

## PEMANFAATAN CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN PROMOSI PADA HOTEL GOLDEN TULIP LEGACY SURABAYA

Chrismonica Tito Meidiana<sup>1</sup>, Ita Kusuma Mahendrawati<sup>2</sup>, Julyanto Ekantoro<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Tlp : 083895392658 | E-mail : chrismonicatito@gmail.com

### *Abstract*

*Promotion is an important factor in competition in the business world. This is also realized by the Golden Tulip Legacy Hotel Surabaya and promotional activities have become mandatory every day. In carrying out these promotional activities, Marcomm hotel Golden Tulip Legacy utilizes Cyber Public Relations to carry out promotional activities. This is based on the increasingly advanced information and communication technology, by utilizing Cyber Public Relations in promotional activities, the target market is more easily reached and promotional activities become more optimal because today people prefer to search for information through online media rather than conventional media. The theory used in this study is the role theory proposed by Widodo in 2009. This research is descriptive with qualitative methods that collect information and data from what is implemented by Marcomm in utilizing Cyber Public Relations for promotional activities. Data collection is obtained by conducting in-depth interviews with resource persons who are competent in their fields and using documentation to support existing data. The results of the study show that the Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel carried out promotions by utilizing Cyber Public Relations activities using cyber media because it was considered more effective, optimal, and broad in scope. In addition to doing it themselves, the Golden Tulip Legacy Hotel Surabaya also collaborates with social media influencers to promote their products and services. After utilizing the Cyber Public Relations activities, there was an increase in sales for one year.*

*Keyword : Cyber, Promotions, Online*

### **A. PENDAHULUAN**

Di masa sekarang teknologi sudah maju dengan sangat pesat dan kemajuan teknologi ini tidak bisa dihindari lagi. Kemajuan teknologi membawa banyak perubahan terhadap kehidupan dan kebudayaan yang ada di dunia ini, termasuk di Indonesia. Tak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi informasi memang harus terjadi di Negara Indonesia agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan tidak kalah dalam bersaing dengan negara lain yang sudah lebih dulu maju dan merasakan teknologi modern. Saat ini yang tengah berkembang pesat adalah teknologi berbasis internet atau yang biasa disebut dengan cyber (Wikipedia). Perkembangan pesat teknologi berbasis internet ini membawa banyak pengaruh positif bagi setiap manusia di dunia, termasuk masyarakat di Indonesia. Salah satu dari pengaruh positifnya adalah membantu banyak pekerjaan manusia, diantaranya adalah dalam berkomunikasi

dengan orang lain. Komunikasi jadi tidak terbatas oleh ruang dan waktu semenjak teknologi internet hadir. Hal tersebut dapat membantu kegiatan public relations. Public relations officer yang bertugas menjalin hubungan baik dengan khalayak internal maupun eksternal jadi lebih mudah melakukan pekerjaannya. Berinteraksi dengan pihak eksternal kini tidak terbatas ruang dan waktu, dengan bantuan internet pula seorang public relations officer dapat merespon lebih cepat apa yang disampaikan oleh pihak eksternal pada perusahaan. Selain itu, adanya internet dapat menghemat budget promosi sebuah produk atau jasa dari perusahaan serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Yosal Iriantara menyatakan bahwa dengan berbagai kelebihan, kehadiran internet sering disebut sebagai media baru. Pada saat ini media baru adalah istilah yang digunakan untuk semua bentuk media komunikasi massa berbasis teknologi komunikasi dan informasi (Iriantara,

2005 : 118).

Melalui teknologi internet, para public relations officer bisa langsung menjangkau publiknya tanpa harus ada campur tangan para penyunting naskah maupun para reporter yang bertindak sebagai penjaga pintu atau gate keeper serta melakukan sensor terbitnya sebuah informasi sehingga bisa menyebarkan informasi dengan lebih leluasa.

Tujuan menggunakan cyber media sebagai perantara adalah untuk mempercepat penyampaian informasi dan untuk memberikan respon yang cepat terhadap permasalahan yang muncul, Cyber Public Relations atau Online Public Relations juga sering disebut Electronic Public Relations atau E-PR (Darmastuti, 2007 : 145).

Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel merevitalisasi akomodasi berbintang 5 pada masa kini dengan konsep yang modern. Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel menawarkan berbagai layanan dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan tamu dalam bersantai ataupun melakukan perjalanan bisnis. Terletak di wilayah Surabaya bagian barat dengan jarak 23 km dari Bandara Internasional Juanda dengan waktu tempuh kurang lebih 25 menit melalui jalak tol. Selain itu, dekat dengan pusat bisnis dan pusat perbelanjaan yang terkenal, serta berada dalam wilayah beberapa lapangan golf.

Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel menyediakan parkir indoor dan outdoor yang luas, mampu menampung hingga 200 kendaraan, 24 jam resepsionis, akses wifi pada semua area hotel. The Lobby Lounge, Grand Ocean, dan Emerald Restaurant yang berada di dalam lingkungan hotel selalu menyediakan hidangan sepanjang hari dengan hidangan Indonesia dan Internasional untuk memuaskan para tamu.

Untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam pertemuan bisnis kecil ataupun sedang, terdapat ruang multifungsi Sapphire (160m<sup>2</sup>), Jade (118m<sup>2</sup>) dan Onyx (88m<sup>2</sup>). Ruang multifungsi tersebut dan Grand Place Ballroom dilengkapi dengan sistem audio, pencahayaan, proyektor, layar lebar, DVD player, peralatan rapat, rangkaian bunga, taman mini, laser pointer, podium, serta didukung dengan akses untuk telekonferensi atau untuk kebutuhan rapat yang lain.

Pertama kali buka, Golden Tulip Legacy

Surabaya Hotel berdiri dengan nama Rich Palace Hotel dan berstatus bintang 4, tetapi pada Februari tahun 2017 Rich Palace Hotel terjadi kenaikan level dengan menjadi hotel bintang 5. Promosi sangat diperlukan karena pergantian brand dari Rich Palace menjadi Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel. Selain itu banyaknya pesaing di sekitar Surabaya membuat marcomm pelaku cyber public relations gencar melakukan promosi agar dapat mencapai targetnya di tengah-tengah persaingan yang ketat antar hotel berbintang 5, apalagi Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel terhitung masih baru dan pesaingnya adalah hotel-hotel yang sudah bertahun-tahun berdiri dan jauh lebih terkenal seperti JW Marriott Hotel, Hotel Majapahit, dan Hotel Shangrila.

Promosi adalah sesuatu yang dilakukan sebagai rutinitas di Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel. Hampir setiap hari Marcomm sebagai pelaku cyber public relations mempromosikan sesuatu melalui cyber media. Berbagai macam produk dan jasa dipromosikan pada calon konsumen untuk menambah pengetahuan calon konsumen tentang Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel. Hal-hal yang biasa dipromosikan adalah kamar hotel, restoran, food and beverage, program-program lainnya yang diadakan untuk memperingati hari-hari tertentu, dan terkadang program lain dari pihak eksternal yang bekerjasama dengan Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel. Harapannya adalah agar semua target yang sudah ditentukan dapat terpenuhi bahkan melampaui dengan bantuan promosi di internet khususnya media sosial karena dapat menjangkau semua kalangan.

Sebelum menggunakan cyber public relations, promosi dilakukan melalui flyer, poster, dan bekerjasama dengan media massa. Promosi melalui flyer dilakukan dengan meletakkan flyer pada kamar-kamar hotel, resepsionis, dan meja-meja yang ada di lobby, sehingga para tamu yang menginap atau tamu yang sekedar datang untuk sebuah keperluan dapat melihatnya. Selain itu, promosi dilakukan dengan menggunakan sarana poster. Poster ditempelkan di lift sehingga para tamu hotel dapat melihatnya ketika hendak naik dan turun memenuhi kebutuhannya. Promosi juga dilakukan melalui kerja sama dengan media massa, yakni Koran, radio, dan televisi. Kerja

sama tersebut dilakukan dengan membayar biaya yang cukup mahal. Dengan promosi yang dilakukan dengan cara di atas, audiens yang dijangkau hanya orang-orang tertentu saja, yakni tamu yang menginap di hotel, tamu yang datang untuk keperluan di hotel, dan orang-orang yang aktif menggunakan media cetak dan elektronik. Namun, semua cara itu masih digunakan hingga sekarang, hanya saja tidak sesering dulu dan menggunakan cara yang berbeda. Khusus untuk promosi dengan kerjasama media saat ini menggunakan cara pembayaran full barter atau semi barter.

Pada masa kini promosi dengan cara di atas dianggap kurang optimal. Zaman sekarang teknologi informasi dan komunikasi sudah lebih maju dan masyarakat lebih senang memanfaatkan gadget dengan bantuan jaringan internet untuk mendapatkan informasi sehingga penikmat media massa konvensional mulai berkurang. Maka dari itu promosi perlu dilakukan dengan cara yang sesuai dengan keadaan saat ini, menggunakan cyber media.

Dengan adanya cyber media, kegiatan public relations jadi lebih mudah karena mampu langsung menjangkau konsumennya untuk membangun hubungan yang baik dengan perusahaan serta mempromosikan produk serta jasanya. Dengan adanya cyber public relations ini, Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel Surabaya bisa dengan mudah mempromosikan programnya dan memberi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal serta jangkauannya yang lebih luas

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apa saja aktivitas Cyber Public Relations yang digunakan sebagai sarana promosi pada Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya ?
2. Apa kelebihan dan kekurangan yang ditemukan dalam melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan Cyber Public Relations?

## **C. TUJUAN**

1. Untuk mengetahui aktivitas Cyber Public Relations yang digunakan sebagai sarana promosi pada Golden Tulip Legacy Surabaya Hotel.

2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ditemukan dalam melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan Cyber Public Relations.

## **D. MANFAAT**

1. Bagi Instansi  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rekomendasi bagi peningkatan efektifitas pemanfaatan Cyber Public Relations dalam proses promosi di Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya.
2. Bagi Mahasiswa  
Jurnal penelitian dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan dijadikan referensi. Sementara bagi mahasiswa yang berperan sebagai peneliti dapat menerapkan segala ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, menambah pengetahuan tentang pentingnya cyber public relations sebagai media promosi bagi suatu perusahaan, menambah koneksi, serta mendapatkan pengalaman baru selama penelitian.
3. Bagi Universitas  
Hasil penelitian diharapkan bisa mengembangkan teori pembelajaran yang sudah ada pada jurusan ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi hubungan masyarakat / public relations. Selain itu dapat membangun hubungan baik antara universitas dengan instansi tempat penelitian sehingga dapat melakukan kerjasama apabila terjadi suatu keperluan di masa mendatang.

## **E. TEORI**

Dalam penelitian ini menggunakan teori peranan yang dikemukakan oleh Widodo pada tahun 2009 sebagai pijakan :

Banyak aktivitas Cyber Public Relations yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. Pertama, Public Relations dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. Kedua, menyediakannya media kit online. Ketiga, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan. Keempat, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik aktual sehingga memudahkan pelanggan menemukan

produk atau jasa. Kelima, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. Keenam, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar. Ketujuh, membuat promosi online dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, Public Relations dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan (Widodo, 2009).

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya. Golden Tulip Legacy Surabaya dipilih menjadi tempat penelitian karena alasan sebagai berikut;

- a. Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya mengalami perubahan nama brand dari Rich Palace Hotel menjadi Golden Tulip Legacy Surabaya.
- b. Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya adalah hotel baru yang bersaing dengan hotel lain yang lebih dulu ada dan terkenal di sekitar kota Surabaya
- c. Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan berinteraksi dengan pelanggan

Dengan pertimbangan di atas, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian pada Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya.

### **2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah salah satu staff Executive Marketing Communication Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya sebagai orang yang menjalankan kegiatan Cyber Public Relations sreta pada salah satu staff sales executive selaku orang yang mengetahui tingkat okupansi hotel dari waktu ke waktu. Penelitian ini difokuskan pada kegiatan Cyber Public Relations yang dilakukan oleh marcomm untuk sarana promosi tentang produk serta jasa yang dijual oleh hotel Golden Tulip Legacy Surabaya.

### **3. Teknik Sampling**

Dalam penelitian kualitatif, sampel bukan disebut sebagai responden tetapi narasumber, partisipan, informan, teman, atau guru dalam

penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif bukanlah sampel statistik tetapi teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori (Moloeng, 2005 : 223).

Sampling dalam sebuah penelitian analisis kualitatif adalah pilihan penelitian meliputi aspek apa, dari peristiwa apa, dan siapa yang menjadi fokus pada saat dan situasi tertentu, oleh sebab itu dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian (Muhajir, 2002 : 31).

Dalam penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah, misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin orang tersebut sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2008 : 300).

Purposive sampling juga dapat dikatakan dengan penentuan sampel secara sengaja, bukan secara acak, karena peneliti menilai bahwa orang tersebut dapat membantu dan mengetahui sesuatu yang sedang dibutuhkan untuk mendukung penelitian. Purposive sendiri artinya sengaja.

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif digunakan agar peneliti lebih mudah melakukan penelitian saat mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu yang telah dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan untuk penelitian, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data pendukung yang lebih lengkap (Sugiyono, 2008 : 301).

Dalam penelitian ini sampelnya adalah marcomm selaku orang yang menjalankan cyber public relations di Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya, Sales Marketing selaku staf yang mengerti tingkat pendapatan dari waktu ke waktu.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Dalam pengumpulan data ini sebagai metode utama adalah wawancara atau interview atau dapat juga dikatakan sebagai sesi tanya jawab, mengingat metode tersebut sangat efektif dan memperoleh data yang valid dan lengkap (Nazir, 1998:29). Wawancara dilakukan agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dengan cara tanya jawab, sehingga mendapat penjelasan secara terperinci. Wawancara akan dilakukan kepada executive marcomm, sales marketing, dan staf front office sebagai orang yang dinilai mengerti dan bisa memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh penelitian ini.

#### **b. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri historis (Bungin, 2007 : 121) Adanya teknik pengumpulan data secara dokumentasi untuk mendukung pernyataan-pernyataan yang ada dalam sesi wawancara. Serta menjadi penjamin keutuhan serta keotentikan sebuah informasi.

### **5. Teknik Analisa Data**

Metode analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah analisa data deskriptif kualitatif. Penggunaan strategi deskriptif kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak ke arah pembentukan kesimpulan kategoris atau ciri-ciri umum tertentu (Bungin, 2001 : 290).

Dalam penelitian ini juga menggunakan model analisis data interaktif seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dengan cara sebagai berikut (Emzir, 2016 : 23).

#### **a. Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dicatat dalam sebuah catatan dan terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan yang berdasarkan dari apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti.

Sedangkan catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti.

#### **b. Reduksi Data**

Memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan membuang yang tidak perlu untuk memecahkan masalah yang diangkat pada penelitian. Selanjutnya data disederhanakan dan disusun secara sistematis serta hal-hal penting tentang penemuan selama penelitian dijabarkan. Dengan kata lain, reduksi data adalah penajaman, penggolongan, dan penyaringan data sehingga mempermudah peneliti untuk menarik kesimpulan.

#### **c. Penyajian Data**

Berupa kata-kata, gambar, grafik, dan tabel. Tujuannya adalah menggabungkan informasi sehingga dapat mendeskripsikan keadaan yang terjadi.

#### **d. Penarikan Kesimpulan**

Dari segala data dan informasi yang telah ditemukan serta disusun secara sistematis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai jawaban dari fenomena yang telah diangkat.

## **G. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. CYBER PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SARANA PROMOSI**

Aktivitas promosi merupakan suatu komponen yang menjadi hal utama atau prioritas dari suatu instansi dalam menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat / target marketnya. Melalui kegiatan promosi publik dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Dalam bisnis perhotelan, promosi juga merupakan aktivitas wajib dilakukan untuk menarik calon customer.

Pada masa kini, teknologi sudah berkembang pesat sehingga menghadirkan teknologi informasi dan komunikasi yang modern. Saat ini yang sedang banyak digunakan adalah teknologi berbasis internet atau disebut dengan cyber, sedangkan sarana untuk mengakses hal tersebut dinamakan cyber media.

Sesuai dengan fokus penelitian yang diambil dalam skripsi ini, maka salah satu cara yang dapat ditempuh untuk promosi adalah

dengan memanfaatkan hadirnya cyber public relations atau kegiatan public relations yang dilakukan di dunia maya dengan menggunakan jaringan internet. Dalam melakukan kegiatan promosi perhotelan, khususnya di Golden Tulip Legacy Surabaya (Former Rich Palace Hotel), juga dengan memanfaatkan adanya cyber public relations yang dijalankan oleh marketing communication (marcomm). Sebagai hotel yang terhitung masih baru dan mengalami perubahan nama, promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan agar bisa bersaing dengan hotel-hotel yang telah dulu berdiri serta memberikan informasi pada masyarakat / target market sehingga timbul kesadaran dan minat dari para target market tentang hotel Golden Tulip Legacy Surabaya.

Pemanfaatan cyber public relations untuk promosi sudah dilakukan sejak awal berdirinya hotel di tahun 2015, namun masih belum terlalu aktif, hanya sesekali saja menggunakan internet sebagai sarana promosinya. Pada pertengahan tahun 2018, cyber public relations mulai dijalankan, dengan dimulainya promosi melalui akun sosial media yakni facebook, instagram, dan twitter. Sebelum memanfaatkan cyber public relations, hotel Golden Tulip Legacy Surabaya lebih fokus melakukan promosi melalui flyer yang diletakkan di meja front office, meja lobby, serta spot-spot yang ramai pengunjung, termasuk kamar tamu. Selain itu promosi secara offline juga dilakukan menggunakan poster yang ditempel di lift, serta menggunakan kerja sama dengan media konvensional. Untuk saat ini promosi secara offline tersebut sudah tidak terlalu sering dilakukan karena lebih fokus menggunakan cyber public relations untuk melaksanakan promosi.

Selain promosi, *cyber public relations* juga dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan publik, seperti menjawab setiap pertanyaan yang masuk ke pesan di media sosial milik Golden Tulip Legacy Surabaya, dan juga membalas review customer yang masuk ke hotel melalui online travel agent atau Google business yang dirangkum dalam satu website yakni Review Pro.

Berdasarkan uraian di atas, marcomm sebagai pelaku public relations telah menggunakan cyber public relations dalam mempromosikan apa yang ada di dalam hotel

sejak awal berdirinya hotel, tetapi baru aktif menggunakannya sejak pertengahan tahun 2018 hingga saat ini dan menjadi lebih fokus dibandingkan sebelumnya. Selain digunakan sebagai sarana promosi, cyber public relations juga dilakukan untuk berinteraksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari William Hanly selaku marcomm executive yang menjalankan kegiatan tersebut di hotel Golden Tulip Legacy Surabaya, yaitu :

” Untuk kegiatan promosi saat ini kita lebih fokus melalui cyber media ya, karena lebih menyentuh market kita. Selain untuk promosi, kita juga menggunakan cyber media untuk berinteraksi dengan target market kita, seperti membalas pesan yang masuk ke akun sosial media atau membalas review yang masuk ke hotel lewat website review pro, karena kita kan juga berusaha menjalin relasi dengan target market kita.”

## **2. BENTUK PROMOSI CYBER PUBLIC RELATIONS**

Sebelum melakukan promosi melalui cyber media, tentunya ada persiapan-persiapan yang harus dilakukan agar hasilnya sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal tersebut dilakukan dengan cara marcomm Golden Tulip Legacy Surabaya membahas terlebih dahulu bersama tim sales marketing Golden Tulip Legacy Surabaya, apakah promosi yang akan dilakukan dapat menyentuh target market yang sudah ditentukan, apabila diyakini akan menggapai target, selanjutnya yang dilakukan adalah mendesain materi tersebut. Setelah materi sudah jadi dalam bentuk gambar atau video, bahan tersebut diajukan pada general manager untuk meminta persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan, maka bahan promosi sudah bisa diunggah ke cyber media.

Bentuk promosi dengan memanfaatkan cyber public relations di antaranya adalah :

1. E-mail Newsletter, berupa gambar yang diletakkan di bawah e-mail signature pada pesan yang dikirimkan.
2. Website, berupa gambar dan informasi tentang produk yang disediakan.
3. Unggahan di media sosial facebook (berupa halaman), twitter, dan instagram. Unggahan ini berupa gambar serta caption / keterangan dengan bahasa dan kalimat yang persuasif.

Khusus instagram tidak hanya dipost melalui unggahan gambar di feed saja, tetapi juga di story, dan juga sorotan di profil.

4. Aplikasi pesan online yaitu whatsapp, baik milik hotel atau pegawai. Promosi ini melalui pesan broadcast dan juga memanfaatkan fitur status.

Promosi melalui media sosial Instagram adalah yang paling sering dilakukan, bahkan secara teratur dan terjadwal di hari-hari tertentu untuk program mingguan yang ada, sementara untuk promo lainnya dilakukan tidak terjadwal sesuai dengan kebutuhan dan adanya bahan promosi.

Ada beberapa program yang harus dipromosikan oleh hotel Golden Tulip Legacy, dan promosi tersebut tidak selalu menggunakan cara yang sama.

Promosi kamar adalah yang utama, promosi kamar tidak hanya dilakukan secara online melainkan juga dengan melakukan promosi penjualan yang dilakukan oleh tim sales serta promosi dengan *cyber public relations*. Untuk *Cyber public relations* sendiri dilakukan dengan meletakkan informasi umum tentang tipe kamar dan fasilitas yang didapatkan ke dalam website Golden Tulip Legacy Surabaya, mengunggah gambar ke instagram dengan kata-kata yang menarik yang kemudian disambungkan lagi ke facebook.

Meeting Room Package dan Wedding Room Package, promosi dilakukan melalui website dan sesekali menggunakan sosial media. Khusus Meeting Room Package terhitung jarang dipromosikan melalui cyber media tetapi lebih banyak dipromosikan secara langsung oleh tim sales.

Selain itu, hotel Golden Tulip Legacy Surabaya juga memiliki program lain yang berhubungan dengan food and beverage, salah satunya adalah Afternoon Tea. Promosi ini dilakukan dengan cara yang sama dengan promosi lain sebelumnya, yakni melalui website dan media sosial.

Ada juga program mingguan, yang pertama adalah Aperitivo At The Terrace yang dikhususkan untuk perempuan saja, promo ini hadir setiap hari Senin dan dipromosikan setiap hari Minggu. Promosi Aperitivo hanya melalui media sosial instagram. Kemudian ada program mingguan Traditional Buffet Dinner yang hadir setiap hari Jumat dan dipromosikan setiap hari

Kamis melalui media sosial, selain menggunakan media sosial, promo TBD ini dipromosikan melalui kegiatan cyber public relations berupa E-mail Newsletter. Program mingguan selanjutnya adalah Rendezvous Buffet Dinner yang ada setiap hari Sabtu dan dipromosikan pada hari Jumat melalui media sosial, sama seperti program di hari Jumat, promosi RBD ini juga menggunakan E-mail Newsletter.

Promosi juga dilakukan untuk event tahunan seperti Blood Donation dan New Year Eve Event. Blood Donation dipromosikan melalui media sosial serta aplikasi pesan online yang disebarakan menggunakan nomor whatsapp hotel, bahan promosi dibroadcast ke nomor customer yang sudah tersimpan di ponsel milik Golden Tulip Legacy Surabaya, selain itu juga disebarakan melalui grup karyawan, serta mengunggah bahan promosi ke status whatsapp milik Golden Tulip Legacy Surabaya maupun para pegawainya (bagi yang berminat meneruskan pesan promosi). Untuk promosi event New Year Eve tahun ini tidak berbeda dengan promosi Blood Donation, hanya saja promosi yang dilakukan lebih gencar serta melakukan kerjasama dengan akun promosi instagram, twitter, facebook, dan line seperti Event Surabaya dan Love Suroboyo, bekerja sama dengan bintang tamu yang hadir untuk mempromosikan acara melalui video di akun instagramnya, serta bekerja sama juga dengan komunitas Braver Indonesia yang mana mereka melakukan promosi melalui facebook dan, selain itu event New Year Eve yang bertajuk Casino Royale ini bekerja sama dengan portal berita online Tribun News Jatim setelah melakukan kegiatan press release.

Promosi dengan memanfaatkan cyber public relations ini tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah jangkauannya yang luas, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, para calon customer bisa dengan mudah melihat program yang dipromosikan melalui website atau media sosial, selain itu, juga bisa menjangkau masyarakat di luar target market yang telah ditentukan dengan menggunakan e-mail newsletter karena promosi dengan jenis ini materi promosi disematkan di bawah e-mail signature, dan biasanya e-mail digunakan untuk bertukar pesan dengan pihak eksternal dalam melakukan kerjasama atau penawaran.

Sedangkan kekurangan dari promosi melalui cyber public relations ini karena hanya menggunakan kata-kata dan bahasa untuk melakukan promosi sehingga tidak bisa meyakinkan secara langsung, namun untuk mengatasinya bisa menggunakan diksi dan kalimat persuasif.

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Marcomm Executive, yaitu :

” Kelebihannya ya jangkauannya luas, terus calon konsumen juga bisa lihat sewaktu-waktu. Kekurangannya kurang lebih karena kita tidak bisa bertatap muka langsung dengan tamu yang kita mau, kita lebih menggunakan kata-kata dan bahasa yang sebisa mungkin untuk meyakinkan tamu terhadap produk kita karena jika bertemu langsung akan lebih gampang untuk menjual produk yang kita tawarkan.”

### **3. KERJA SAMA DENGAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER**

Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya tidak hanya mempromosikan melalui akun media sosial sendiri, tetapi juga bekerja sama dengan social media influencer. Hal ini didasari dengan perkembangan zaman, dimana saat ini banyak sekali bermunculan social media influencer, terutama di instagram yang biasa disebut dengan selebgram.

Untuk menjangkau target market yang lebih luas, hotel Golden Tulip Legacy Surabaya juga mengadakan kerja sama dengan social media influencer tersebut dalam mempromosikan programnya. Kerja sama dengan social media influencer ini dilakukan di bulan-bulan terakhir tahun 2018, kisaran bulan November. Kerja sama ini dilakukan dengan dua macam, yakni berbayar dan barter. Apabila dilakukan dengan barter biasanya dengan voucher gratis menginap di hotel Golden Tulip Legacy Surabaya.

Sampai akhir tahun 2018 Golden Tulip Legacy Surabaya bekerjasama dengan tiga social media influencer, yaitu Venda Intan (instagram : @eattemptationsby), Timothy (instagram : @subfoodgraphy), dan Roffek Affendhi (instagram : @hotelhunter\_indonesia). Dari ketiga influencer tersebut memiliki fokus yang berbeda di akun mereka.

Venda Intan dan Timothy adalah influencer yang bergerak di bidang kuliner

dengan mengadakan review makanan dan minuman. Program yang dipromosikan oleh Venda Intan dan Timothy adalah program yang sama, yaitu Traditional Buffet Dinner. Untuk jadwal unggah ke akun instagram mereka, pihak hotel Golden Tulip Legacy Surabaya diperkenankan untuk menentukan jadwal unggahan tersebut yang akhirnya dijadwalkan pada hari Kamis, sehari sebelum program dilaksanakan.

Roffek Affendhi yang memiliki akun instagram @hotelhunter\_indonesia berfokus pada seluruh aspek yang ada di dalam hotel, mulai dari kamar, spot foto, hingga food and beverage. Untuk kerja sama dengan Roffek Affendhi, beliau mengunggah foto kolam renang dan lobby untuk membantu promosi hotel Golden Tulip Legacy Surabaya.

Adapun keuntungan dalam promosi berbayar dengan menggunakan sosial media. Pertama, akun yang dimiliki oleh para influencer memiliki followers yang jauh lebih banyak dibanding followers di akun yang dimiliki oleh hotel Golden Tulip Legacy Surabaya (instagram : @goldentulipsurabaya), sehingga jangkauannya juga lebih luas. Kedua, setelah dilakukan promosi terdapat adanya peningkatan followers mulai dari 4 hingga 30 followers yang didapatkan di akun yang dimiliki hotel Golden Tulip Legacy Surabaya. Terakhir, dengan kerja sama dengan social media influencer ini lebih menyentuh target market karena pada zaman sekarang orang akan lebih percaya dengan apa yang dipromosikan / diulas oleh social media influencer ketimbang oleh akun yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Uraian di atas sesuai dengan pernyataan Marcomm Executive ketika sesi wawancara, yaitu :

” Kerja sama ini dirasa lebih menguntungkan ya karena orang-orang lebih percaya promosinya influencer, sehingga lebih menyentuh ke market kita.”

### **4. DAMPAK PROMOSI DENGAN CYBER PUBLIC RELATIONS**

Setiap hal yang dilakukan tentu memiliki pengaruh, termasuk promosi dengan memanfaatkan Cyber Public Relations. Pengaruh dari pemanfaatan ini adalah kenaikan atau penurunan.

Pengaruh yang telah muncul di hotel Golden Tulip Legacy Surabaya setelah melakukan promosi dengan memanfaatkan cyber public relations secara keseluruhan terjadi peningkatan sekitar 38% hingga 44%, hal ini dikarenakan promosi dengan cyber media sudah jauh lebih aktif dibandingkan dahulu. Namun apabila dikupas satu per satu, maka setiap promosi yang dilakukan tidak semuanya mengalami peningkatan.

Untuk tingkat penjualan kamar sendiri mengalami penurunan di tahun 2018. Tingkat okupansi (penjualan kamar) pada tahun 2017 adalah 82,35% sedangkan di tahun 2018 sekitar 78,86%. Pada tahun 2018 penjualan kamar memang tidak tinggi, namun memiliki satu hari di sekitar pertengahan November dengan tingkat okupansi yang sangat tinggi yakni 96%, itu berarti menandakan hanya ada sedikit kamar yang tidak terisi oleh tamu hotel. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari marcomm executive saat sesi wawancara, yaitu

” Berdasarkan tahun 2017 tingkat okupansi kita kurang lebih sekitar 82,35%, sedangkan tahun 2018, jujur agak menurun yaitu sekitar 78,86%. Tapi di satu hari bulan November kalau nggak salah, kita sempat dapat 96% tingkat okupansi.”

Wedding Room Package cukup ramai di tahun 2018 sehingga mengalami kenaikan sekitar 13% hingga 17%. Sedangkan paket Afternoon Tea tidak mengalami pergerakan sama sekali, Golden Tulip Legacy Surabaya mampu menjual paket ini sekitar 3 hingga 4 paket per-bulannya.

Untuk Traditional Buffet Dinner mengalami peningkatan meskipun hanya sedikit yakni 3%, program ini terhitung masih baru sehingga hotel Golden Tulip Legacy Surabaya masih dalam tahap mengenalkan sekaligus test market. Sedangkan Rendezvous Buffet Dinner ini mengalami peningkatan yang lumayan tinggi meskipun merupakan program baru, yaitu sekitar 17% hingga 20%, hal ini didasari oleh rajinnya promosi serta menu yang dihadirkan pada RBD, yaitu menu internasional.

Untuk event tahunan juga mengalami peningkatan karena memanfaatkan cyber public relations sebagai sarana promosinya. Pertama adalah Blood Donation yang mengalami peningkatan hingga 50%, dimana pada tahun 2017 hanya ada 20 orang yang berpartisipasi

sedangkan di tahun 2018 ada kurang lebih 30 orang berpartisipasi dalam acara donor darah ini.

Setelah dilihat bagaimana pengaruh dari cyber public relations dalam kegiatan promosi ini, Marcomm memiliki ekspektasi agar kedepannya bisa menjangkau market yang lebih luas lagi dan mengalami peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan tahun ini.

## **H. DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Muhajir, Noeng. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi IV*. Yogyakarta : Yogyakarta.
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sari, Chandra Puspita (2010) *CYBER PUBLIC RELATIONS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI : STUDI PADA KOMISI PENYIARAN INDONESIA D A E R A H J A W A T I M U R .* Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.