analisis strategi kemitraan antara pemerintah dan swasta dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif 1,2,3*. 4(April), 422–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.358>
- Febriani, G. S., Sanjiwani, N. M. P. I., & Dewi, I. G. A. M. (2023). Pentingnya Kemampuan Berkomunikasi Secara Efektif Dalam Supervisi Hotel. *MSJ: Majority Science Journal*, 1(3), 76–80. <https://doi.org/10.61942/msj.v1i3.25>
- Felix, A., Cerylsia, De Sheng, L., Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Uniqueness Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Common*, 7(2), 164–175. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common>
- Gerald M. Goldhaber. (1986). *Organizational Communication* (6th ed.). Brown & Benchmark, 1993. [https://books.google.co.id/books/about/Organizational\\_Communication.html?id=sHdgkJ0xxtkC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Organizational_Communication.html?id=sHdgkJ0xxtkC&redir_esc=y)
- Hafied Cangara. (2021). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (edisi revi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Hoang, N., Ngan, T., & Lichang, L. (2025). The role of public – private partnerships in the development of agritourism: the case of Vinh. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2505123>
- John W. Creswell, & Poth & Cheryl N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kanzulfikar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Sheraton Hotel. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 19–38. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/424>
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Minfo*

- Polgan*, 13(2), 2417–2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–258.
- Oni, D. (2025). *Hospitality industry resilience strengthened through U . S . government partnerships supporting tourism infrastructure , workforce training , and emergency preparedness*. 27(03), 1388–1403.
- Onong Uchajana Effendy, M. A. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Sampieri, S., & Mazzetto, S. (2025). Public–Private Partnership for the Sustainable Development of Tourism Hospitality: Comparisons Between Italy and Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 17(15), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su17156662>
- Shalahuddin, M. A., & Nurhaliza, S. R. (2024). Komunikasi dalam Organisasi: Dinamika Interaksi dan Pengambilan Keputusan. *Propaganda*, 4(1), 38–42. <https://doi.org/10.37010/prop.v4i1.1605>
- Sukaesih, A. (2024). *Formation of Organizational Communication and Organizational Culture in Achieving Organizational Goals Pembentukan Komunikasi Organisasi dan Budaya Organisasi dalam Mencapai Tujuan Organisasi*. 1(1), 26–34. <https://journal.al-manarpublisher.com/index.php/AJPAM/article/view/41>
- Surya, R. K., & Sisdianto, E. (2024). Critical Assessment of Company Performance Reporting. *JICN: Jurnal Intelekt Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10229–10237. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/1972?articlesBySimilarityPage=2>
- Taufiqurrachman, Sari, A. L., Irwandi, Pratomo, S., & Indarti, C. F. S. (2024). Public-Private Partnerships for Sustainable Urban Development: Lessons From Indonesian Cities. *VISIONER : Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, 16(1), 71–81. <https://doi.org/10.54783/jv.v16i1.1047>
- Yvonna S. Lincoln, E. G. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Anggraini, M., Iqbal, M., & Pratama, H. F. (2025). *ANALISIS PERAN DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG DALAM PENGEMBANGAN WISATA MICE*. 8(2), 200–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i2.101542>
- Fajri, N., & Fatticia, R. (2025). *Analisis strategi kemitraan antara pemerintah dan swasta dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif* 1,2,3. 4(April), 422–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.358>
- Febriani, G. S., Sanjiwani, N. M. P. I., & Dewi, I. G. A. M. (2023). Pentingnya Kemampuan Berkomunikasi Secara Efektif Dalam Supervisi Hotel. *MSJ: Majority Science Journal*, 1(3), 76–80. <https://doi.org/10.61942/msj.v1i3.25>
- Felix, A., Cerylsia, De Sheng, L., Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Uniqueness Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Common*, 7(2), 164–175. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common>
- Gerald M. Goldhaber. (1986). *Organizational Communication* (6th ed.). Brown & Benchmark, 1993. [https://books.google.co.id/books/about/Organizational\\_Communication.html?id=sHdgkJ0xxtkC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Organizational_Communication.html?id=sHdgkJ0xxtkC&redir_esc=y)
- Hafied Cangara. (2021). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (edisi revi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Hoang, N., Ngan, T., & Lichang, L. (2025). *The role of public – private partnerships in the*

- development of agritourism: the case of Vinh. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2505123>
- John W. Creswell, & Poth & Cheryl N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kanzulfikar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Sheraton Hotel. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 19–38. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/424>
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2417–2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–258.
- Oni, D. (2025). *Hospitality industry resilience strengthened through U . S . government partnerships supporting tourism infrastructure , workforce training , and emergency preparedness*. 27(03), 1388–1403.
- Onong Uchajana Effendy, M. A. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Sampieri, S., & Mazzetto, S. (2025). Public–Private Partnership for the Sustainable Development of Tourism Hospitality: Comparisons Between Italy and Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 17(15), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su17156662>
- Shalahuddin, M. A., & Nurhaliza, S. R. (2024). Komunikasi dalam Organisasi: Dinamika Interaksi dan Pengambilan Keputusan. *Propaganda*, 4(1), 38–42. <https://doi.org/10.37010/prop.v4i1.1605>
- Sukaesih, A. (2024). *Formation of Organizational Communication and Organizational Culture in Achieving Organizational Goals Pembentukan Komunikasi Organisasi dan Budaya Organisasi dalam Mencapai Tujuan Organisasi*. 1(1), 26–34. <https://journal.al-manarpublisher.com/index.php/AJPAM/article/view/41>
- Surya, R. K., & Sisdianto, E. (2024). Critical Assessment of Company Performance Reporting. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10229–10237. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1972?articlesBySimilarityPage=2>
- Taufiqurrachman, Sari, A. L., Irwandi, Pratomo, S., & Indarti, C. F. S. (2024). Public-Private Partnerships for Sustainable Urban Development: Lessons From Indonesian Cities. *VISIONER: Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, 16(1), 71–81. <https://doi.org/10.54783/jv.v16i1.1047>
- Yvonna S. Lincoln, E. G. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.