

**Analisis Pemanfaatan *Cyber Public Relation* Aveta Hotel Malioboro dalam
Upaya Mempertahankan Citra Selama Masa Pandemi Covid-19 Tahun
2021**

Maria Rosalia Delvina Wela

Universita Mercu Buana Yogyakarta

Public relation memiliki peran yang sangat penting dalam setiap perusahaan hal ini dikarenakan peran dari *public relation* sendiri dapat menjadi sarana dan menciptakan citra yang baik di kalangan masyarakat inilah yang mendasari mengapa *public relation* banyak dikenal sebagai ujung tombak dari perusahaan. Dalam era teknologi saat ini segala aktivitas dan kegiatan manusia dibantu oleh teknologi, begitupun dalam pelaksanaan dalam peran PR atau sering dikenal dengan *cyber public relation* hal ini karena pemanfaatan dan pelaksanaan strategi dari public relation memanfaatkan media dan teknologi yang ada.

Dalam masa Covid-19 saat ini pemanfaatan *cyber* semakin dibutuhkan hampir oleh setiap kalangan maupun perusahaan hal ini dikarenakan diberlakukan sistem yang mengharuskan setiap kita untuk jaga jarak atau *sosial distancing*, *work from home* ataupun *stay at home* hal ini memicu peran *public relation* untuk bisa lebih gigih lagi dalam baik itu dalam melancarkan strategi agar Aveta hotel tetap eksis di kalangan masyarakat dan menjadi tempat pilihan yang aman dan nyaman selama masa pandemi ini sehingga strategi *cyber* harus benar diperhatikan mengingat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjalankan berbagai macam strategi juga.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yang mana penelitian ini dilakukan secara menyeluruh, mendeskripsikan semua yang dilihat, didengar dan dirasakan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Aveta Hotel Malioboro terkait bagaimana Aveta Hotel memanfaatkan media *cyber* selama masa pandemi Covid-19 di tahun 2021 ini.

Dalam Skripsi yang berjudul, "Pemanfaatan *Cyber Public Relation* dalam Upaya Mempertahankan Citra selama Masa Pandemi di Tahun 2021" merupakan hasil dari tujuan yang menjawab pertanyaan terkait bagaimana pemanfaatan *cyber* selama masa pandemi, bagaimana strategi yang digunakan oleh Aveta mengatasi masalah yang ada.

Kata Kunci: Implementasi (Pemanfaatan), *Cyber Public Relation*, Strategi

Abstrack

Public relation has a very important role in every company, this is because the role of public relations itself can be a means to create a good image among the community. This is the reason why public relations is widely known as the spearhead of the company. In the current era of technology, all human activities and activities are assisted by technology, as well as in the implementation of the PR role or often known as cyber public relations, this is because the utilization and implementation of strategies from public relations utilizes existing media and technology.

In the current covid period,utilization cyberis increasingly needed by almost every group and company, this is because a system is enforced that requires each of us to keep our distance or social distancing, work from home or stay at home , this triggers the role of public relations to be even more persistent in whether it's in launching a strategy so that the Aveta hotel continues to exist among the community and becomes a safe and comfortable place of choice during this pandemic, so strategies cyber must be properly considered considering that every company is competing to carry out various strategies as well.

This study uses qualitative research, the research methodology used is a descriptive approach where this research is carried out thoroughly, describing everything that is seen, heard and felt. Data collection was carried out by means of observations, interviews, and documentation conducted at Aveta Hotel Malioboro

regarding how Aveta Hotel used media cyber during the COVID-19 pandemic in 2021.

The thesis entitled "Utilization of Cyber Public Relations in Efforts to Maintain Image during the Pandemic in 2021" is the result of the objectives that answer questions related to how to use cyber during the pandemic, and how are the strategies used by Aveta to overcome existing problems.

Keywords: Implementation (Utilization), Strategy, Cyber Public Relations.

PENDAHULUAN

Dunia Pariwisata Indonesia sudah lama dikenal memiliki berbagai macam tempat wisata, begitupun dengan kebudayaan, suku dan adat istiadat yang mana hal ini menjadi salah satu acuan yang menjadi salah satu daya tarik dan minat para wisatawan untuk berkunjung di Indonesia. Keindahan alam yang beragam serta keramahan penduduk sudah dikenal di mancanegara sehingga membawa potensi yang kuat pada sektor pariwisata untuk terus berkembang. Yogyakarta menjadi salah satu dari berbagai kota yang memiliki potensi besar karena memiliki berbagai ragam bentuk jenis kepariwisataan baik itu wisata budaya, wisata alam, kuliner, maupun jenis wisata lainnya serta banyak diminati baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam mengembangkan sektor pariwisata tidak hanya sumber daya dan sektor wisata yang ditingkatkan kualitasnya melainkan seluruh faktor pendukungnya seperti transportasi, sumber daya manusia, restoran dan akomodasi. Akomodasi merupakan faktor penunjang terpenting saat wisatawan ingin mengunjungi objek wisata. Jenis akomodasi ada berbagai macam salah satunya adalah Hotel.

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan makanan dan minum serta jasa lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan

masyarakat umum yang ingin menginap¹. Di dalam hotel terdapat berbagai bagian atau departemen yang saling terkait guna untuk menunjang kelancaran operasional hotel dalam memberikan pelayanan agar tamu merasa nyaman dan puas. Dari berbagai departemen yang ada di hotel ada salah satu departemen yang memiliki peran sangat penting yaitu *Marketing Communication* (Marketing Komunikasi) yang merupakan salah satu proses perencana, pelaksana dan pengevaluasian program yang dapat merangsang atau menarik pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercayakan yang dimulai dari membangun kesan-kesan positif yang ditimbulkan yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya.

Persaingan dalam dunia industri mengharuskan setiap perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara yang tepat untuk mempertahankan usaha atau perusahaan untuk selalu intens dan eksis di kalangan masyarakat, banyak cara yang dilakukan mulai dari membranding serta menjaga citra perusahaan yang ada menjadi salah satu dari banyak kegiatan yang dilakukan. Latar belakang masalah ini didasarkan pada bagaimana setiap perusahaan atau instansi mempertahankan citranya di mata masyarakat, karena seperti yang kita ketahui citra yang baik dapat memberikan dampak yang sangat baik pastinya karena akan membangun yang namanya loyalitas dari masyarakat itu sendiri. Citra merupakan sarana penting bagi perusahaan untuk dapat mengumpulkan informasi penting yang menyangkut perusahaan dari publiknya, sehingga dari informasi yang diperolehnya tersebut dapat dijadikan bahan untuk mengukur dan mengambil kebijakan yang tepat bagi penjualan. Citra juga bukan hanya menjadi salah satu nilai point yang hanya bisa diterapkan dalam kehidupan atau dunia politik dan masyarakat belaka, namun hampir masuk ke setiap aspek bidang kehidupan. Membangun serta mempertahankan citra diangkat dalam masalah ini sebagai bentuk dari salah satu tujuan atau tugas *Public Relation*. Untuk membangun citra serta

¹Widana Putra, A.A.GP dkk. 2009. Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

mempertahkannya perlu ada yang namanya strategi agar lebih terarah dan konsisten. Dalam dunia bisnis citra memegang peranan sentral, sebuah citra bagi sebuah perusahaan citra yang dibangun melalui proses stimulus dan akan ditangkap oleh indra dan kemudian menafsirkannya dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya untuk memperoleh itu semua perlu adanya media komunikasi atau adanya strategi Marketing Komunikasi atau *Marketing Public Relation*. *Marketing Public Relation* merupakan perpaduan (sinergis) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program Humas (Hubungan Masyarakat) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen².

Strategi komunikasi penyampaian pesan dan informasi dalam sosial marketing dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen *public relation*. Peranan PR sangat dibutuhkan dalam membentuk *image* yang baik serta membangun opini publik sebuah perusahaan. Kekuatan Humas dengan strategi-strateginya dipandang cukup efektif untuk menciptakan hal tersebut. Ini semua dimaksud untuk mengantisipasi persaingan antara perusahaan-perusahaan dibidang ini yang semakin terbuka. Untuk menciptakan *image* dan opini publik yang baik tersebut tentunya perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumennya. Untuk membangun hubungan baik dengan konsumen saat ini tentunya perlu adanya sarana media sebagai sarana panjang yang tepat saat ini, dimana saat ini sudah zaman modernisasi dimana teknologi menjadi sarana yang ampuh yang dapat menghubungkan satu sama lain walaupun dalam keadaan yang saling berjauhan. Untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yang dapat menjangkau siapa saja dan dimana saja *cyber public relation* menjadi sarana yang dapat dikatakan menjamin dalam hal ini.

Dalam membangun dan mempertahankan citra sebuah perusahaan banyak yang perlu dilakukan, adapun resiko dan masalah yang mau tidak mau harus

²Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

dihadapi terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial pasti selalu adanya *miss communication* dan masalah lainnya baik itu internal maupun eksternal yang menghantui setiap perusahaan pastinya. Peran PR tidak semata-mata hanya untuk membangun *brand image* namun juga tetap untuk mempertahankan citra dikalangan masyarakat serta mampu memberikan solusi terhadap masalah yang menimpah perusahaan seperti yang sedang dialami oleh setiap perusahaan maupun instansi saat ini. Seperti yang kita ketahui saat ini dunia masih bergejolak dengan hadirnya wabah Virus Corona di tahun 2019, dimana setiap masyarakat dituntut untuk menjaga jarak, selalu mengenakan masker menjaga kebersihan dan sampai pada tahap dimana setiap aktivitas harus dihentikan dalam jangka waktu yang tidak menentu. Dengan adanya pandemi ini pastinya memberikan efek yang cukup merugikan bagi banyak aspek mulai dari pendidikan, dunia kerja bahkan sampai pada perhotelan juga. Hal ini dikarenakan tempat-tempat umum seperti penginapan dan lain sebagainya menjadi tempat yang menakutkan untuk didatangi karena masyarakat sudah cukup panik untuk ke tempat umum, hal ini yang menjadi dasar bagaimana Aveta hotel Malioboro mempertahankan citranya selama masa pandemi sehingga masyarakat tidak perlu cemas untuk menginap di Aveta hotel Malioboro.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis tentang “Pemanfaatan *Cyber Public Relation* Aveta Hotel Malioboro dalam Upaya Mempertahankan Citra selama Masa Pandemi Covid-19 di Tahun 2021”

PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN

Dikenal sebagai hotel baru di daerah Malioboro lewat sosial media dan menjadi banyak peminat menjadi dasar penulis untuk mencari tau terkait “ Bagaimana Aveta Hotel Malioboro memanfaatkan *cyber public relation* dalam Upaya mempertahankan Citra selama masa pandemi Covid-19 di tahun 2021” ?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Tujuan Umumnya adalah menjelaskan tentang bagaimana pemanfaatan *cyber public relation* Aveta

Hotel Malioboro dalam upaya mempertahankan citra selama masa pandemi Covid19 di tahun 2021. Sedangkan tujuan khusus menjelaskan lebih spesifik terkait Untuk mengetahui bagaimana Aveta Hotel Malioboro memanfaatkan *Cyber PR* selama masa pandemi 2021, untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relation* Aveta Hotel Malioboro dalam mempertahankan citra selama masa pandemi 2021, untuk mengetahui kendala apa saja yang diperoleh selama masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Secara luas paradigma didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan mendasar pandangan dunia yang berfungsi untuk menuntun tindakan-tindakan manusia yang disepakati bersama, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam penelitian ilmiah. Bagi seorang ilmuwan paradigma dengan demikian dianggap sebagai konsep-konsep kunci dalam melaksanakan suatu penelitian tertentu, sebagai jendela dari mana ia dapat menyaksikan dunianya secara langsung³. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma interpretif yang mana paradigma interpretif memandang bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas “*sociality meaningful action*” melalui pengamatan langsung aktor sosial dalam latar alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana para aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka.⁴

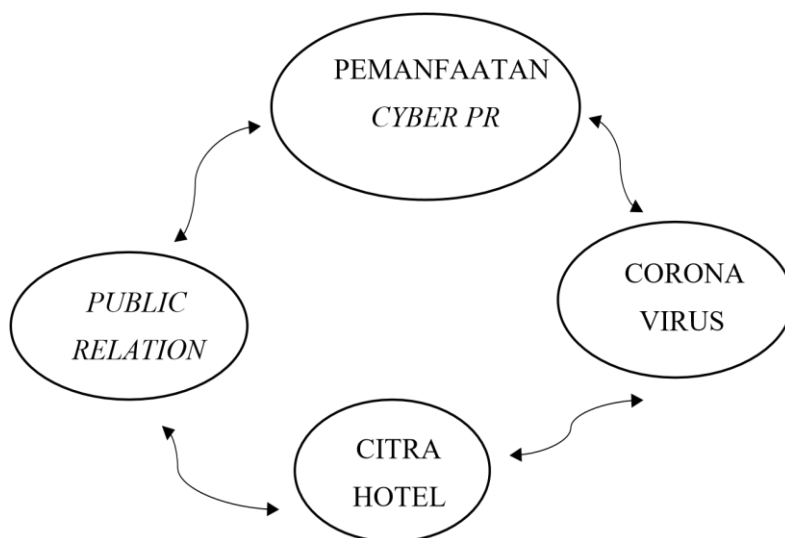
Berdasarkan paradigma, seorang peneliti akan menggunakan salah satu dari tiga pendekatan yang diajukan Creswell, jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode kualitatif dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori lebih dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Penelitian Kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian Kualitatif ditunjukkan untuk memahami

³ Nyoman Kutha Ratna.2011.*Paradigma Sosiologi Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

⁴ Hendrarti, Dwi Windyastuti Budi.2010. “Konsep Dasar dan Isu Penelitian Kualitatif”, Makalah pada Pelatihan Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori & Praktek), oleh Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga, Surabaya, 9- 11 Februari 2010.

fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci.⁵ Lebih sederhana Creswell, J.W mengartikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah manusia dan sosial. Dimana peneliti akan melapor dari hasil penelitian berdasarkan laporan pandangan dan analisis data yang didapatkan di lapangan kemudian dideskripsikan dalam laporan penelitian secara rinci.⁶

KERANGKA KONSEP



Untuk menjawab rumusan masalah yang ada maka diperlukan kerangka konsep sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulisan menjadi lebih tertata. Berdasarkan judul “Analisis Pemanfaatan *Cyber Public Relation* Aveta Hotel Malioboro dalam Upaya Mempertahankan Citra selama masa Pandemi Covid-19 tahun 2021” maka ditetapkan empat variabel dalam kerangka konsep diantaranya adalah :

1. Public Relation
2. Cyber Public Relation

⁵ Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

⁶ Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

3. Corona Virus
4. Citra

Dengan memaparkan keempat variabel ini maka kita akan mencari tau dan menggali lebih mendalam tentang bagaimana pemanfaatan *Cyber Public Relation* di Aveta Hotel selama masa pandemi.

1. Public Relation

Public Relation atau biasa disebut sebagai Humas adalah divisi dari sebuah organisasi yang berperan sebagai jembatan antara kedua organisasi yang saling berkepentingan. Edward L. Bernays adalah usaha yang bertujuan memberi informasi pada masyarakat, membujuk masyarakat untuk mengubah tindakan dan sikapnya, dan berbagai usaha untuk mengintegrasikan tindakan dan sikap dari masalah dengan manusia dan dari manusia terhadap masalah.⁷ Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik.⁸

2. Cyber Public Relation

Cyber Public Relation atau E-PR (Elektronik Public Relation) merupakan inisiatif public relation yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Kegiatan *Cyber Public Relation* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan yaitu⁹ :

- 1) *Relations* : mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan
- 2) *Reputation* : merupakan aset yang paling penting dalam suatu bisnis *Cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi *online* secara berkesinambungan.
- 3) *Relevansi* : adalah mengupayakan agar kegiatan inisiatif *public relations* secara *online* relevan dengan target korporat.

⁷ Bernays, Edward. L. 2002. *Public Relations*. Kessinger Publishing, LLC.

⁸ Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. *BISNIS*, edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

⁹ Bob Julius Onggo.2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo

3. Corona Virus

Virus Corona (Covid-19) pertama kali ditemukan di Wuhan China, tepatnya di penghujung tahun 2019 lalu. Tiga bulan setelahnya tepatnya bulan maret 2020 virus ini pertama kali muncul di Indonesia. Penyakit Covid-19 pada dasarnya adalah penyakit virus menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru-baru ini ditemukan. Sebagian besar orang tertular Covid-19 akan mengalami gejala ringan hingga sedang akan pulih kembali tanpa penanganan khusus begitupun sebaliknya. Virus yang menyebabkan Covid-19 tertular ditransmisikan melalui droplet (percikan air liur) yang dihasilkan saat orang yang terinfeksi batuk, bersin, atau menghembuskan nafas. Droplet ini terlalu berat dan tidak bisa bertahan di udara sehingga dengan cepat jatuh dan menempel pada lantai atau permukaan lainnya, masyarakat dapat tertular udara yang mengandung virus jika anda berada terlalu dekat dengan orang yang sudah terinfeksi Covid-19¹⁰ Kita juga akan tertular jika menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi lalu menyentuh mata, hidung atau mulut.

4. Citra

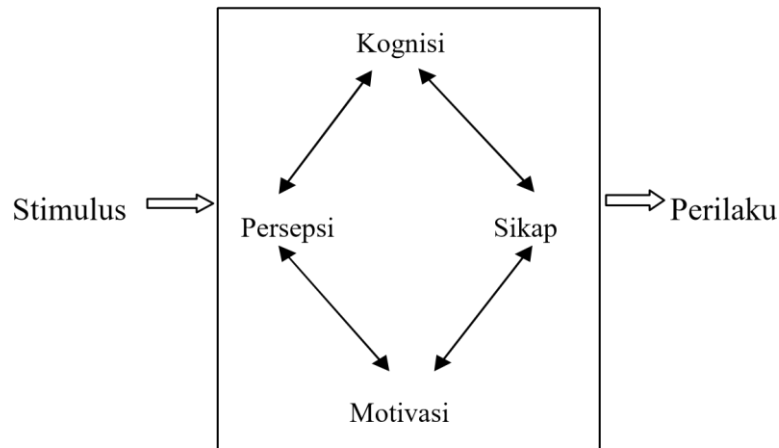
Citra merupakan *image* atau gambaran umum yang sadar tidak sadar sudah melekat dalam suatu instansi atau perusahaan dimana masing-masing tentunya membangun *image* atau citranya tersendiri yang berbeda dengan yang lainnya. Hal ini bisa terjadi dikarenakan aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah instansi sehingga menanamkan dalam benak masyarakat bahwa citra tersebut ada dalam suatu perusahaan. Tidak sedikit barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumen.

Menurut Prihastiti & Kusumastuti “ Citra dibentuk berdasarkan impres, yaitu berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.¹¹ Dengan kata lain terbentuknya citra sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap

¹⁰<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5110667/perjalanan-wabah-corona-di-indonesia-hingga-capai-100-ribu-kasus>

¹¹ Prihastiti, Nurdini, et al. 2012 “Analisis Pembentukan Citra Perusahaan Listrik Negara melalui Implementasi Community Relations” Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB

khalayaknya. Soemirat & Ardianto menjelaskan bahwa struktur pembentukan citra dalam bentuk kognitif adalah sebagai berikut¹² :



Model Pembentukan Citra

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan. Sebaliknya jika rangsangan diterima oleh individu berarti terdapat komunikasi serta perhatian dari organisme dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Dalam kutipannya pun Soemirat dan Ardianto menuliskan bahwa ada 4(empat) komponen persepsi-kognisi;motivasi;sikap;perilaku yang dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan yaitu :

- 1) Persepsi : merupakan hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan atau dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
- 2) Kognisi : Dimana suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti akan

¹² Soemirat,S. dan Ardianto, E. (2007). Dasar-dasar Public Relations. Cetakan kelima. Bandung: Remaja Rosdakarya.

rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup sehingga dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

- 3) Motivasi : Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan- kegiatan tertentu guna untuk mencapai tujuan. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.
- 4) Sikap : Kecenderungan bertindak, berekspresi, berpikir dan, merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi dimana sikap seseorang dapat menentukan apakah orang itu harus pro atau kontra terhadap sesuatu.

HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN

Selama masa pandemi saat ini banyak instansi perusahaan dan siapapun mengalami penurunan pendapatan dan pemasukan, seperti yang kita ketahui sendiri hal ini karena pembatasan kegiatan sesuai yang dianjurkan pemerintah untuk meminimalisir angka penyebaran Covid-19 di Indonesia. Oleh karena itu media *online* menjadi salah satu sumber penghasilan yang dimanfaatkan oleh masyarakat hal ini tidak terkecuali pada instansi atau perusahaan. Aveta Hotel merupakan salah satu yang memberlakukan hal demikian. Adapun beberapa media *Cyber PR* yang digunakan oleh Aveta Hotel Malioboro itu sendiri adalah :

- 1) Website :

Seerti yang kita ketahui *website* sendiri merupakan *link* atau situs resmi perusahaan yang memaparkan tentang profil dari perusahaan itu. Aveta Hotel juga mempunyai website tersendiri agar khalayak dapat mengenal Aveta lebih jauh serta mengenal lebih dalam tentang hotel. Tidak seperti pada tampilan *website* perusahaan pada umumnya Aveta Hotel Malioboro tidak hanya menampilkan profil perusahaan, *product page contact* dan lain sebagainya, disini Aveta Hotel Malioboro lebih menampilkan keunggulan serta nilai jual dari Aveta Hotel Malioboro. Selama masa pandemi ini banyak masyarakat yang khawatir akan

perjalanannya juga tempat tinggal yang akan ditempati nantinya, Aveta Hotel menyadari akan hal itu oleh karena itu dalam website Aveta ini juga PR Aveta memaparkan sertifikat CHSE yang menandakan bahwa Aveta hotel layak dan aman untuk ditempati. CHSE sendiri merupakan penerapan protokol kesehatan berbasis *Cleanliness* (kebersihan), *Health* (kesehatan), *Safety* (keamanan) dan *Environment Sustainability* (kelestarian lingkungan) yang mana kriteria CHSE yang ditetapkan oleh KEMENPAREKRAF (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) yang mana dengan adanya ketetapan ini masyarakat tidak akan perlu merasa khawatir selama masa pandemi ini.

2) Media Sosial Instagram

Untuk saat ini media sosial Instagram, menjadi acuan utama sebagai sarana promosi yang aktif dilakukan oleh Aveta. Karena Instagram sangat populer saat ini ditambah Instagram menawarkan berbagai macam fitur yang bisa membantu pemasaran secara global dengan menerapkan beberapa strategi yang membantu proses pemasaran diantaranya :

- a) Menggunakan Kategori Akun Bisnis
- b) Jangkauan yang Lebih Luas
- c) Mengetahui Waktu yang Tepat untuk Promosi
- d) Pemilihan bahasa dan Konten

Adapun beberapa alasan mengapa media sosial Instagram saat ini lebih aktif dan fokus digunakan adalah :

a) Pemakaiannya Fleksibel

Terlepas dari pemakaiannya yang fleksibel media Instagram juga sangat mudah dalam pemakaiannya mulai dari fitur yang ditawarkan kita sebagai pengguna baru akan cepat untuk memahami fitur yang tersedia.

- b) Akun dapat dikendalikan oleh PR hotelnya sendiri sehingga segala bentuk konten dan konsep yang ingin diterapkan langsung diupdate sendiri oleh pihak hotel.

c) Lebih Banyaknya Pengikut atau Pengguna

d) Mengubah Media sosial ke Akun Bisnis

Mengubah medias sosial ke akun bisni dapat memberi manfaat yang lebih dibandingkan dengan menggunakan akun personal atau kontak hal ini karena targetnya lebih pada *audience* atau lebih tepat saran.

e) Sistem *Repost*

Biasanya pengguna yang story instagramnya direpost akan merasa senang, diperhatikan dan dihargai jika kita ikut mengapresiasi walaupun hanya dengan merepost postingan mereka, hal kecil semacam ini menimbulkan yang namanya loyalitas tanpa disadari.

f) Penggunaan Hashtag

Banyak yang belum menyadari bahwa *hashtag* sangat membantu dalam proses promosi dan lain sebagainya hal ini dikarenakan sistem ini membantu mempermudah pengguna untuk bisa langsung terhubung atau terkait dengan unggahan yang disebar karena sistem ini adalah sistem penggolongan dengan menggunakan kata kunci.

3) TikTok

Untuk menjangkau masa yang lebih besar agar bisa lebih mengenal Aveta di akun tiktok, Aveta hotel tidak hanya bekerja sendiri disini bekerja sama dengan beberapa akun yang cukup dikenal dan terpercaya untuk mempromosikan atau memasarkan Aveta Hotel beberapa akun seperti dengan @Lambe Hotelers merupakan salah satu akun media sosial yang sangat terkenal di Instagram dan juga tiktok yang dikenal merekomendasikan tempat-tempat dengan jujur dan terpercaya mulai dari harga, lokasi dan fasilitas yang diberikan, sehingga aveta hotel memanfaatkan kesempatan ini agar dikenal juga oleh masyarakat lainnya dan dipromosikan di Instagram maupun TikTok lambe hoteliers ini.

4) Facebook

Dalam media sosial Facebook ini selain meneruskan atau membagikan postingan dari Instagram, Aveta Hotel juga ikut bergabung dalam grup-grup hotel lainnya. Aveta Hotel sendiri mempunyai dua akun Facebook yakni “Aveta Hotel Malioboro” dan “Marcom Aveta Hotel” akun *fanpage* “Aveta Hotel Malioboro” merupakan akun yang postingannya sama dengan Instagram, sedangkan akun “Marcom Aveta” merupakan akun personal yang biasanya di *blasting* ke grup-grup terkait promo kamar. *Food and beverage* dan lain sebagainya untuk membantu *blasting* biasanya selain grup hotel juga ada, travel agent, info hotel dan pariwisata.

Implementasi Unsur 3R dalam Cyber PR

Dalam upaya untuk mempertahankan citra selama masa pandemi, pemanfaatan dan implementasi dilakukan secara online saat ini, kegiatan Cyber Public relation Julius Onggo.2004;6) menghasilkan kegiatan yang dikenal dengan istilah 3R diantaranya adalah :

1) *Relation*

Relation yakni dapat berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Untuk mewujudkan relasi yang baik Aveta hotel tidak hanya kepada konsumen namun juga kepada media *influencer* dan juga agen travel. Bekerja sama dengan beberapa media baik itu media cetak maupun media *online* seperti: Radar Jogja, Warna.com serta sering mengadakan CSR setiap bulan ataupun saat hari-hari besar. Aveta hotel selalu berusaha bekerja sama untuk menjalin relasi dengan media atau orang luar untuk saling mendukung satu sama lain. Hal ini juga tentunya akan berdampak baik pada relasi, reputasi yang baik dan akan lebih dikenal oleh khalayak.

Selain dengan iklan yang ditampilkan di media lewat surat kabar dan *online* agen *traveller* juga sangat membantu karena agen travel sendiri secara aktif akan mempromosikan hotel kepada pelanggan

menggunakan jasanya. Beberapa agen travel yang dimaksud dalam adalah Traveloka, Agoda, tiket.com, hotelscombined, tripadvisor, trip.com dlsb. Hal ini sangat membantu karena tanpa disadari aktivitas pengguna situs akan mengenal tentang hotel kita lewat platform yang digunakannya dan lebih mempermudah karena banyak yang melakukan pemesanan saat ini melalui situs agen dibandingkan website karena bisa melihat perbandingan harga dan ulasan yang ada.

Selain itu relasi banyak terjadi dalam aktivitas media sosial seperti interaksi dalam *story* atau postingan Instagram, Facebook ataupun Tiktok. Interaksi disini biasanya tentang banyak hal mulai dari menanyakan harga dan *ambience* hotel selama masa pandemi. Bentuk interaksi ini biasanya berupa DM ataupun komentar yang dilayangkan di media sosial aveta. Biasanya dari relasi seperti ini antar masyarakat dan pihak hotel akan sangat membantu dan membawa relasi yang lebih besar baik itu rekomendasi dari mulut ke mulut oleh masyarakat yang mulai loyal pada hotel. Biasanya loyal dan relasi yang terjadi karena adanya *feedback* yang baik dari hotel sehingga konsumen merasa dihargai dan sampai pada tahap loyal.

2) Reputasi

Reputasi perusahaan menggambarkan posisi perusahaan yang berbeda dan lebih unggul dari pesaing. Keunggulan daya saing merupakan hasil dari kinerja produk layanan atau perusahaan, jika hotel memberikan layanan atau kinerja yang baik maka reputasi hotel dengan sendirinya akan memperoleh hasil yang baik juga, begitupun sebaliknya. Terkait dengan reputasi di Aveta Hotel, selama ini Aveta Hotel dikenal dengan reputasi sebagai 3 hotel yang berada tepat di Jalan Malioboro dan sangat strategis dan terjangkau untuk para wisatawan yang ingin menikmati keindahan wisata Jogja. Namun dengan adanya selama masa pandemi ini keunggulan Aveta sendiri bisa menjadi ancaman untuk Aveta Hotel karena berada di daerah lokasi wisata yang mana tentunya akan menjadi

pertimbangan bagi para konsumen untuk staycation di Aveta Hotel Malioboro. Selama masa pandemi ini tentunya fokus dari Aveta sendiri untuk menciptakan reputasi yang baik terkait kenyamanan hotel yang bisa dipercaya dan layak ditempati selama masa pandemi, hal ini diimplementasikan dengan selalu update di media sosial dan website terikat rutinitas atau agenda baik itu kebersihan dan lainnya yang memperlihatkan bagaimana Aveta mampu memberikan kenyamanan dan menjamin bahwa hotel ini layak ditempati selama masa pandemi.

3) Relevansi

Terkait dengan relevansi, upaya pemanfaatan *cyber public relation* dilakukan secara online agar dapat relevan dengan target publik atau korporat. Dalam hal ini Aveta mengatasinya dengan mengadakan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan kesehatan dan usaha yang dapat dilakukan selama masyarakat dirumah (*stay at home*) namun tetap mempunyai penghasilan. Hal ini dilihat dari beberapa kegiatan olahraga bersama dan juga ada rutin mengadakan *workshop* atau *event* dengan mengangkat tema-tema yang sangat menarik dan membantu dengan kondisi Covid saat ini, beberapa event yang sudah dilaksanakan diantaranya adalah "*how to be great broadcast*" adapun "*how to be great public speaking*" bagaimana cara mengambil foto untuk usaha baik itu produk atau makanan dan lain sebagainya. Ini merupakan bentuk dari bagaimana Aveta mampu menyajikan konten yang relevansi dengan keadaan wabar corona saat ini.

Berdasarkan jenis citra yang digunakan dan penerapan strategi dalam mengimplementasikan penerapan cyber PR masa ini dapat dilihat tentunya Aveta Hitek ingin dikenal oleh khalayak dengan *image* yang baik tentunya. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut dalam segi persepsi dan lain sebagainya Aveta mewujudkan dalam bentuk pelayanan, fasilitas, dan memberikan informasi serta keterangan sesuai fakta yang ada, proses pembentukan citra dalam masyarakat juga mencakup kognisi yang mana tanpa disadari mengharuskan Aveta untuk mampu

memberikan kepercayaan atau menyebarkan *trust* untuk meyakinkan masyarakat bahwa Aveta adalah pilihan akomodasi yang tepat di masa pandemi saat ini, hal ini bisa dilakukan oleh Aveta dengan selalu menyebarkan informasi atau membahagiakan aktivitas Aveta yang berkaitan dengan *ambience* hotel, *event* apa yang akan diadakan memberikan informasi terkait kelayakan dan kenyamanan yang bisa ditempati selama masa pandemi ini karena lokasi yang strategis. Tujuan serta manfaat penggunaan media *online* tentunya sebagai sarana informasi juga untuk memperoleh *insight* serta membagikan aktivitas kegiatan ataupun *ambience update* dari perusahaan atau hotel. Oleh karena itu waktu baik itu dalam bentuk jam, hari dalam jadwal postingan dapat berpengaruh terhadap insight di media sosial. Aveta Hotel sendiri memperhatikan hal demikian dengan menyusun jadwal postingan di media sosial seminggu sebelum waktunya diposting atau bisa juga sebulan sebelumnya atau biasa dikenal dengan istilah *content planning*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan terkait hasil temuan yang telah dilakukan dapat dikatakan Pemanfaatan *Cyber Public Relation* oleh PR Aveta Hotel Malioboro sendiri sebenarnya cukup insentif dimana Aveta sendiri memfokuskan diri kepada membranding bahwa hotel aveta tetap aman dan layak ditempati selama masa pandemi dengan menonjolkan nilai-nilai kebersihan protokol kesehatan di setiap postingan atau promosi yang disebar dengan mudah yang mana mudah disini dalam arti penyebaran informasi yang dilakukan dapat ditempuh dengan intensitas waktu yang singkat. Praktisi PR dapat menjadi jurnalis bagi instansinya sendiri tanpa menggunakan awak media dalam publisitasnya karena mempunyai kaidah tersendiri walaupun dalam pelaksanaannya, Aveta hotel tetap membutuhkan yang namanya wartawan atau para jurnalis atau media lain untuk hal-hal lain seperti adanya event besar tertentu, namun walaupun demikian Aveta tetap punya akses sendiri yaitu platform atau akun dari media sosial Aveta sendiri sehingga segala macam bentuk konten dan lain sebagainya dapat dilakukan sendiri oleh PR Aveta yang nantinya akan lebih aktif dan insentif yang bisa dikelola sendiri sesuai dengan apa yang ingin

kita sampaikan kepada khalayak untuk, alasan lain dengan adanya *cyber PR* pastinya sebagai media yang mempunyai tujuan mencari *e-commerce*. Penerapan dan pemanfaatan *Cyber Public Relation* di Aveta hotel Malioboro juga aktif sehingga saling mempermudah dan menyampaikan berbagai macam jenis informasi terutama di masa pandemi saat ini selalu aktif *share* tentang aktivitas dan keamanan serta kenyamanan di Aveta Hotel Malioboro untuk tetap mempertahankan citra baik dan *trush* kepada masyarakat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan saran penulis kepada instansi atau perusahaan adalah jika mengenal dan lebih mendalami tentang media-media yang aktif sering digunakan oleh Aveta dalam menyampaikan informasi dan lain sebagainya baik itu dari segi fitur yang sekarang sudah banyak di upgrade lebih baik dan lebih selalu aktif dan kreatif dalam membuat konten yang bisa melibatkan khalayak sendiri untuk menimbulkan rasa loyalitas, serta mulai berani untuk mencoba ikut di beberapa fitur akun media baru yang lain trend saat ini untuk lebih dikenal pasar seperti Tiktok, *You tube* dan *Google Ads* dan beberapa *website link* yang mampu memperkenalkan Aveta kepada khalayak lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Bob Julius Onggo. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bernays, Edward. L. 2002. *Public Relations*. Kessinger Publishing, LLC.
- Clemens Benedict Marvin William Hartoyo dkk, "Perancangan Beauty Fotografi sebagai pencitraan tokoh Perhiasan" (Program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert.2007. *Bisnis*,edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Harrison, Shirley. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hendrarti, Dwi Windyastuti Budi. 2010. "Konsep Dasar dan Isu Penelitian Kualitatif" Makalah pada Pelatihan Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori & Praktek), oleh Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga, Surabaya,9-11 Februari 2010.
- Holtz, Shel. 2002. *Public Relation on the Net second edition*. New York.AMAKOM
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Public Relations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Kencana: Jakarta.
- Nyoman Kutha Ratna.2011. *Paradigma Sosiologi Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Phillips Dan Young.2009. *Online Public Relation: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media*. United Kingdom, Second Edition, London and Philadephia.

Prihastiti, Nurdini, et al. 2012. "Analisis Pembentukan Citra Perusahaan Listrik Negara melalui Implementasi Community Relations" Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB.

Ruslan, Rosady, 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Cetakan keenam, Edisi Revisi, PT Grafindo Persada : Jakarta

Soemirat, S. dan Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan kelima. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono .2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung

Widana Putra, A.A.GP dkk. 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yatim Riyanto, 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.

http://digilib.uin-suka.ac.id/21272/2/11730134_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5110667/perjalanan-wabah-corona-di-indonesia-hingga-capai-100-ribu-kasus>

<https://wisata.harianjogja.com/read/2019/01/23/504/967058/berdiri-di-malioboro-aveta-hoteltempatkan-receptionist-di-rooftop>