**ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SALAH SATU BENTUK *CYBER PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN INFORMASI**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Analisis Pemanfaatan Instagram Pada Akun @grandrohanjogja Sebagai Salah Satu Bentuk *Cyber Public Relation* Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi)**

Ayu Minati

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ayuminati.am@gmail.com

**ABSTRAK**

Media sosial mulai banyak digunakan perusahaan dan dikelola secara aktif sebagai media penyampaian informasi kepada publik yang mana hal tersebut merupakan aktivitas *Cyber PR*. Segala informasi yang publik butuhkan dapat dengan mudah didapat melalui media sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram Sebagai Salah Satu Bentuk *Cyber* PR dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi di instagram @grandrohanjogja. Teori yang digunakan adalah teori *Cyber* PR menurut Holtz. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan instagram @grandrohanjogja dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi dapat dikatakan cukup intensif dengan pemberian informasi melalui konten yang diunggah di instagram berbentuk foto ataupun video secara konsisten dan terus menerus untuk memperkenalkan hotel dan menjaring publik yang lebih luas serta dapat membantu meningkatkan pendapatan hotel dalam jangka panjang. Pelayanan informasi berupa menjawab setiap pertanyaan audiens hingga *maintenance followers* yang dilakukan *Cyber* PR Grand Rohan Jogja melalui instagram menjadikan pelayanan lebih mudah, cepat, dan tanpa batas. Penerapan dan pemanfaatan instagram sebagai salah satu bentuk *cyber* PR pada instagram @grandrohanjogja juga aktif dengan menggunakan seluruh fitur instagram secara optimal sehingga dapat menarik perhatian publik khususnya dalam *live instagram* dan *give away*.

**Kata Kunci: Instagram, *Cyber Public Relation,* Pelayanan Informasi.**

***Abstrack***

*Social media is starting to be widely used by companies and is actively managed as a medium for delivering information to the public which is a Cyber ​​PR activity. All the information that the public needs can be easily obtained through social media. The purpose of this study is to find out how to use Instagram as a form of Cyber ​​PR in improving the quality of information services on Instagram @granrohanjogja. The theory used is the theory of Cyber ​​PR according to Holtz. Qualitative descriptive method was used in this study. The results show that the use of Instagram @granrohanjogja in improving the quality of information services can be said to be quite intensive by providing information through content uploaded on Instagram in the form of photos or videos consistently and continuously to introduce the hotel and attract a wider public and also can help increase hotel revenue in the long run. Information services in the form of answering each audience's questions to follower maintenance carried out by Cyber ​​PR Grand Rohan Jogja through Instagram make the service easier, faster, and unlimited. The implementation and utilition instagram as a form of cyber pr on instagram @grandrohanjogja is also active by using all instagram features optimally so that it can attract public attention especially in live instagram and give away.*

***Keywords: Instagram, Cyber ​​Public Relations, Information Services.***

**Pendahuluan**

Di era kemajuan teknologi sekarang ini informasi dapat dengan mudah untuk disebarkan melalui internet. Media Sosial merupakan bentuk nyata kemajuan teknologi dengan adanya internet. Berbagai media sosial kini dimanfaatkan sebagai media penyampaian berbagai informasi, masyarakat akan dengan mudahnya mencari dan mendapat informasi yang mereka butuhkan. Tak hanya bagi masyarakat secara luas, media sosial juga memberi kemudahan bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam menyebarkan informasi yang ingin disampaikan kepada publik. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan teknologi masa kini membuat proses menyebarkan informasi yang sangat cepat. Kini dengan kemudahan akses internet sebagai wujud kemajuan teknologi dapat membuat penggunanya semakin meluas di masyarakat. Kian banyaknya aktivitas di dunia maya seharusnya dapat ditangkap oleh praktisi *public relation* sebagai sebuah peluang strategis.

*Public Relation*/PR diartikan hubungan masyarakat atau humas adalah aktivitas melakukan komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Kegiatan *public relations* sama dengan kegiatan komunikasi, sifat komunikasi timbal balik adalah yang membedakan komunikasi PR itu sendiri.[[1]](#footnote-1) Dalam era teknologi saat ini segala aktivitas dan kegiatan dapat dibantu oleh teknologi, begitupun dalam aktivitas *public relation* yang dikenal dengan istilah *cyber public relation*. Hal ini dapat diartikan aktivitas *public relation* menggunakan media teknologi yang ada. Seperti yang telah kita lihat, revolusi digital telah mengubah semua itu. Kemampuan untuk menjangkau semua orang, secara langsung, memiliki implikasi yang tak tertandingi bagi praktisi PR.[[2]](#footnote-2) Oleh karena itu praktisi *public relation* sudah harus meng*update* pekerjaannya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada dimana dunia bukan lagi hanya dalam bentuk nyata tetapi juga terdapat publik yang berada dalam dunia maya sehingga target yang harus dipersuasi juga telah berekspansi dalam ke dalam ruang *cyber.*

Hotel merupakan industri yang bergerak di bidang akomodasi pelayanan penginapan, yang artinya hotel termasuk dalam bidang penyedia jasa. Selain itu di dalamnya juga terdapat fasilitas makanan dan pelayanan lainnya bagi tamu yang menginap. Sebagai lembaga organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa, hotel harus terus berusaha menjaga kualitas pelayanannya sebab masalah yang sering dihadapi adalah terkait tingkat kepuasan tamu yang menginap terhadap kesan pelayanan dari hotel itu sendiri. Keluhan-keluhan dari tamu ataupun publik bisa saja diakibatkan oleh kelalaian atau kesalahan dari petugas hotel dalam memberikan pelayanan.

Hotel Grand Rohan Jogja merupakan hotel bintang empat berkonsep Syariah di Yogyakarta. Pada bulan Agustus tahun 2021 adalah ulang tahun Grand Rohan Jogja yang keempat, itu berarti Grand Rohan Jogja baru beroperasi kurang lebih 4,5 tahun saat ini. Mampu bertahan sebagai hotel baru dengan masa sulit yang dirasakan selama pandemi nyatanya Hotel Grand Rohan Jogja dapat berjalan sampai sejauh ini. Salah satu pencapaian yang didapat oleh manajemen Hotel Grand Rohan Jogja pada masa pandemi yaitu meraih sertifikasi CHSE (*Clean, Health, Safety, & Environment*) yang terpilih menjadi hotel dengan penerapan protokol kesehatan dalam pelayanannya. Selain sebagai bentuk dukungan terhadap program pemerintah, sertifikasi tersebut juga menunjukkan betapa hotel ingin memberi kenyamanan dan keamanan bagi tamu yang menginap meski di masa pandemi.[[3]](#footnote-3) Bahkan berkomitmen untuk senantiasa memberi pelayanan terbaiknya termasuk dengan memberikan berbagai promo menarik serta inovasi yang terus dilakukan dalam pelayanannya.

Kualitas pelayanan di industri perhotelan jelas menjadi hal penting yang wajib dipertahankan mengingat esensi hotel sendiri merupakan bidang layanan jasa dengan kepuasan pelanggan sebagai tujuannya. Dan salah satu faktor penentu kualitas pelayanan hotel ditentukan dalam penyajian informasi karena hal tersebut memegang peranan penting terutama di era sekarang ini dunia industri mengalami pergeseran ke layanan internet. Kini masyarakat luas semakin peduli dengan kualitas informasi yang mereka terima terlebih dalam hal ini adalah para pengguna jasa layanan hotel yakni dapat disebut tamu hotel. Seringkali dijumpai permasalahan sederhana yakni pembatalan pemesanan kamar hanya karena informasi yang diberikan pihak hotel dirasa kurang.

Dalam melakukan praktik *Cyber PR*, perusahaan dapat memilih dan menentukan berbagai media yang dikehendaki dalam menyebarkan informasi ataupun pelayanan. Ada banyak media yang tersedia untuk dapat digunakan misalnya media sosial yang banyak digunakan sekarang ini adalah Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok atau Website resmi Perusahaan. Keuntungan meggunakan Media sosial yaitu dapat menjangkau publik secara langsung tanpa adanya perantara seperti wartawan ataupun media cetak.

Meningkatkan komunikasi interaktif menjadi kunci utama PR dalam dunia teknologi baru ini sebagai bentuk membangun dan pemeliharaan hubungan.[[4]](#footnote-4) PR perusahaan bisa mendapat peluang besar dalam menentukan target hanya dengan pemilihan media yang sesuai dan tepat. Maka Hotel Grand Rohan Jogja harus peka dan mampu mengikuti segala bentuk kemajuan zaman. Dapat dimulai dari menentukan media sosial hotel yang disesuaikan berdasarkan yang paling banyak diminati hingga akan berbentuk seperti apa informasi yang ingin disampaikan pada publik. Pemilihan media dengan pertimbangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membidik target PR.

Kini media sosial mulai banyak digunakan perusahaan dan dikelola secara aktif. Seperti halnya Hotel Grand Rohan Jogja yang aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosialnya. Instagram Hotel Grand Rohan Jogja yakni dengan akun @grandrohanjogja sering digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada publik yang mana hal tersebut merupakan aktivitas *Cyber PR*. Banyak aktivitas menarik dilakukan melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada, seperti mengunggah *feed, reels* atau *insta story* yang isinya berupa informasi produk hotel, *live instagram* dengan tanya jawab, foto atau video pengalaman tamu selama menginap di Grand Rohan Jogja.

Dalam dunia PR, internet dikatakan sebagai jalur informasi tanpa gangguan kendala dan bebas hambatan.[[5]](#footnote-5) Penyebaran informasi melalui internet dapat efektif, seluruh kalangan masyarakat dapat terjangkau hanya dengan penggunaan media sosial. Tak hanya itu, media sosial juga memberikan kemudahan akses ditambah dengan efisiensi biaya. Grand Rohan Jogja tak perlu lagi mengeluarkan banyak biaya jika ingin mengunggah informasi. Segala informasi yang dibutuhkan publik sudah tersedia melalui instagram @grandrohanjogja. Informasi yang disajikan bukan informasi biasa, melainkan informasi yang dikemas secara menarik untuk mendapat perhatian publik. Karena bagaimana pelayanan melalui media sosial dapat membentuk pandangan publik terhadap Hotel Grand Rohan Jogja dan respon positif dari publik adalah hal yang sangat diharapkan.

Aktivitas *Public Relation* menggunakan media sosialjuga dapat sebagai sarana publisitas perusahaan, promosi produk perusahaan dan juga pelayanan informasi untuk publik. Interaksi perusahaan dengan publik menjadi fokus *Cyber PR*. Peranan *Cyber PR* Hotel Grand Rohan Jogja dalam melakukan pelayanan informasi, dan juga publisitas sangatlah penting. Sehingga fokus permasalahan penelitian ini mengenai meningkatkan kualitas pelayanan yang merupakan esensi industri perhotelan dan *Cyber PR* dengan media sosial memiliki peranan untuk itu.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Grand Rohan Jogja sebagai hotel berkonsep syariah menjadi satu hal yang menarik. Dengan konsep syariah, hotel ini tentunya berbeda dengan hotel konvensional pada umumnya. Grand Rohan Jogja sebagai representasi hotel Syariah berupaya konsisten dalam menerapkan konsep syari’ah pada operasional pelayanannya. Konsep syari’ah hotel inilah yang menjadi identitas sekaligus pembeda dengan hotel yang lain. Dalam hal ini, Hotel Grand Rohan Jogja mempunyai keunikan sekaligus perbedaan dengan hotel lain dalam pengelolaanya. Meskipun telah banyak hotel syariah yang berkembang di Indonesia khususnya di Yogyakarta, namun faktanya Grand Rohan Jogja merupakan hotel Syariah bintang empat pertama yang terserifikasi Halal oleh MUI[[6]](#footnote-6). Sehingga peneliti merasa Grand Rohan Jogja adalah pelopor dari hotel-hotel syariah lainnya.

Hal mendasar hotel syari’ah terletak pada operasional pengelolaan dan pelayanannya. Bagaimana hotel melayani tamu disesuaikan dengan konsep yang diterapakan, termasuk dalam pemberian informasi baik secara langsung ataupun melalui media. Pelayanan informasi yang disampaikan memiliki kemasan yang berbeda pula dengan hotel lainnya mengingat penyampaian informasi termasuk dalam bagaimana hotel memberikan pelayanan terhadap publiknya.

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan instagram sebagai salah satu bentuk *cyber public relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi, sehingga penelitian hanya terfokus pada media instagram dan tidak meneliti penerapan *cyber* PR dengan media lain. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui aktivitas *cyber public relation* dalam pelayanan informasi di instagram @grandrohanjogja dan mengetahui pemanfaatan instagram @grandrohanjogja sebagai salah satu bentuk *cyber public relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi.

**Kerangka Teori**

Rasanya internet sudah menjadi bagian hidup bagi individu, segala informasi dapat dengan mudah dicari melalui internet sehingga fenomena masyarakat yang bergerak dalam dunia *cyber* tak dapat dipungkiri. Bagi perusahaan dalam bidang layanan jasa, internet dapat dimanfaatkan dalam aktivitas *cyber* PR untuk membantu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau publiknya, karena memberikan pelayanan yang baik dapat terasa oleh konsumen atau publik yang nantinya akan berdampak positif bagi perusahaan. Maka dari itu kualitas pelayanan wajib untuk dipertahankan oleh perusahaan terlebih dalam pelayanan informasi pada publik.

Public Relation

*Cyber Public Relation*

Teori Holtz:

1. Strategic
2. Integrated
3. Targeted
4. Measurable

Informasi

Instagram

Gambar 1: Kerangka Berpikir (Teori Holtz) Karakteristik Praktik Online PR

Kerangka berpikir disusun berdasar hal yang harus dilakukan oleh seorang PR ketika melayani publik terlebih dalam memberikan informasi. Dalam teori Holtz empat karakteristik yang harus diterapkan dalam praktik *Cyber* PR yaitu[[7]](#footnote-7):

1. *Strategic*. Komunikasi yang didesain dengan tujuan memengaruhi hasil bisnis.
2. *Integrated*. Internet digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi secara meluas.
3. *Targeted*. Internet digunakan karena manfaat dan banyak nilai lebihnya dalam menjangkau publik secara spesifik.
4. *Measureable*. Mengukur efektivitas usaha komunikasi yang dilakukan atau direncanakan.

**Metode Kajian**

Metode pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif, sehingga sifatnya umum serta fleksibel dapat menyesuaikan dengan perubahan situasi lapangan. Pendekatan kualitatif menekankan pada suatu situasi atau konteks tertentu.[[8]](#footnote-8) Metode pendekatan ini untuk mendapatkan data yang bersifat deskriptif, dilakukan dengan menganalisis fokus penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan berdasar fakta-fakta sebagai pemahaman umum.[[9]](#footnote-9)

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yakni dengan mendeskripsikan suatu objek. Tujuannya untuk menggambarkan objek atau subjek secara sistematis dan tepat. Penelitian ini akan mendeskripsikan pemanfaatan instagram sebagai salah satu bentuk *cyber public relation* dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi pada akun instagram @grandrohanjogja.

Pada penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Hotel Grand Rohan Jogja, berlokasi di Banguntapan Bantul, Yogyakarta. Sehingga praktisi yang menjalankan instagram @grandrohanjogja merupakan subyek dalam penelitian ini. Pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan Observasi atau pengamatan sebagai data primer. Wawancara mendalam secara langsung dilakukan guna memperoleh data yang lengkap. Daftar pertanyaan telah dipersiapkan sebelumnya sebagai pedoman. Penulis melakukan wawancara dengan staff *Public Relation* khususnya yang menjalankan aplikasi instagram @grandrohanjogja untuk mendapatkan data yang valid. Dan untuk mendapatkan data yang valid, observasi mendetail dilakukan peneliti dengan mengamati kegiatan *cyber PR* yang dilakukan khususnya di instagram. Dokumentasi dan Studi pustaka yang berhubungan dengan objek penelitian digunakan sebagai data sekunder guna mendapatkan data tambahan sebagai informasi pendukung.

Peneliti menggunakan triangulasi data dengan mengadakan *member check* yakni dengan mengulangi setiap akhir wawancara agar diperiksa oleh subjek untuk memastikan kembali jawaban subjek dimaknai penulis dengan tepat.

**Hasil Kajian**

Grand Rohan Jogja sudah menggunakan internet khususnya media sosial sejak awal berdirinya hotel yakni lima tahun yang lalu. Alasannya sendiri adalah karena mengikuti perkembangan jaman yang ada. Beberapa media sosial yang dimiliki hotel grand rohan jogja yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Dari banyaknya media sosial yang digunakan memang yang paling aktif digunakan sejauh ini masih facebook dan instagram, dan sekarang sudah mulai menggunakan tiktok. Sehingga kedua media sosial yang paling aktif digunakan tersebut juga menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi dengan publik, media sosial yang lainnya untuk supporting saja. Sejauh ini inteaksi di instagram banyak, *engagement* nya banyak. Mengikuti perkembangan zaman termasuk dalam pemanfaatan teknologinya yang terus berkembang dapat memudahkan kinerja PR Grand Rohan Jogja. Sebab *You need to cross borders because with social media, the boundaries have changed.[[10]](#footnote-10)*

@grandrohanjogja merupakan akun instagram resmi milik hotel Grand Rohan Jogja yang saat ini memiliki sebanyak empat ribu lebih pengikut. Di dalamnya memuat banyak informasi mengenai produk dan promo-promo yang ditawarkan oleh hotel. Karena fokusnya sendiri yaitu untuk membuat publik lebih mengenal dekat dengan Grand Rohan Jogja sehingga segala informasi yang disajikan di instagram hotel adalah informasi yang mengacu pada semua hal yang sekiranya tamu ingin tahu dengan memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia pada aplikasi instagram itu sendiri. Adapun target *audience* yang dibidik oleh grand rohan ternyata meluas tidak hanya anak remaja saja yang biasa menggunakan instagram, tetapi juga seperti orang-orang *government*, dan orang-orang *corporate*. Dari aspek usia pun juga semua, terlebih Grand Rohan Jogja tidak menjual produk alkohol, maksudnya *Halal Food*, jadi semakin luas lagi. Mau anak-anak pun juga tidak apa-apa, sehingga bisa masuk ke semua usia. Media sosial sejatinya memang ada untuk memudahkan komunikasi dalam ruang *cyber* dan media sosial dimanfaatkan untuk membantu penyebarluasan informasi merupakan satu langkah efektif dalam penggunaan internet dalam dunia PR.[[11]](#footnote-11) Terlebih hakikatnya instagram diciptakan untuk memberikan informasi secara cepat, dan tersaji instan.[[12]](#footnote-12)

Mengenai proses pembuatan konten di media sosial, Marcomm yang mencetuskan segala ide dan konsep konten yang akan dibuat lalu dikoordinasikan dengan tim eksekutor sebagai fotografer dan editor konten. Namun terkadang ide juga bisa didapat dari hasil diskusi. Proses pengerjaan satu konten biasanya membutuhkan waktu kurang lebih satu hari untuk proses pra-produksi, produksi, dan post produksi. Setelah Konten selesai dibuat lalu menunggu persetujuan dari GM (*General Manager*), apabila sudah disetujui maka siap untuk di*publish*. Bentuk kontennya beragam dari foto hingga video, khususnya video untuk promosi tentang grand rohan agar tamu lebih berminat untuk datang dan menginap, namun dengan mengklasifikasikan konten mana yang sekiranya harus diposting dengan *soft selling* berupa informasi yang bertujuan untuk menarik minat publik untuk semakin tahu dan mengenal Grand Rohan Jogja lebih dekat, dan mana yang sebaiknya langsung *hard selling* untuk penjualan dengan kemasan yang langsung memberikan harga produk yang ditawarkan, karena keduanya harus terus di*mix.* Pada dasarnya setiap konten yang diunggah pada masing-masing media sosial yang digunakan itu selalu sama atau satu tema, yang membedakan hanyalah *output* filenya disesuaikan dengan platform yang digunakan.

Admin selalu responsif membalas setiap pertanyaan yang masuk di instagram hotel, karena beliau menggunakan ponsel pribadi sehingga menurutnya *as long as* ia masih terjaga maka ia akan menjawab setiap pertanyaan yang masuk. Setiap kali menjawab pertanyaan, admin selalu menggunakan *mindset* bahwa tamu tersebut adalah orang yang memang tidak tahu sehingga harus diberi tahu sampai paham. Karena melayani tamu memang harus punya *passion* harus sabar. Dengan begitu secara langsung dapat membuktikan bahwa pelayanan kami memang lebih baik daripada yang lain. Karena kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat mendasar agar pelayanan yang diberikan dapat dirasakan oleh para pengguna jasa atau konsumen.[[13]](#footnote-13)

Publikasi informasi di instagram selalu diusahakan sehari satu postingan, namun apabila tidak memungkinkan setidaknya minimal empat sampai lima kali dalam seminggu. Waktu mempublikasikan juga mengacu pada *insight* di instagram yang sejauh ini masih normal dari hari senin sampai *weekend,* namun untuk waktu di antara pukul 9 pagi, 12 siang, 3 sore, dan 6 sore. Bahkan terkadang di malam hari saat kebanyakan orang sudah santai sehingga bisa melihat dan menyukai postingan yang diunggah. Seluruh fitur yang ada di instagram juga dimanfaatkan oleh *cyber* PR Grand Rohan Jogja untuk berhubungan dengan publik.

Promosi hotel terus dilakukan terlebih untuk setiap promo yang sedang atau akan diadakan. Saat ini Grand Rohan Jogja masih memakai radio, tv dalam kegiatan promosinya. Selain itu sekarang juga ditambah pakai iklan promo berbayar di facebook dan di instagram juga. Sehingga *offline* dan *online*nya tetap dimanfaatkan. Termasuk konten yang diunggah di media sosial pribadi sebagai salah satu bentuk promosi yang dapat membantu menambah pendapatan hotel, meskipun tidak langsung hari itu juga tetapi pendapatan yang didapat merupakan tabungan jangka panjang yang akan berkelanjutan dari rasa nyaman dan percaya yang didapat oleh tamu melalui pelayanan yang diberikan. Kegiatan *online* PR memang lebih memudahkan dalam penyebaran informasi akan tetapi masih banyak pula tamu yang harus konvensional, sehingga *offline* juga tidak bisa ditinggalkan.

Dalam memberikan informasi melalui instagram, *Cyber* PR Grand Rohan Jogja hendaknya menerapkan empat karakteristik menurut Holtz (2002) sebelum akhirnya informasi disampaikan kepada publik:

1. ***Strategic***

Dalam teori holtz, strategi yang dimaksud adalah mengenai bagaimana praktik *online* PR dirancang untuk dapat mempengaruhi hasil bisnis. Dalam penelitian ini, sesuai hasil yang telah didapat adalah segala usaha dalam aktivitas *cyber* PR yang dilakukan Grand Rohan Jogja berorientasi pada tujuan atau *goals* pendapatan perusahaan, yaitu berupa penjualan produk hotel berupa kamar dan fasilitas lainnya yang dapat menambah *income* bagi hotel.

Adapun hasil yang didapat dari strategi ini berbentuk tabungan jangka panjang melalui upaya yang terus dilakukan yakni dengan mengadakan promosi terkait promo paket hotel yang ditawarkan, adapun promosi dilakukan melalui unggahan konten berupa video ataupun foto di media sosial milik hotel sendiri dan juga melalui iklan promo berbayar di facebook dan di instagram. Dalam memberikan informasi mengenai promo hotelpun *cyber* PR grand rohan mengupayakan untuk *upload* minimal empat sampai lima kali dalam seminggu.

Selain promosi pada media sosial perusahaan, menjalin relasi juga dilakukan *cyber* PR grand rohan yaitu berinteraksi dengan audiens untuk membangun hubungan serta citra yang baik. Dan wujud dari relasi yang telah dilakukan tidak hanya dengan audiens saja namun juga melalui kerja sama dengan beberapa media seperti televisi dan radio. Cara Grand Rohan Jogja yang masih menggunakan media lain selain media sosial pribadi sebagai partner dalam promosi adalah merupakan bentuk saling support serta kerja sama yang baik. Pada akhirnya kerja sama yang baik ini akan berdampak baik pula pada relasi dan juga reputasi hotel untuk lebih dikenal khalayak. Selain kerjasama dengan media, bentuk interaksi dengan publik melalui media sosial juga merupakan bentuk menjalin relasi yang baik. Terbukti bagaimana admin instagram yang selalu menjawab setiap pertanyaan di instagram melalui *direct message*. Sekalipun yang ditanyakan adalah hal sepele, admin selalu sabar dan harus menjawab secara profesional sebagai upaya dalam memberikan pelayanan.

Jelas melalui promosi yang dilakukan terus menerus melalui konten yang diunggah secara konsisten oleh grand rohan dapat membuat publik memahami promo yang sedang ditawarkan oleh hotel. Dengan memanfaatkan media sosial milik perusahaan dan kerjasama dengan media jelas dapat menekan biaya promosi serta menambah peluang pengenalan citra baik hotel, dan bukti hasil peningkatan pendapatan berupa tabungan jangka panjang adalah suatu bentuk nyata kepercayaan konsumen kepada Grand Rohan Jogja melalui produk-produk yang dihadirkan. Hal tersebut dapat mencapai tujuan dari *hard selling* yakni *income* bagi hotel dalam penjualan produk layanan hotel serta mencapai pula tujuan dari *soft selling* yaitu citra baik hotel yang ingin ditunjukkan pada publik.

1. ***Integrated***

*Integrated* terkait internet digunakan sebagai upaya komunikasi yang lebih meluas. Instagram digunakan oleh *cyber* PR Grand Rohan Jogja untuk memudahkan penyebarluasan informasi yang ingin disampaikan. Grand Rohan Jogja menggunakan internet karena mengikuti perkembangan dunia untuk dapat melintasi batas. Dengan online, informasi yang disampaikan menyebarnya jadi lebih luas, cepat dan tanpa batas yang akan membuat praktik PR lebih efektif.

Instagram yang dapat melintasi batas tentunya dapat juga membantu *cyber* PR grand rohan dalam membangun reputasi perusahaan. Terkait reputasi di Grand Rohan Jogja memang dikenal sebagai hotel berkonsep syariah bintang 4 sangat ramah khusus muslim dan umum bagi wisatawan yang hendak menginap dan berwisata di Yogyakarta karena lokasinya sendiri yang strategis berada di dekat pusat kota, akses memasuki banyak tempat wisata sangatlah mudah. Untuk memiliki reputasi yang baik sendiri harus dibuktikan dengan pelayanan yang baik pula. Yang dilakukan *cyber* PR Grand Rohan Jogja melalui instagram adalah membangun hubungan sepersonal mungkin dengan publik. Melalui fitur-fitur instagram yang dapat dimanfaatkan dalam praktik *cyber* PR seperti *direct message, live instagram* dan lainnya yang memudahkan interaksi perusahaan dengan publik semacam itulah dapat memberi kemudahan penyampaian informasi. Sehingga instagram @grandrohanjogja digunakan *cyber* PR untuk komunikasi yang meluas.

1. ***Targeted***

Pemanfaatan keunggulan internet yang digunakan perusahaan adalah yang dimaksud dengan *targeted*. *Cyber* PR grand rohan menggunakan internet berdasarkan keunggulan yang dimiliki melebihi bentuk komunikasi lainnya, terlebih untuk menjangkau audiens yang ditargetkannya. Dalam target audiens grand rohan tidaklah membidik target secara spesifik, melainkan audiens yang justru lebih meluas lagi dengan kekhasan pelayanan yang dimilikinya yakni tidak menghadirkan alkohol dalam produk *food and baverage* sehingga dari segi aspek usia dan latar belakang semua bisa menjadi target yang ingin dijangkau *cyber* PR grand rohan. Melalui instagram @grandrohanjogja, *cyber* PR telah memanfaatkan internet untuk menjangkau publik dengan mudah salah satunya melalui memposting kembali momen bahagia tamu saat mengadakan acara di grand rohan sehingga dengan begitu dapat memancing diskusi publik.

Beberapa manfaat dari praktik *cyber* PR, melalui instagram @grandrohanjogja dalam menargetkan audiens yang dibidiknya adalah dapat menjangkau pasar global untuk mendekatkan jarak yang jauh bahkan dengan biaya yang terjangkau sehingga tamu ataupun calon tamu hotel yang berada di berbagai daerah dapat dijangkau sebagai target sasaran perusahaan agar dapat mengenal serta menggunakan layanan jasa hotel Grand Rohan Jogja. Memiliki kecepatan respon juga merupakan keunggulan pemanfaatan instagram, baik respon antar publik atau antara publik dengan perusahaan. Segalanya menjadi mudah untuk mencapai target perusahaan dengan menggunakan instagram.

1. ***Measurable.***

Elemen *measurable* digunakan untuk melihat efektivitas usaha komunikasi yang dilakukan melalui strategi perencanaan komunikasi. Dengan kata lain semua yang dilakukan PR harus terlihat efektivitasnya.

Instagram menghadirkan fitur bernama *insight* yang oleh *cyber* PR grand rohan digunakan untuk melihat bagaimana Grand Rohan Jogja telah berhasil menarik perhatian publik. Dan hasilnya menunjukkan pengunjung profil instagram hotel dan interaksi di instagram semua hari menunjukkan *traffic* yang sama dari senin hingga akhir pekan. Sehingga dapat dikatakan *Engagement* nya banyak.

Akan tetapi secara keseluruhan efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui instagram @grandrohanjoga belum dapat terukur, karena media yang dianalisis dalam penelitian ini hanya sebagian kecil dari *cyber* PR Grand Rohan Jogja. Sehingga baru dapat diamati bahwa efektivitas komunikasi yang terlihat di instagram @grandrohanjogja lebih kepada saat sedang terjadi *live instagram* atau konten khusus *give away* yang dapat menarik perhatian publik dan melalui *direct message instagram* yang terjadi komunikasi dua arah antara publik dengan perusahaan yang dalam hal ini adalah Grand Rohan Jogja*.*

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan instagram pada akun @grandrohanjogja dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi dapat dikatakan cukup intensif dimana aktivitas *cyber* PR yang dilakukan melalui instagram berupa pemberian informasi melalui konten berbentuk foto ataupun video, promosi hotel, dan segala bentuk informasi yang sekiranya tamu ingin tahu secara konsisten dan terus menerus, tujuannya yakni untuk memperkenalkan hotel dan juga menjaring publik yang lebih luas serta dapat membantu meningkatkan pendapatan hotel dalam jangka panjang. Pelayanan informasi juga dilakukan melalui instagram yakni berupa pemberian informasi secara lengkap apabila terdapat pertanyaan dari audiens, hingga *maintenance followers* yang dilakukan *Cyber* PR Grand Rohan Jogja melalui instagram menjadikan pelayanan lebih mudah. Karena dengan instagram, informasi yang disampaikan menyebarnya jadi lebih luas, cepat dan tanpa batas. Tanpa batas dapat diartikan tidak ada ruang pembatas antara publik dengan perusahaan, kapanpun publik butuh bantuan PR Grand Rohan Jogja siap melayani dengan sepenuh hati. Terlebih dalam pelayanan informasi, PR Grand Rohan Jogja selalu memposisikan diri untuk sepersonal mungkin dengan *followers* di instagram. Penerapan dan pemanfaatan instagram sebagai salah satu bentuk *cyber* PR pada instagram @grandrohanjogja juga aktif, seluruh fitur instagram digunakan secara optimal sehingga dapat menarik ketertarikan publik melalui informasi yang disampaikan khusunya yang dapat dilihat melalui partisipasi audiens dalam *live instagram*, dan *give away* yang selalu dapat menarik perhatian publik dan terjadi komunikasi dua arah di dalamnya.

**Daftar Pustaka**

Agus Sigit. 2021. Grand Rohan Jogja, Representasi Hotel Syariah di Indonesia. Dilihat 29 Maret 2022. <https://www.krjogja.com/wisata/info-hotel/grand-rohan-jogja-representasi-hotel-syariah-di-indonesia/2/>

Dr. H. Nashar. (2020). *Kualtas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.* Pamekasan: Duta Media Publishing.

Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net.* New York: American Management Association.

K. Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations Eight New Practices for the PR Professional.* USA: FT Press.

Khotimah, N. K. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah Di Indonesia.* Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Nurtjahjani, F., & Maharani, S. (2018). *Public Relations Citra & Praktek.* Malang: Polinema Press UNM.

Rosady, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: Rajagrafindo.

Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Sari, A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Paraktik.* Yogyakarta: Deepublish.

Scott M, C., Center, A., & Broom, G. (2006). *Effective Public Relations edisi kesembilan.* Jakarta: Fajar Interpratama.

Whatmough, D. (2019). *Digital PR.* UK: Emerald Publishing Limited.

Yusuf Assidiq. 2018. *Hotel Grand Dafam Rohan Jogja Raih Sertifikat Halal*. Dilihat 11 Maret 2022. <https://www.republika.co.id/berita/p8tii4399/hotel-grand-dafam-rohan-jogja-raih-sertifikat-halal>

1. Fullchis Nurtjahjani & Shinta Maharani, *Public Relations Citra & Praktek* (Malang: Polinema Press UNM, 2018), 5. [↑](#footnote-ref-1)
2. Danny Whatmough, *Digital PR,* (UK: Emerald Publishing Limited, 2019), 23. [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.krjogja.com/wisata/info-hotel/grand-rohan-jogja-representasi-hotel-syariah-di-indonesia/2/> Diakses Pada 29 Maret 2022 Pukul 0.26. [↑](#footnote-ref-3)
4. Cutlip Scott M dkk, *Effective Public Relations edisi kesembilan,* (Jakarta: Fajar Interpratama, 2006), 289. [↑](#footnote-ref-4)
5. Cutlip Scott M dkk, *Effective Public Relations edisi kesembilan,* (Jakarta: Fajar Interpratama, 2006), 287. [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://www.republika.co.id/berita/p8tii4399/hotel-grand-dafam-rohan-jogja-raih-sertifikat-halal> Diakses Pada 11 Maret 2022 Pukul 15.00 [↑](#footnote-ref-6)
7. Shel Holtz, *Public Relations on the NET Second Edition,* (New York: AMACOM, 2002), 16. [↑](#footnote-ref-7)
8. Dr. Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 6. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi,* (Jakarta: Rajagrafindo, 2010), 215. [↑](#footnote-ref-9)
10. Deirdre, K. Breakenridge, *Social Media and Public Relations Eight New Practices for the PR Professional,* (FT Press: USA, 2012), 156. [↑](#footnote-ref-10)
11. A.Anditha Sari, *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Paraktik*, (Yogyakarta: 2017), 52. [↑](#footnote-ref-11)
12. Novy Khusnul Khotimah, *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah Di Indonesia,* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021), 21. [↑](#footnote-ref-12)
13. Dr. H. Nashar, *Kualtas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat,* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 12. [↑](#footnote-ref-13)