**Implementasi *Cyber Public Relation* dalam Menunjang Peran *PR* untukMeningkatkan Citra di Masa Pandemi Covid-19 di Melia Purosani Hotel Yogyakarta pada tahun 2020**

***Implementation of Cyber Public Relations in Supporting the Role of PR to Improve Image in the Covid-19 Pandemic Period at the Melia Purosani Yogyakarta Hotel in 2020***

Martauli Sinurat

Universitas Mercu Buana

[marta.sinurat14@gmail.com](mailto:marta.sinurat14@gmail.com)

**ABSTRAK**

Peran *public relations* dalam sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting. Hampir dalam seluruh perusahaan memiliki seorang *public relations* sebagai ujung tombak perusahaan. Di era teknologi komunikasi dan informasi hari ini, hampir seluruh kegiatan manusia dilakukan menggunakan teknologi, termasuk kegiatan kehumasan yang kini dikenal sebagai *cyber public relations.* Dalam kondisi sosial dimana wabah virus sedang terjadi, sehingga menyebabkan perubahan pola interaksi sosial; *social distancing*, *work from home*, dunia *cyber* memungkinakan segala aktivitas dilakukan termasuk kegiatan kehumasan untuk tetap berjalan meski di masa Covid-19. Dalam hal ini, Hotel Melia Purosani, sebagai perusahaan yang mengimplementasikan *cyber public relations* di tengah kondisi Covid berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan, karena kondisi Covid tidak hanya merugikan perusahaan secara bisnis namun juga secara reputasi. Melalui penelitian kualitatif, peneliti menggali bagaimana implementasi *cyber public relations* dan apa saja yang menjadi strategi, tantangan, dan peluang yang bisa dilakukan dan didapatkan dalam penerapan *cyber public relations* untuk meningkatkan citra perusahaan. Implementasi cyber *public relations* yang dilakukan di tengah kondisi Covid adalah memanfaatkan media-media digital dan ruang-ruang virtual yang tersedia, antara lain adalah memaksimalkan *website* dengan mengisi informasi-informasi terkait perusahaan itu sendiri, menulis artikel-artikel yang berkaitan dengan masa pandemi, melampirkan *reward* yang diterima perusahaan untuk membangun citra yang baik ke publik. Tantangannya adalah mengubah konten-konten yang sebelumnya telah dibentuk, menjadi lebih fokus untuk *spreading awareness* karena membaca ketakutan publik terhadap virus. Namun hal itu bisa dilakukan karena adanya peluang dari penerapan *cyber public relations* terkait mudahnya menyebarkan informasi dengan jangkauan yang sangat luas.

**Kata Kunci : Implementasi, *Cyber Public Relations,* Strategi,Peluang & Tantangan**

**ABSTRACT**

*The role of public relation in a corporation is a crucial. Nearly in the rest of the company had a public relations as the spearhead the company. In the communication and information technology era, almost human activities carried out using technology, of the public relations is knowsn as cyber public relations. In the social conditions, where the virus is going on, makes a change in social interaction; social distancing, work from home. The world of cyber allows activitvies carried out of the public relations to keep the run although Covid-19. In this case, Melia Purosani Hotel, as a company that implements cyber public relations in the Covid midst of trying to improve the image of companies, because the Covid not only harming companies in business it is in a reputable manner. Through qualitative research, reserchers explore how the cyber public relations and whatever becomes strategy, the challenge, and the opportunities that could be done and gathered in the cyber to boost public relations company. Public relations is in the midst of Covid is to harness virtual available, among them were maximize website by filling some informations related to the company itself, writing an articles pertaining to the pandemic, attach reward received by companies to build positive image to the public. The challenge is about the content who had previously been formed, become more focus to spreading awareness to the virus because reading public fear. But, that is to be done due any chance of the application of cyber public relations to ease disseminate information to reach a very wide.*

**Keywords: Implementation, Cyber Public Relations, Strategy, Opportunities & Challenges**

**MATERI & METODE**

Dalam sebuah perusahaan atau instansi selalu memiliki sebuah divisi yang menjadi bagian dari ujung tombak sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya satu peran yang dibutuhkan perusahaan atau instansi dalam menyampaikan sebuah pesan kepada publik. Peran penting inilah yang menyebabkan pentingnyakehadiran *public relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi. Jika didefinisikan secara literal, *public relation* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai humas, pengertian sederhananya adalah hubungan masyarakat. Dalam peranannya *public relation*s melakukan banyak aktivitas komunikasi seperti publikasi, membuat *event*, membuat berita, *community involvement*, *inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility.[[1]](#footnote-1)*

Lebih jauh lagi, peran *public relations* adalah menarik kepercayaan publik dalam segala kondisi. Sehingga dalam setiap perannya, *public relations* selalu membutuhkan sebuah strategi dalam melakukan peranan-peranannya. Semakin besar sebuah perusahaan, instansi, dan atau *brand*, tentu semakin besar juga peran *public relations* di dalamnya. Aktivitas-aktivitas *public relation* sangat berpengaruh dalam setiap visi dan misi perusahaan atau instansi, mulai dari perusahaan itu dibangun, berjalan, sedang berada di puncak kesuksesan, pun termasuk di masa-masa krisis. Seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkinse bahwa *public relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik.

Jika dilihat dari sisi historisnya, kehadiran *public relations* di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 1950, dan semakin dikenal dengan sebutan Humas atau hubungan masyarakat. Perkembangan Humas di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan pada saat itu. Pemerintah Indonesia menyadari bahwa masyarakat perlu mengetahui perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut, maka kegiatan kehumasan mulai dilembagakan dengan nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi.[[2]](#footnote-2)

Meski sejarah *public relation* dapat dirunut sejak abad ke-15, namun *public relation* berkembang pesat pada abad 19 dan awal abad 20 hingga sekarang. Tentu perkembangan zaman juga mempengaruhi aktivitas-aktivitas *public relation*. Di era teknologi informasi hari ini, bisa dilihat bahwa hampir seluruh aktivitas manusia berkaitan dengan teknologi dan atau internet. Termasuk aktivitas *public relations* pun bisa dilakukan dengan memanfaatkan ketersediaan teknologi hari ini. Dimana sebelum era internet, aktivitas *public relation* dilakukan secara langsung, namun, di era teknologi, peran-peran *public relation* sangat mungkin dilakukan dengan memanfaatkan ruang-ruang virtual, atau apa yang kita kenal dengan *cyber public relations.*

Keterikatan manusia dengan teknologi hari ini, salah satunya bisa dilihat dari masifnya pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan data yang dilangsir oleh *We are Social and Hootsuite* data digital pada tahun 2020, Indonesia sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, menjadi bagian dati 4,3 milyar total penduduk wilayah tersebut. Separuh lebih dari populasi, sekitar 56% atau 2,42 milyar diantaranya sudah mendapatkan akses internet, dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan media sosial. Data tersebut menunjukkan penetrasi internet total telah tumbuh 9,2%, sementara penggunaan media sosial meningkat 9,8% dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020.[[3]](#footnote-3)

Hal tersebut, tentu menjadi sebuah pengaruh bagi aktivitas manusia. Banyak kegiatan ataupun jasa yang di era ini melibatkan peran teknologi. Mulai dari aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Teknologi melahirkan banyak sekali perubahan, mulai dari transportasi *online*, aplikasi-aplikasi jasa berbasis *online*, buku-buku ­*online*, proses komunikasi *online* termasuk aktivitas humas.

*Cyber Public Relations* adalah *public relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.[[4]](#footnote-4) Breakenridge kemudian menambahkan beberapa aktivitas *cyber public relations* yang berfokus pada interaksi organisasi dengan publiknya.[[5]](#footnote-5) *Cyber Public Relations* dipilih sebagai tema utama dalam penelitian ini dikarena, tentu pertama disebabkan karena banyak peran yang memang sudah beralih menggunakan teknologi atau internet sebagai media yang digunakan untuk melakukan peranan-peranannya. Sehingga penelitian ini relevan dengan zaman yang kita tinggali sekarang.

Selain itu, masa krisis yang terjadi hari ini yang disebabkan karena mewabahnya virus *(Covid-19)* tentu juga menjadi salah satu alasan yang kuat dalam mendorong peneliti melakukan riset terkait *Cyber Public Relations.* Pertama, bahwa di masa krisis ini, banyak sektor yang terdampak, termasuk sektor pariwisata yang mempengaruhi tingkat pengunjung hotel. Sehingga peneliti memilih untuk melakukan penelitian terkait *Cyber Public Relation* di salah satu hotel di Yogyakarta yaitu Hotel Melia Purosani. Lokasinya terletak di Jalan Mayor Suryotomo No. 31.

Masa krisis yang terjadi hari ini menjadikan penelitian ini penting, karena dalam setiap perusahaan perlu bertahan agar perusahaan-perusahaannya tidak mengalami *”collaps”,* dan di masa-masa sekarang, peran seorang *cyber public relations* menjadi sesuatu yang sangat penting pula untuk mempertahankan perusahaannya, karena masa pandemi yang turut mengunci aktivitas sehari-hari, dan banyak kegiatan yang dialihkan ke ranah privat (WFH). Perkembangan teknologi dan krisis yang terjadi hari ini menjadi latar belakang yang kuat, mengapa kemudian peneliti memilih tema *cyber public relations.*

Selain penelitian ini penting, penelitian ini juga nantinya bisa menjadi salah satu penelitian yang memiliki manfaat praktis dan bisa dijadikan sebagai referensi untuk menjawab tantangan zaman selanjutnya. Masa krisis yang sedang terjadi sekarang, membuat penelitian ini menjadi “khas” dan “otentik” meskipun sebelumnya penelitian-penelitian *public relations* telah banyak dilakukan.

Terkait objek penelitianan, hotel tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti mampu menjangkau informasi secara langsung ke dalam perusahaan. Sehingga memungkinkan penulis untuk melakukan wawancara dan mengobservasi secara langsung terkait apa saja peran dan atau strategi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan citra pasca pandemi.

Pada dasarnya, penelitian ini adalah penelitian terapan *(applied research)*, yang tujuannya adalah mencari sebuah pemecahan masalah dalam menghadapi tantangan atau krisis yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini, tantangan yang dimaksud adalah terkait masa pandemi yang berimplikasi pada pengunjung hotel, dan kerja-kerja humas yang menjadi duakali lipat lebih berat karena harus memikirkan strategi untuk tetap memastikan bahwa perusahaan mereka bisa bertahan dan tetap hadir diketahui oleh publik meski dalam kondisi krisis.

Dengan melakukan penelitian ini, tentunya akan menjawab apa peran dan strategi yang dilakukan oleh Hotel Melia Purosani dalam menghadapi tantangan di masa virus ini.

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah: Bagaimana implementasi *Cyber PR* dalam menunjang aktivitas PR di Melia Purosani Hotel Yogyakarta untuk meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi Covid-19 tahun 2020?

**HASIL & PEMBAHASAN**

1. ***Cyber Public Relations***

Di Hotel Melia Purosani Yogyakarta, aktivitas *public relations* diselarasakan pada kerja-kerja *marketing communication*. Artinya, kegiatan *public relations* di Melia Purosani Yogyakara, tidak hanya berfokus sebagai komunikator untuk menyampaikan informasi dari perusahaan ke publik, namun lebih dari itu, kegiatan *public relations* juga merangkap pada penentuan strategi untuk kemudian bagaimana memasarkan produk-produk agar bisa dikonsumsi oleh publik, sehingga aktivitas *public relations* tidak hanya terbatas pada komunikasi perusahaan saja, namun juga fokus untuk meraup konsumen.

Scholz menyimpulkan 90% dari kegiatan kehumasan adalah memelihara hubungan baik *(good relations)*, sedangkan 10% lagi adalah memperkenalkan aktivitas bisnis yang digeluti. Pemaparan kedua para ahli di atas memperlihatkan bagaimana peranan *PR* dalam perusahaan menjadi suatu elemen yang penting, karena *PR* lebih merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian, dan kepercayaan dari publik yang dijadikan sasaran pelaksanaan kegiatan *PR.*

Hal tersebut juga terjadi pada Hotel Melia Purosani Yogyakarta, dimana R. Danang sebagai *marketing communication* namun juga bertanggungjawab dalam tugas dan fungsi pokoknya sebagai seorang *public relations* memaparkan bahwa kegiatan *public relations* fokus bagaimana untuk selalu bisa menjaga hubungan baik perusahaan ke publik, sehingga dalam hal ini, Hotel Melia Purosani turut bekerjasama dengan berbagai media untuk memudahkan perusahaan menyalurkan informasi ke publik. Hal tersebut juga terbukti dari *postingan-postingan instagram* Hotel Melia yang tidak melulu soal melakukan penjualan jasa hotel, namun jauh lebih banyak melakukan interaksi dengan para *followers,* memberikan informasi, serta *spreading awareness* terkait masalah kebersihan karena sedang berada di masa Covid.

Upaya tersebut membenarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh Scholz, karena 90 % yang dilakukan dari aktivitas kehumasan Hotel Melia Purosani adalah bagaimana memasifkan informasi ke publik. Pembagian informasi secara berkelanjutan ke publik adalah upaya menjaga hubungan baik perusahaan, dimana dengan aktifnya perusahaan melakukan hal tersebut, salah satunya membuktikan perusahaan masih mampu bertahan meski berada di tengah krisis. Sedangkan 10% adalah kegiatan humas yang berfokus untuk menarik konsumen menggunakan jasa penginapan yang telah disediakan. Hal itu tercermin dari melakukan penawaran-penawaran jasa dengan harga miring, membuat aktivitas baru yang ditawarkan pada konsumen yang menginap di Hotel Melia.

Secara teoritis Phillips & Young menjelaskan untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara *online.* Terdapat lima elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan oleh praktisi *PR*. Kelima unsur tersebut antara lain: *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content,* dan *reach.[[6]](#footnote-6)*

Jika dilihat dari lima unsur tersebut, Hotel Melia Purosani Yogyakarta telah melakukan kelima unsur tersebut. Pertama, dalam hal *transparency*, Hotel Melia telah memberikan informasi yang transparan bagi publiknya, terutama pada masa Covid, yang mana publik membutuhkan informasi terkait bagaimana protokol kesehatan yang dilakukan dalam tiap-tiap perusahaan. Hotel Melia telah memaparkan hal tersebut melalui banyak lini, media, *website, instagram,* dan lain sebagainya.

Unsur kedua yang juga telah dilakukan oleh Hotel Melia Yogyakarta adalah unsur *internet porosity.* Pada dasarnya, *internet porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. *Internet porosity* yang dilakukan di Hotel Melia Purosani adalah membagikan informasi dengan melakukan *mailing list*, yaitu memberikan informasi melalui *email*.

Unsur ketiga yang dimaksud oleh Phillips dan Young untuk sebuah perusahaan sukses dalam melakukan kerja-kerja kehumasan melalui dunia siber adalah unsur *the internert as an agent*. Unsur ini merupakaN proses tranformasi pesan, dimana pesan dari perusahaan didistribusikan kepada satu orang yang lain secara *online*, dan yang mana pesan tersebut mengalami perubahan karena telah didefinisikan oleh masing-masin individu, atau konten yang sudah ada dimuat ulang berdasarkan perspektif individu.

Unsur terakhir adalah *richness in content and reach*, unsur ini merupakan unsur yang berkaitan dengan kekayaan informasi yang bisa dibagikan oleh perusahaan, yang itu tentunya masih berhubungan dengan transparansi. Dalam hal ini, Hotel Melia Purosani juga telah melakukan upaya untuk mengembangkan konten, tidak hanya terbatas pada *instagram* namun juga telah memasuki *tiktok.*

Dalam hal ini artinya perusahaan telah menciptakan konten gambar, suara, video*, caption*, yang mana informasi tersebut adalah bagian dari keterbukaan perusahaan terhadap publik untuk memberikan informasi terkait perusahaan baik yang berhubungan dengan penjualan atau hanya sekadar *campaign-campaign spreading awareness.* Tidak hanya menyediakan informasi sendiri, perusahaan juga bekerja sama dengan media dan *agency travel* untuk memperbanyak ketersediaan informasi berkaitan dengan Hotel Melia itu sendiri.

Hotel Melia Purosani sendiri, bisa dilihat pada iklan yang dipasang di *Traveloka,* di masa Covid dimana seluruh perusahaan dalam bidang apapun ditekankan untuk memfasilitasi publik atau paling tidak menetapkan protokol kesehatan dalam sebuah perusahaan agar tidak meningkatkan jumlah masyarakat yang terkena virus. Sehingga, protokol kesehatan yang diterapkan oleh Melia Hotel, keterangan-keterangan terkait kebersihan kamar, aktivitas yang ditawarkan, dan lain sebagainya, dibantu oleh pihak *agency travel* tersebut untuk menginfokan bagaimana penerapan protokol kesehatan yang dilakukan di Hotel Melia Purosani di masa Covid seperti ini.

Ketika relasi perusahaan dan *agency travel* tidak dibangun, maka, infomasi yang bisa dijangkau publik belum tentu seluas ini, dan perusahaan tentu sangat terbantu dengan adanya kerjasama yang telah ditetapkan, namun di satu sisi juga Hotel Melia Purosani memiliki tanggungjawab yang besar untuk memenuhi informasi yang telah ditampilkan dalam iklan tersebut, karena bila tidak, tentu akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri, dan juga relasi perusahaan dengan *agency travel* tersebut.

Aktivitas *public relations* telah menjadi bagian integral dalam menjaga citra dan reputasi sebuah organisasi, mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan dalam masyarakat yang berubah dengan cepat dan berguna dalam strategi dan manajamen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Terlebih kemunculan teknologi tentu menjadi satu alat yang memampukan *public relations* melakukan tugas-tugasnya dengan jauh lebih efisien dan daya jangkau publik yang jauh lebih masif.

Pemanfaatan media sosial atau *channel* apa pun yang muncul, akan selalu dicoba oleh Hotel Melia Purosani, karena pertama, melalui digital, segala hal yang dilakukan oleh perusahaan bisa menjadi sangat terukur, perusahaan bisa mengetahui seberapa banyak eksposure dalam satu informasi yang diberikan, ada berapa banyak individu yang memberikan *feedback,* menyukai postingan, mengunjungi media sosial, *comment*, dan lain sebagainya.

Sehingga, bagi Hotel Melia Purosani Yogyakarta dunia siber punya potensi yang sangat besar untuk membangun sebuah bisnis, terutama di masa *Covid*, yang pada saat awal-awal ruang gerak individu dibatasi, namun *cyber public relations* masih bisa dengan sangat efektif dan mudah dijalankan.

1. **Implementasi *Cyber PR* di Hotel Melia**

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menjabarkan terkait penerapan *cyber public relations* yang berada di Hotel Purosani Melia Yogyakarta yang mana hotel tersebut merupakan objek dalam penelitian ini. Mengutip Julious Onggo yang menjelaskan bahwa *cyber public relations* merupakan inisiatif *PR* yang menggunakan internet sebagai sarana publisitas. Dari penjelasan tersebut maka implementasi *cyber public relations* yang dimaksud dapat dimaknai dengan bagaimana sebuah perusahaan menggunakan media internet dalam kerja-kerja kehumasannya.

Pada dasarnya, Hotel Melia sendiri menerapkan *cyber public relations* di dalam perusahaannya dilatarbelakangi oleh jangakauan internet yang begitu luas serta kemajuan zaman yang tidak terhindarkan. Penerapan *cyber public relations* dijadikan sebagai sebuah inovasi, dan bila *trend* tersebut tidak dimanfaatkan, akan mengakibatkan ketertinggalan dalam aspek penyebaran informasi, strategi komunikasi, *marketing*, dan lain sebagainya.

*“Karna jelas itu trend yang harus kita ikuti dan kita jg harus terus berinovasi, kalau kita gak mengikuti trend ya kita akan ketinggalan, karna semua informasi, campaign, semua strategi komunikasi, ataupun marketing, ataupun campaign citra semuanya lewat digital, bahkan sebagian yang traditional sudah di tinggalkan. Kenapa kita ambil itu karna itu media yang punya audience yang luas, jangkauan luas, cara yang lebih mudah bisa lebih spesifik dan juga chanelnya juga banyak”* (10 November 2020)

Implementasi *cyber public relations* ini mulai diberlakukan dalam perusahaan tidak ada catatan yang pasti, R Danang menjelaskan*,* penggabungan dunia internet dengan kerja-kerja kehumasannya dimulai sejak hal tersebut menjadi *trend* dan internet menjadi *channel* utama dalam melakukan kerja-kerja *public relations*

*“Kapan nya gak bisa diberi tahu pastinya, karna itu kan bertahap ya dari awal, seiring mengikuti zaman. Misalnya kapan pertama kali menggunakan whatsapp blast ya gak bisa di spesifik kapan. Jadi ya sejak ini jadi trend, sejak ini jadi channel utama. “*

Di Hotel Melia sendiri, proses implementasi *cyber public relations* yang dilakukan adalah dengan pemanfaatan seluruh *channel* atau media yang bisa diakses melalui digital atau *cyber*, yang terdiri dari *website*, *mailing list*. Tidak hanya itu, era internet ini juga dimanfaatkan perusahaan untuk bekerja sama dengan media-media yang lain, dimana *out-put* yang dihasilkan juga berbasis digital. Seperti yang dijelaskan oleh R. Danang dalam wawancara sebagai berikut:

*“Untuk cyber PR lebih berhubungan ke bagaimana menerapkan sisi ke PRan ke dunia digital, bagaimana mengembangkan fungsi dan juga manfaat PR lewat dunia cyber. Kalau untuk pemanfaatan dunia cyber sendiri untuk meningkatkan citra perusahaan sebetulnya morrorless hampir sama dengan metode traditional. Cuma berbeda media dan pilihan serta skup yang bisa didapat sebagai PR menjadi lebih luas.”* (10 November 2020)

Dalam mengimplimentasikan *cyber public relations*, R. Danang juga menjelaskan bahwa melalui *website* mereka tidak hanya sekadar menuliskan informasi-informasi terkait perusahaan, namun juga mengisi konten-konten seperti artikel. Berbagai *campaign-campaign* juga dilakukan, namun tidak berarti bahwa *campaign* tersebut adalah persoalan *marketing* saja, *campaign* juga dimanfaatkan untuk menyebarkan berita, dan membagikan penghargaan apa saja yang didapatkan oleh perusahaan ke publik.

Hal tersebut dilakukan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan di ruang publik. Seperti penghargaan *green hotel*  yang didapatkan, hal tersebut dibagikan ke publik untuk meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Media release juga diterbitkan dan didistribusikan ke media-media digital. Dalam hal ini seluruh upaya dalam meningkatkan citra perusahaan dilakukan melalui penggunaan internet.

Media sosial juga jadi salah satu bagian yang dimanfaatkan tidak hanya untuk jualan tapi juga untuk meningkatkan citra perusahaan. Hotel Melia sendiri di tengah pandemic membuat sebuah program *stay safe* melalui media sosial, di satu sisi itu membentuk opini public bahwa Hotel Melia meskipun beroperasi namun tetap menggunakan protokol kesehatan, dan tetap membangun *awareness* publik untuk tetap memperhatikan kebersihan di tengah pandemi seperti ini.

Tidak hanya itu, media sosial juga digunakan tidak hanya untuk mempromosikan jualan mereka, namun juga mempromosikan tempat-tempat wisata, bahwa setiap langkah yang dilakukan tidak melulu untuk melakukan penjualan terkait produk mereka sendiri. Lebih spesifik lagi, R. Danang menjelaskan dalam wawancaranya terkait apa saja media yang digunakan dalam meningkatkan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

*“hmm ini website tentunya, website kita, contohnya website kita yang baru itu ada artikelnya, iya tohh nah itu salah 1 yang kita pakai channelnya, yg kedua ada mailing list, yang ketiga ada namanya reward list ehh sorry melia reward campaign, campaign disini bukan melulu marketing loh karna kalau champaign orang bicara marketing jualan dan blabla, nggak, kadang juga isinya share berita ,awards and equalates kayak penghargaan dan juga sertifikasi yang diterima melia purosani itu, kayak kita juga rutin mengirim ke media. Kita berusaha untuk meningkatkan citra, seperti kemarin kita mendapatkan penghargaan green hotel itu menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan citra.”* (10 November 2020)

Penggunaan media sosial, *website* atau apapun yang berkaitan dengan media internet yang diaplikasikan di Hotel Melia tentu memiliki pengaruh dalam meningkatkan citra perusahaan. Bahkan R. Danang menganggap pengaruhnya cukup besar. Mulai dari sosial media, rutin mem-*posting* kegiatan-kegiatan yang seluruh *posting-*an tersebut menggiring opini bahwa tinggal di Hotel Melia itu aman.

Tidak hanya di media sosial, *website* perusahaan jika kita mengaksesnya, laman yang pertama kali muncul adalah terkait protokol covid-19 yang diterapkan dalam Hotel Melia, sehingga tidak membuat orang tidak merasa aman bila harus mengkonsumsi jasa mereka. Hal tersebut dibuktikan dengan konsumen yang perlahan-lahan mulai datang di pertengahan November ini, tidak seperti di awal-awal pandemi, yang *zero* dan hanya beberapa kamar, namun lama-lama meningkat.

Hal tersebut juga tentu bukan hanya upaya yang dilakukan Hotel Melia, namun juga dipengaruhi oleh persepsi umum yang sudah mulai bergeser terkait *covid*, sehingga upaya yang dilakukan perusahaan adalah merespon persepsi tersebut dengan memberikan bukti apa saja yang diterapkan oleh Hotel Melia dan keunggulan lainnya yang mungkin tidak diterapkan di *property*  lain. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan di tengah pandemi yang bisa dikategorikan sebagai krisis bagi masyarakat hari ini.

*“Jelas cukup besar, karena kalau bicara lewat media social itu kan kita post, oh di melia itu aman, di melia itu ada kegiatan a, b, c, melia itu kamarnya masih buka, di melia ada aktivitas kesehatan, itu jelas kita masukkan melalui media social, website..”* (10 November 2020)

1. **Tantangan penerapan *cyber pr***

Di tengah kondisi *covid*, meskipun peerapan *cyber public relations* masih bisa dilakukan, akan tetapi kondisi ini merupakan kondisi yang baru dan tetap dibutuhkan sebuah adaptasi. Proses adaptasi tersebut tentu memiliki tantangan-tantangan bagi perusahaan. Kebiasaan perusahaan di masa sebelum *covid* belum tentu bisa untuk dilakukan di tengah pandemi, sehingga hal ini yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam membentuk atau mengganti kegiatan apa, atau cara apa yang dilakukan untuk perusahaan tetap bisa bertahan di tengah pademi, dalam hal ini, segala upaya yang dilakukan Hotel Melia adalah untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tetap ada meski berada di tengah pandemi.

*“Kendalanya jelas adalah lebih kesini, pertama perusahaan kita tidak ada kegiatan sebanyak sebelum ada covid, sebelum ada covid kita bisa melakukan hal-hal yang sifatnya ada muatan beritanya atau spread awareness positif, itu mudah untuk disebarkan kayak misalnya nih bikin acara charity tapi kan selama pandemi ini gak bisa melakukan kegitaan itu, dan juga kemarin seperti buat kegiatan acara merangkai bunga yang akhirnya tidak bisa dilakukan, jadi banyak hal yang tidak bisa terlaksana atau terimplementasikan karna pandemi.”* (10 November 2020)

1. **Peluang penerapan *cyber pr***

Penerapan *cyber public relations* sendiri pada dasarnya memiliki banyak peluang yang cukup besar dalam pengembangan perusahaan, hal ini dikarenakan *channel* yang beragam serta daya jangkau *audience* yang luas, sehingga dalam kaitannya untuk meningkatkan citra perusahaan juga jauh lebih mudah. Hal ini juga dikarenakan sistem komunikasi siber itu sendiri adalah *many to many*, yang di era internet seperti ini hal itu sangat efektif untuk dilakukan.

Akses yang cukup luas dari internet itu sendiri memberikan peluang yang sangat besar untuk meminimalisir tenaga atau sumber daya manusianya dalam meningkatkan citra perusahaan. Sehingga berfokus pada membuat keputusan untuk memilih media mana yang sesuai dengan kriteria *audience* perusahaan dan merancang strategi yang maksimal, agar apa yang sudah direncanakan bisa sampai ke publik dan dampak yang muncul adalah sesuai dengan keinginan prusahaan.

*“Kalau peluangnya ya cukup besar karna channel nya itu kan banyak, terus audiences yg luas , jangkauan luas maka usaha kita meningkatkan citra perusahaan itu lebih mudah tersampaikan. Karna sistem Komunikasi media siber itu kan yg dilakukan many to many dan ini sangat efektif dijaman sekarang yang serba internet..”* (27 November 2020)

Peluang dari diterapkannya *cyber public relations* dalam sebuah perusahaan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan juga bisa ditelusuri sangat *detail*, karena kerja-kerja kehumasan melalui digital bisa di *tracking* sudah sejauh apa informasi itu sampai ke publik. Implementasi *cyber public relations* ini membantu perusahaan mengetahui bagaimana progress dari pesan yang disampaikan perusahaan terhadap publik. Sehingga melalui digital ini, kerja-kerja kehumasan dapat dengan mudah diukur, dan dalam upaya peningkatan citra juga bisa dilihat dengan mudah melalui banyak hal, bisa dari hasil *review* konsumen, *likes,* *comment* dan lain sebagainya.

1. **Citra Perusahaan**

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Soemirat dan Ardianto, mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu obyek, orang atau organisasi. Katz, mengatakan bahwa citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, produk atau jasa, seseorang atau aktivitas

Menurut Farida Jasfar citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.[[7]](#footnote-7) Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.[[8]](#footnote-8)

Citra Hotel Melia sendiri yang terbentuk di publik berdasarkan data dari perusahaan pusat, di Yogyakarta sendiri Hotel Melia sudah cukup diketahui oleh banyak public, namun dari skala internasional, Hotel Melia tidak lebih dari Accor. Citra Melia sendiri juga banyak diketahui karena satu pengaruh dari *property* perusahaan yang sekarang sudah cukup banyak. Meskipun perusahaan selama ini belum pernah melakukan riset terkait citra mereka secara langsung, namun berdasarkan dari *brand* citra Melia di Yogyakarta sudah cukup familiar. Hal tersebut dijelaskan R. Danang sebagai berikut:

*“Kalau untuk riset yang kita lakukan untuk properti kita sendiri yaitu melia purosani yogyakarta memang beljum ada, tapi pasti kita dapat dari pusat, karna untuk riset itu kan banyak ya komponennya, kita harus dapat responden terus kita juga harus spesifik di permasalahan a, b, c ,tapi kalau misalnya base on brand kita dapat dari pusat, jadi kayak positioning nih, melia ini dibanding dengan brand-brand lain itu gimana, lalu kemudian riset tentang social media melia itu seperti apa dibandingkan juga dengan hotel-hotel lain juga seperti apa, itu juga iya”* (10 November 2020)

Di masa pandemi ini citra Hotel Melia sendiri mengalami defisit, tentu tidak hanya spesifik soal Hotel Melia saja, namun karena memang kondisi ini adalah kondisi yang dihadapi oleh seluruh belahan dunia manapun tentu sebagaian besar perusahaan mengalami penurunan citra, baik dari hal terkecil sampai pada citra terburuk, yaitu ditutupnya sebuah perusahaan karena ketidakmampuan untuk bertahan di tengah krisis.

Di tengah kondisi pandemi ini, dimana banyak ketakutan yang muncul bila seseorang saling berkumpul, atau *intens* dalam melakukan komunikasi di ruang publik sehingga sulit bagi perusahaan pula untuk membangun keyakinan terutama dalam konteks Hotel Melia adalah sulit meyakinkan bahwa tinggal di hotel adalah pilihan yang aman.

Sehingga dari persepsi tersebut mempengaruhi citra perusahaan, dan dari citra yang buruk juga mempengaruhi *income* perusahaan. Kedua variabel tersebutlah yang menjadi pengaruh bagi citra perusahaan Hotel Melia saat ini, meskipun pada dasarnya hal ini juga terjadi bagi dunia *hospitality*, disebabkan pelarangan keramaian yang bila tidak dilakukan berpotensi untuk terpapar virus. Sehingga masa ini menjadi satu rentang waktu yang penuh tantangan juga bagi perusahaan untuk tetap bertahan.

*“Ya tentunya kalau kita bilang menurun ya pasti, tidak maksimal, kondisi citra yang bukan memburuk tetapi begini kita bicara citra terhadap perhotelan bukan hanya melia purosani saja, kita tidak bisa bilang ke orang-orang kalau melia ini aman sementara di public sudah terbentuk persepsi bahwa hotel itu tidak aman, melia purosani kan cuma bagian kecil. Jadi kalau citra sudah pasti turun terutama pada dunia hospitality karna orang takut kumpul, berada di tempat umum, keramaian, tinggal di tempat yang orang tempati.”* (10 November 2020)

Meskipun citra Hotel Melia mengalami penurunan, namun sampai detik ini perusahaan telah berupaya mengembalikan lagi citra perusahaan seperti semula. Pemaparan di atas dapat dipahami bahwa, sebelum masa pandemi, Hotel Melia telah membangun sebuah citra yang baik, sehingga krisis yang terjadi di luar kendali perusahaan tidak menjadi begitu berarti. Meskipun seperti yang sudah dipaparkan di atas bahwa citra adalah sebuah penilaian yang abstrak, namun bisa dirasakan melalui pendapat konsumen, dan lain sebagainya, R. Danang sebagai seorang *public relations* dalam perusahaan tersebut mengatakan bahwa sudah terjadi peningkatan, mulai dari semakin ramainya kunjungan konsumen.

Hal itu menjelaskan bahwa, upaya-upaya yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, *website*, media release terkait *spreading awareness*, dan meningkatkan protokol kesehatan yang aman di dalam perusahaan pada akhirnya membuahkan hasil yang cukup baik untuk keberlangsungan perusahaan. Di satu sisi karena adanya penerimaan kolektif pula dari masyarakat untuk bersahabat dengan virus itu sendiri, agar mampu melakukan aktifitas di luar rumah. Kesadaran itu tentunya perlahan mendorong masyarakat pula untuk berani memutuskan tinggal di luar rumahnya.

**KESIMPULAN**

Dari hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa implementasi *cyber public relations* di Hotel Melia Purosani Yogyakarta dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi adalah dengan memanfaatkan media-media digital dan ruang-ruang virtual yang tersedia, antara lain adalah memaksimalkan *website* dengan mengisi informasi-informasi terkait perusahaan itu sendiri, menulis artikel-artikel yang berkaitan dengan masa pandemi, melampirkan *reward* yang diterima perusahaan untuk membangun citra yang baik ke publik.

Tidak hanya memaksimalkan *website*, Hotel Melia juga menggunakan media sosial salah satunya yang paling massif adalah *instagram*, dimana melalui media sosial tersebut perusahaan berupaya membangun citra yang baik dengan tetap rajin melakukan interaksi dengan *audience*, mem-*posting* foto-foto dan *caption*, memberikan informasi promo, membuat konten video yang untuk *spreading awareness* bahwa tinggal di Hotel Melia tetap dijamin keamanannya.

Implementasi *cyber public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan juga dilakukan dengan bekerja sama dengan *digital travel agency* seperti Traveloka, yang mana di laman iklan tersebut Hotel Melia menerapkan protokol kesehatan dalam merespon kondisi pandemi yang sedang terjadi. Tidak hanya itu, dunia siber juga digunakan sebagai *media release*, yang berkerja sama dengan media-media *online* untuk memberikan informasi dan meningkatkan citra perusahaan.

Dalam penelitian ini ditemukan tantangan penerapan *cyber public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan adalah mengubah sedikit banyak konten-konten yang akan disebarkan ke publik, *spreading awareness* juga menjadi tantangan yang cukup besar untuk dihadapi perusahaan karena kondisi pandemi ini memang membatasi masyarakat untuk bisa berkumpul. *Hard selling* dilakukan guna untuk mendapatkan konsumen, sehingga banyak hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan pula terlebih soal protokol kesehatan, karena iklan-iklan yang ditampilkan di Traveloka misalnya memuat banyak kriteria terkait protokol kesehatan.

Namun, di satu sisi juga perusahaan memiliki peluang yang sangat besar untuk membangun citra perusahaan karena bisa mengimplementasikan *cyber public relations* di dalam perusahaannya sendiri. Peluangnya adalah jangkauan *cyber* yang luas dan tak terbatas, hingga bisa diperhatikan hal-hal *detail*-nya seperti; sudah berapa banyak *comment, insight, impression, likes*, *review*, dan lain sebagainya memampukan perusahaan untuk bisa mengetahui sudah sejauh apa informasi yang mereka sampaikan ke publik itu direspon, dan bisa mengetahui bagaimana kemudian citra yang terbangun melalui variabel-variabel tersebut.

Di tengah kondisi pandemi seperti ini, Hotel Melia yang memang sudah membangun citra sejak lama, dan sebelumnya sudah memiliki reputasi yang cukup dikenal oleh publik, di masa pandemi ini tentu tetap mengalami defisit citra, meskipun hal tersebut tetap dialami oleh seluruh dunia *hospitality*, namun dalam perkembangannya, melalui kunjungan-kunjungan konsumen, strategi yang dilakukan untuk *spreading awareness* bahwa meskipun di tengah pandemi seperti ini, Hotel Melia telah mampu mendatangkan konsumen jauh lebih banyak dibanding pada saat awal-awal pandemi, sehingga bisa disimpulkan bahwa meyakinkan publik untuk merasa aman di Hotel Melia yang didukung oleh berbagai macam protokol kesehatan yang disebarluaskan melalui internet baik media sosial, *website,* media release cukup membawa dampak positif yang tentu ini telah mempengaruhi masyarakat dalam memandang citra Hotel Melia itu sendiri.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad, Prayudi. *Manajemen Isu & Krisis.* LPPM UPN Veteran: Yogyakarta. 2016

Angwarmase, Anditya dan Sulistyaningtyas, Ike Devi. *Implementasi Cyber PR dalam Meningkatkan Reputasi UGM sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia.*

Bob Julius Onggo. *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta: Andi. 2004.

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif,* Jakarta: Kencana. 2007.

Fitri, Ana Rose: Skripsi. *Cyber Public Relations dalam Dunia Pendidikan.* Yogyakarta: UIN Ampel Surabaya. 2018.

Hasanah, Hasyim. *Teknik Teknik Observasi.* Vol 8. No.1. Juli, 2016.

Juwito. *Public Relations.* UPN PRESS: Yogyakarta. 2008

Kholisoh, N. *Strategi Komunikasi Public Relation & Citra Positif Organisasi.* Jurnal Imu Komunikasi, 2015.

Lukuhuay, Marsefio. *Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia: Memotret Krisis dalam Kacamata Public Relations.* Vol. 2 No. 1 Januari 2008.

Moleong, Lext. *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya: Bandung. 2002.

Mulyana, Deddy. *Metodelogi Penelitian Kualitatif.*  PT Remaja Dosdakarya. Bandung. 2013

Nova, Firsan. *Crisis Public Relations.* Grasindo. 2009.

Rachmawati, Imani Nur. *Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara.*  Jurnal Keperawatan Indonesia. Vol 11 No 1. Maret 2007

Rumanti, Assumpta Maria. *Dasar Dasar Public Relation.* Jakarta: Grasindo. 2005.

Ruliana, Poppy. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus.*  Jakarta: Rajawali Pers. 2016.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial.*PT. Refika Aditama. Bandung. 2009

Sujanto, Yudistira Raditia. *Pengantar Public Relations di Era 4.0.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2019.

Sulistyo, Basuki. *Metode Penelitian*. Wedatama Widya. Jakarta. 2006.

Kompas.com. *Sembilan Negara yang Alami Resesi di Masa Pandemi Covid-19 (*[*https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/07/064500665/9-negara-yang-alami-resesi-di-masa-pandemi-covid-19?page=all*](https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/07/064500665/9-negara-yang-alami-resesi-di-masa-pandemi-covid-19?page=all)23 Oktober 2020, 10.00 PM)

Tribunnews.com. *Hasil Survei ILO Dampak Covid-19, Perusahaan di Indonesia Nyaris Tidak Bertahan (*<https://www.tribunnews.com/nasional/2020/05/18/hasil-survei-ilo-dampak-covid-19-perusahaan-di-indonesia-nyaris-tidak-bertahan>, Minggu, 27 Des 2020, 15.11PM)

Widhie Luthfi. *“Awal Mula Istilah Public Relations di Indonesia”.* (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/01/06/awal-mula-istilah-public-relations-di-indonesia>, 08 September, 2:55PM, 2020)

Wadds. UK. <https://wadds.co.uk/blog/2018/7/18/a-critical-review-of-excellence-theory-in-an-era-of-digital-communication> (Kamis, 26 Nov 2020, 10:46 PM)

Databoks. *“Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?” (*<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20riset%20Wearesosial%20Hootsuite,atau%20sekitar%2048%25%20dari%20populasi>, 14 September, 15:14 PM, 2020)

<https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/ec73261c9bbf38fecd238937fc4814a0.pdf>

1. Nova, Firsan. *Crisis Public Relations.* Grasindo. 2009. hlm.41 [↑](#footnote-ref-1)
2. Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis.* Bandung: Ramadja Karya. 1991. Hlm 12 [↑](#footnote-ref-2)
3. Bagus Ramadhan. *“Data Internet di Indonesia dan Perilakukanya (*<https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>, 27 Desember, 03:19 AM, 2020) [↑](#footnote-ref-3)
4. Bob Julius Onggo. *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta: Andi. 2004. hlm. 1. [↑](#footnote-ref-4)
5. Angwarmase, Anditya dan Sulistyaningtyas, Ike Devi. *Implementasi Cyber PR dalam Meningkatkan Reputasi UGM sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia.* Hlm.2 [↑](#footnote-ref-5)
6. Sujanto, Raditia Yudistira. *Op.cit. 211* [↑](#footnote-ref-6)
7. Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu.* Bogor: Ghalia Indonesia. 2009. Hlm.184 [↑](#footnote-ref-7)
8. Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo. 2007. Hlm 94 [↑](#footnote-ref-8)