

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia di dunia pasti memerlukan komunikasi. Komunikasi merupakan hal paling mendasar bagi terjalinnya sebuah hubungan, terutama hubungan sosial. Berkomunikasi dapat dilakukan oleh minimal dua orang yang berperan sebagai komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan, dan komunikan, orang yang menerima pesan. Artinya, komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi antar manusia yang dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu. Sulit dibayangkan jika kehidupan berjalan begitu saja tanpa adanya komunikasi. Apabila hal itu terjadi, maka setiap orang akan menjadi individualis dan hubungan sosial masyarakat tidak akan berjalan. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan.

Komunikasi tidak hanya dilakukan antar individu saja, namun dapat juga dilakukan oleh individu dengan sekelompok orang, maupun antar kelompok dengan kelompok. Begitu juga antar perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Tiap perusahaan harus bisa membina hubungan baik dengan para *stakeholders*, baik hubungan internal maupun eksternal. Perusahaan harus bisa melakukan komunikasi yang tepat dan efektif dengan publiknya. Komunikasi tersebut dapat bertujuan untuk menyampaikan informasi, menyasar target pasar, bahkan untuk

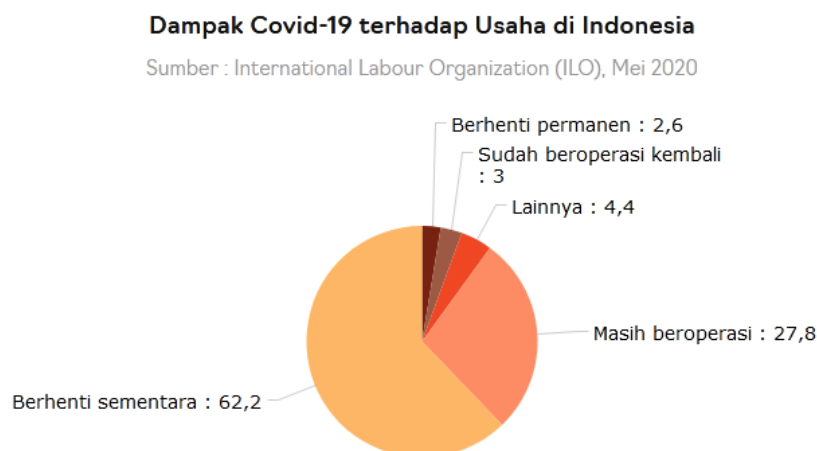
membentuk citra positif di benak masyarakat. Jika citra positif telah terbentuk, maka reputasi perusahaan juga meningkat. Hampir di setiap perusahaan mempunyai seorang *Public Relations* (PR) yang berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan *stakeholders*.

Menurut Grunig dan Todd (dalam Kriyantono, 2015: 2), *Public Relations* merupakan orang yang berperan sebagai manajemen komunikasi antara suatu perusahaan atau organisasi tertentu dengan publiknya. Lain halnya menurut Harrison (dalam Kriyantono, 2015: 2), *Public Relations* bisa dikatakan sebagai fungsi yang membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dengan efektivitas komunikasi dan relasi yang konstruktif. Bagi perusahaan bisnis, salah satu tujuannya yaitu peningkatan profit. Agar tujuan tersebut tercapai dan komunikasi dengan publik berjalan efektif, maka seorang *Public Relations* harus mengetahui terlebih dahulu tentang *knowledge*, motif, persepsi, dan apa yang dibutuhkan oleh publik sebagai target sasaran. Beberapa hal tersebut dapat diketahui oleh *Public Relations* melalui riset terlebih dahulu. Dengan demikian, keselarasan dan kesepahaman bersama antara perusahaan dengan publik akan terbangun. Jika keselarasan dan kesepahaman bersama sudah tercapai, maka publik sebagai target sasaran akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas target dalam bisnis.

Beberapa bulan terakhir ini hampir seluruh negara di dunia sedang dilanda wabah virus corona yang diberi julukan *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). Wabah COVID-19 yang telah menjadi pandemi di seluruh dunia ini menimbulkan beberapa dampak luar biasa bagi kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Aktivitas bisnis sangat terhambat, terutama bisnis konvensional, sehingga perekonomian pun juga turut melemah. Banyak perusahaan yang tidak mendapat pemasukan sama sekali, bahkan harus gulung tikar. Dilansir dari KataData.co.id, tercatat sebanyak 65% dunia usaha di Indonesia harus berhenti beroperasi akibat dampak dari pandemi COVID-19, baik berhenti sementara maupun tutup secara permanen.

Gambar 1.1
Data persentase jumlah usaha di Indonesia yang terkena dampak pandemi COVID-19.

Terimbas Corona, 65% Dunia Usaha di Indonesia Setop Beroperasi



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/04/terimbas-corona-65-dunia-usaha-di-indonesia-setop-beroperasi>, diakses pada 17 Oktober 2020)

Dalam situasi seperti ini, seorang *Public Relations* harus menyusun strategi yang baik untuk meminimalisir krisis yang terjadi akibat pandemi. Melakukan komunikasi dengan *stakeholders* merupakan salah satu kunci bagi seorang *Public Relations* untuk mencapai tujuan. Salah satu tujuan dari tetap menjalankan komunikasi dengan publik yaitu untuk menunjukkan bahwa sebuah perusahaan tersebut masih eksis dan bertahan di tengah pandemi. Meski demikian, seorang *Public Relations* tidak perlu merasa khawatir karena saat ini kemajuan teknologi telah mempermudah manusia, khususnya seorang *Public Relations* dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan publiknya. Komunikasi dan interaksi tersebut dapat dilakukan dari jarak dekat maupun jarak jauh sehingga komunikasi dapat berjalan dengan cepat, mudah, dan efektif.

Internet merupakan bentuk dari kemajuan teknologi komunikasi. Internet dapat dikatakan sebagai revolusi komunikasi yang sangat mendalam. Kemajuan teknologi tersebut berhasil mengubah produksi, distribusi, dan penyampaian komunikasi. Berdasarkan riset tentang dampak internet terhadap *Public Relations* yang dilakukan oleh Institute for Public Relations dan WORLDCOME Public Relations Group (Broom dkk, 2016: 287), terdapat sebanyak 98% *Public Relations* mengatakan bahwa kemajuan teknologi internet telah mempengaruhi sistem kerja mereka. Jika dibandingkan dengan media konvensional, internet justru terdapat lebih banyak kelebihan. Salah satu kelebihannya yaitu informasi akan lebih cepat menyebar melalui internet jika dibandingkan dengan

media konvensional. Hal itu dikarenakan jangkauan internet sangat luas, sehingga tidak mengenal waktu dan jarak. Menurut riset dari Institute for Public Relations dan WORLDCOME Public Relations Group, sebanyak 90% *Public Relations* setuju bahwa kecepatan internet dalam menyampaikan informasi bersifat *real-time* sehingga lebih mempercepat seorang *Public Relations* dalam membuat berita seperti *press release*.

Kemunculan internet merupakan salah satu bentuk dari adanya media baru (*new media*). Media baru merupakan sebuah perantara untuk menyalurkan informasi dari komunikator sebagai sumber informasi kepada komunikan yang berperan sebagai penerima informasi. Menurut McQuail (dalam Efendi, 2017: 2), salah satu unsur dari media baru yaitu digitalisasi. Saat ini teknologi digital sudah berkembang pesat dan dapat menjangkau seluruh wilayah di dunia. Setiap orang pasti bisa memperoleh informasi terbaru dengan mudah, apalagi dengan adanya berbagai platform media sosial seperti saat ini. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru. Sekarang tiap orang dapat menjadi jurnalis warga melalui media sosial. Setiap orang bisa menjadi reporter dengan berbagi informasi dan berita melalui akun media sosialnya masing-masing. Media sosial dapat menjadi peluang yang besar bagi *Public Relations* dalam memantau dan berkomunikasi dengan publiknya. Seorang *Public Relations* dapat mengetahui respon dan komentar publik terhadap perusahaan karena komunikasi melalui media sosial merupakan komunikasi dua arah meski tanpa bertatap muka secara langsung. Dengan

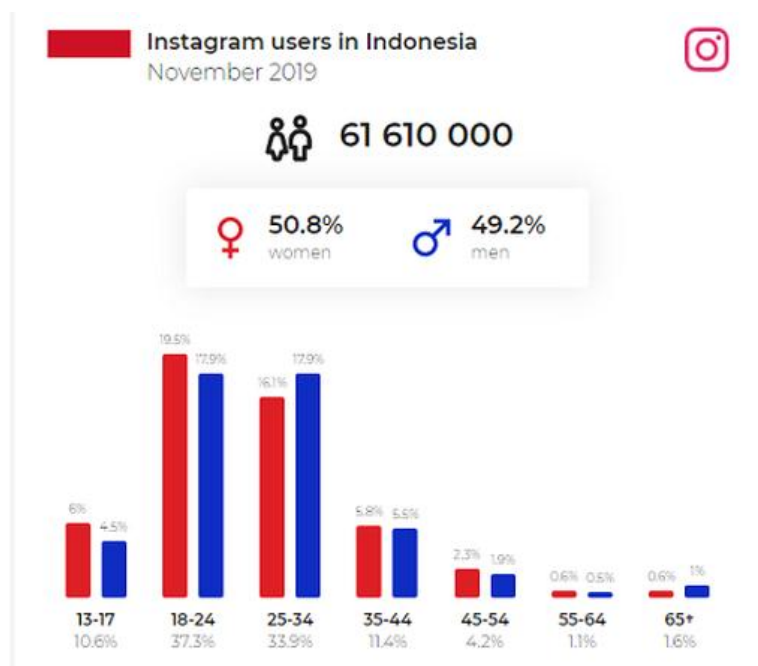
begitu, perusahaan juga bisa mendekati diri dengan publik melalui media sosial. Seiring dengan pesatnya perkembangan berbagai macam fitur pada media sosial, aktivitas bisnis seperti promosi pun juga dapat dilakukan di media sosial.

Termasuk di dalamnya, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia, bahkan dunia. Pada bulan Juni 2018 lalu, didapatkan data bahwa pengguna aktif bulanan Instagram atau yang juga disebut dengan *monthly active user* (MAU) telah menembus angka 1 miliar (sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>, diakses pada 16 Maret 2020). Data tersebut merupakan bukti kuat akan kepopuleran Instagram dalam beberapa waktu belakangan ini. Instagram juga banyak dimanfaatkan untuk aktivitas bisnis *online*. Instagram mempunyai fitur yang dapat mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah profil bisnis Instagram terbanyak di Asia Pasifik, bahkan terbanyak dari 5 negara lain, seperti Amerika, Inggris, Brazil, dan Rusia (sumber: <https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik/full&view=ok>, diakses pada 15 Agustus 2020).

Sementara hingga November 2019, sudah terlapor sebanyak 61.610.000 penduduk merupakan pengguna aktif bulanan Instagram di

Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 22,6 persen, atau bisa dikatakan nyaris seperempat dari total penduduk Indonesia (sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada 16 Maret 2020).

Gambar 1.2
Data pengguna Instagram di Indonesia pada November 2019.



(Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada 16 Maret 2020)

Oleh karena itu, sudah sangat wajar bagi semua perusahaan untuk menggunakan Instagram dalam mengembangkan bisnisnya. Strategi penggunaan media sosial seperti Instagram untuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan juga merupakan salah satu tugas *Public Relations*. Pada era teknologi serba digital seperti saat ini mengharuskan *Public Relations* untuk terus mengikuti arus digitalisasi dengan mengembangkan strategi *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*). Menurut Hidayat (dalam Hidayat, 2014: 93), *Cyber PR* adalah inisiatif berupa strategi kerja baru oleh akademisi dan praktisi *Public Relations* yang sarana publisitasnya menggunakan media internet. *Cyber PR* disebut juga dengan PR Digital. Dengan begitu, publikasi oleh *Public Relations* dapat dilakukan melalui media internet agar komunikasi dengan publik dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan luas.

Aktivitas *Cyber PR* memang sedang gencar dilakukan oleh siapapun, termasuk oleh para pelaku bisnis. Berbagai strategi dalam mengembangkan media sosial bagi setiap perusahaan sedang ramai dilakukan, salah satunya yaitu hotel. Hotel merupakan sebuah pilihan bagi para wisatawan sebagai tempat menginap ketika sedang berlibur. Dengan ditutupnya hampir semua tempat wisata di Yogyakarta dikarenakan

adanya pandemi COVID-19 membuat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi menurun. Berdasarkan penuturan dari Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Malioboro, Ekwanto, jumlah wisatawan di kawasan Kota Yogyakarta menurun hingga 60-80% sejak minggu pertama terjadinya pandemi COVID-19 (sumber: <https://www.antaranews.com/berita/1372946/dampak-COVID-19-kunjungan-wisatawan-di-yogyakarta-turun-signifikan>, diakses pada 17 September 2020). Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa hotel terkena dampak langsung dari penurunan jumlah wisatawan tersebut. Oleh karena itu pihak hotel mulai menyusun strategi untuk menarik minat wisatawan agar berlibur ke Yogyakarta.

Target pasar bagi kebanyakan hotel yaitu orang-orang atau wisatawan yang tentunya berasal dari luar daerah hotel tersebut. Maka dengan mengimplementasikan aktivitas *Cyber PR*, segala bentuk informasi, publikasi, dan komunikasi dapat berjalan dan dapat tersebar luas hingga ke seluruh khalayak. Media sosial seperti Instagram memang sedang banyak digunakan oleh berbagai hotel, termasuk hotel yang ada di Yogyakarta. Saat ini citra dari sebuah perusahaan juga dapat dilihat dari Instagram. Konten yang diunggah di Instagram juga dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi calon *customer* dalam menentukan pilihan hotel yang akan dituju. Jika konten dianggap menarik pasti akan banyak pengguna Instagram yang menyukai unggahan tersebut dan berpotensi menjadi *customer* hotel. Namun sebaliknya, jika konten pada Instagram

hanya ala kadarnya, maka pengguna Instagram tidak banyak yang akan memberi respon. Begitu pula dengan jumlah pengikut di Instagram yang juga menjadi faktor penting sebagai sarana untuk menunjukkan kepopuleran.

Hotel Tara Yogyakarta, salah satu hotel bintang 4 di Yogyakarta, merupakan hotel MICE (*Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions*) yang menggunakan Instagram sebagai sarana aktivitas *Cyber PR*. Hotel Tara juga memanfaatkan beberapa media internet untuk tetap menjalin komunikasi dengan *customer*. Media internet yang digunakan yaitu *website*, Facebook, dan Instagram. Namun, di antara beberapa platform tersebut, Hotel Tara lebih terlihat lebih aktif di akun Instagram daripada di *website* dan Facebook, sebagaimana yang diungkapkan oleh May Ratri Damayanti sebagai Sales Marketing Manager (SMM) Hotel Tara Yogyakarta, dalam wawancara pada 15 September 2020:

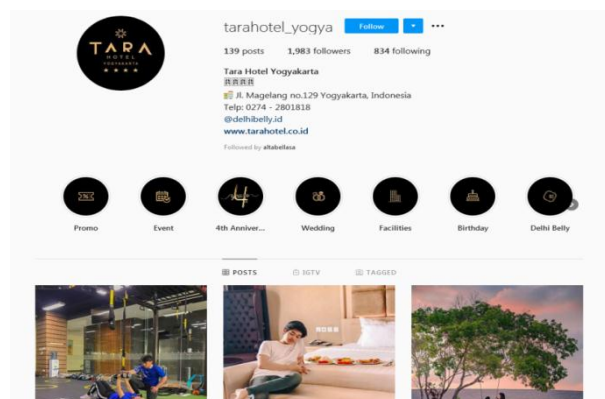
“Kami punya beberapa akun media sosial, seperti Instagram dan Facebook, ada juga *website*. Tapi yang paling sering digunakan sih Instagram. Dulu kami juga cukup aktif menggunakan Facebook, tapi karena lupa *password* jadi nggak pernah aktif lagi, dan baru bikin FB lagi belum lama ini. Kalau *website* cuma untuk reservasi dan informasi tentang tipe kamar serta fasilitas hotel” (May Ratri Damayanti, Sales Marketing Manager Hotel Tara Yogyakarta, dalam wawancara pada 15 September 2020).

Gambar 1.3
Tampilan Profil Instagram Hotel Tara

(Sumber: www.instagram.com/tarahotel_yogya, diakses pada 30 September 2020)

Instagram menjadi platform media sosial yang penting bagi Hotel Tara untuk tetap menunjukkan eksistensi di depan publiknya dan melakukan publikasi kegiatan di Hotel Tara untuk menumbuhkan rasa percaya kepada Hotel Tara sebagai penginapan yang aman dan nyaman. Dengan aktif menggunakan Instagram, publik menjadi tahu bahwa Hotel Tara masih beroperasi, bahkan di tengah pandemi. Instagram dapat diakses

oleh seluruh tersebut faktor *Public* dalam



orang di dunia. Hal tentu menjadi penting bagi *Relations* hotel melakukan

komunikasi dan publikasi di Instagram guna menarik minat *traveler* yang ingin bermalam di Yogyakarta.

Meski akun Instagram Hotel Tara sudah aktif sejak tahun 2016, tetapi pada saat itu konten yang diunggah belum begitu terencana dan

masih terbilang jarang mengunggah foto maupun video setiap minggunya, begitu pula pada tahun 2017 dan 2018. Hotel Tara mulai aktif kembali dalam mengunggah konten di Instagram yaitu pada tahun 2019, meskipun tetap masih terbilang jarang *update* hingga April 2020. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh May Ratri Damayanti selaku SMM Hotel Tara Yogyakarta, melalui wawancara pada 15 September 2020):

“Awal bikin IG (Instagram) tahun 2016, sama seperti tahun berdirinya Hotel Tara. Akun Instagram memang aktif sejak 2016 itu, tapi masih jarang *upload*. Mulai lumayan aktif lagi tahun 2019, walaupun juga belum begitu sering. Sampai semenjak ada pandemi COVID-19, hotel kami tutup sementara selama dua bulan, begitu juga akun Instagram kami. Tapi setelah buka lagi, kami mulai maksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung” (May Ratri Damayanti, Sales Marketing Manager Hotel Tara Yogyakarta, dalam wawancara pada 15 September 2020).

Grafik 1.1
Pertumbuhan Jumlah Unggahan di Akun Instagram @tarahotel_yogya
hingga September 2020



(Sumber: Data olahan peneliti).

Hotel Tara merupakan hotel bintang 4 di Yogyakarta yang cukup konsisten dalam penjadwalan *upload* di Instagram pada masa pandemi seperti saat ini. Admin Instagram Hotel Tara menjadwalkan unggah konten di Instagram setiap harinya dengan *caption* yang tidak terkesan seperti sedang berjualan. Selain mengunggah konten yang bersifat menjual secara tidak langsung, Hotel Tara juga rajin mengunggah informasi seputar tempat wisata menarik di Yogyakarta setiap minggunya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat pengunjung supaya ingin berlibur di Yogyakarta. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Fabian selaku *Graphic Designer* yang juga ikut serta dalam manajemen media sosial Hotel Tara, melalui wawancara pada 15 September 2020:

“Waktu masa pandemi seperti sekarang kami memang berusaha untuk memanfaatkan Instagram dengan baik. Setiap harinya kami membuat konten di Instagram. Setiap *weekend* kami *upload* foto

dan informasi tentang tempat wisata di Yogyakarta agar orang-orang tertarik berlibur di Jogja dan Hotel Tara sebagai tujuan hotelnya” (Fabian, *Graphic Designer Hotel Tara Yogyakarta*, dalam wawancara pada 15 September 2020).

Grafik 1.2
Jumlah Unggahan Instagram Hotel Bintang 4 di Yogyakarta dari Maret-
November 2020



(Sumber: Data olahan peneliti)

Pandemi COVID-19 mendatangkan dampak negatif bagi semua hotel, tak terkecuali bagi Hotel Tara. Pandemi membuat para wisatawan tidak berani pergi berlibur. Jika harus pergi ke luar kota, wisatawan cenderung memilih tempat penginapan yang dianggap aman. Dalam hal ini, Hotel Tara sudah terverifikasi oleh Gugus Tugas COVID-19 DIY dan dinyatakan telah menerapkan protokol kesehatan COVID-19 dengan baik. Informasi tersebut dipublikasi langsung di Instagram Hotel Tara untuk menunjang reputasi dan citra positif Hotel Tara.

Gambar 1.4
Verifikasi Protokoler COVID-19 Hotel Tara



(Sumber:

<https://www.instagram.com/p/CEqkp9UhfRM/>, diakses pada 18 September 2020)

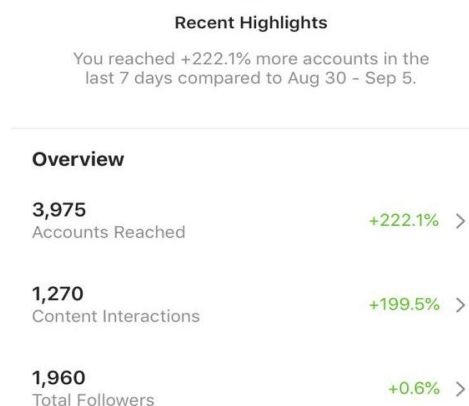
Konten yang dipublikasi di akun Instagram Hotel Tara diharapkan dapat menarik pengunjung untuk memilih Hotel Tara sebagai tujuan menginap ketika berkunjung ke Yogyakarta. Seperti yang telah diketahui, pandemi COVID-19 menyebabkan hotel mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berimbas langsung pada pendapatan. Dengan pemanfaatan media sosial secara maksimal, jumlah pengunjung profil Instagram Hotel Tara menjadi meningkat yang kemudian disusul dengan jumlah pengunjung Hotel Tara itu sendiri. Sebagaimana yang telah

dijelaskan oleh Fabian selaku *Graphic Designer* yang juga ikut serta dalam memajemen media sosial Hotel Tara, melalui wawancara pada 15 September 2020:

“Kalau sering *upload* di Instagram, kami berharap jumlah *followers* akan bertambah. Kalau sudah banyak yang mengikuti akun Instagram kami, mereka pasti juga akan memperoleh informasi seputar hotel yang kami bagikan. Dengan begitu, jumlah pengunjung juga akan meningkat dari sebelumnya setelah adanya pandemi. Dulu tahun 2019 jumlah *followers* hanya sekitar 1300-an, tapi sekarang sudah hampir 2000 *followers*.” (Fabian, *Graphic Designer* Hotel Tara Yogyakarta, dalam wawancara pada 15 September 2020).

Dari hasil wawancara, Fabian juga mengungkapkan kenaikan jumlah pengikut akun Instagram Hotel Tara bertambah cukup drastis dari sebelumnya, begitu juga dengan interaksi antar pengikut dengan konten Instagram Hotel Tara tersebut. Berikut merupakan *insights* dari Instagram Hotel Tara Yogyakarta dari bulan Agustus hingga September:

Gambar 1.5 *Insights* Instagram Hotel Tara



(Sumber: Arsip *Public Relations* Hotel Tara)

Setelah akun Instagram Hotel Tara aktif kembali dan lebih konsisten dengan mengunggah konten setiap harinya, jumlah pengunjung profil Instagram semakin bertambah, begitu pula dengan jumlah pengunjung hotel yang sudah lebih ramai seperti saat sebelum pandemi, bahkan semakin banyak yang mengadakan *event* di Hotel Tara Yogyakarta pada bulan Agustus hingga September 2020. Hal tersebut dijelaskan oleh May Ratri Damayanti melalui wawancara pada 15 September 2020:

“Sekarang jumlah pengunjung hotel sudah membaik. Sudah banyak pula yang mengadakan *event* di sini. Agustus dan September tiap minggunya selalu ada *event*. Bahkan jadwal di bulan Oktober juga hampir penuh. Reservasi *room* untuk *long weekend* pada akhir Oktober nanti juga sudah banyak dan hampir penuh. Selain itu, Instagram kami juga lebih banyak yang mengirim pesan dan bertanya terkait *room*, *wedding*, fasilitas, dan *event* lain” (May Ratri Damayanti, Sales Marketing Manager Hotel Tara Yogyakarta, dalam wawancara pada 15 September 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas *Cyber PR* yang dijalankan oleh Hotel Tara Yogyakarta melalui akun Instagram @tarahotel_yogya di masa pandemi COVID-19 pada bulan Maret hingga Desember 2020. Peneliti akan meneliti aktivitas *Cyber PR* Hotel Tara yang dilakukan sejak bulan Maret 2020 dikarenakan pada bulan Maret kasus COVID-19 pertama di Indonesia mulai terungkap. Seperti yang dilansir dari Detik.com, pada 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengumumkan adanya warga Depok berusia 31 tahun dan 64 tahun terpapar virus COVID-19 (sumber: <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan->

[sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri](#), diakses pada 24 November 2020). Tidak lama setelah itu, sekolah dan instansi pendidikan lain diliburkan, begitu pula dengan dunia usaha yang sudah mengalami guncangan dan dampak besar hingga menyebabkan banyak usaha harus terhenti. Sejak saat itulah aktivitas penggunaan teknologi internet untuk bisnis semakin marak, termasuk penggunaan media sosial Instagram oleh Hotel Tara Yogyakarta.

Oleh karena itu, peneliti akan meneliti aktivitas *Cyber PR* Hotel Tara yang dilakukan selama masa pandemi tahun 2020, yaitu bulan Maret 2020 hingga Desember 2020, di mana pada tahun 2020 merupakan tahun terberat bagi sektor bisnis di Indonesia sejak ditemukan kasus pertama di Indonesia pada bulan Maret 2020. Peningkatan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh Hotel Tara tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait strategi *Public Relations* Hotel Tara dalam melakukan komunikasi dan publikasi di Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka didapat rumusan masalah tentang “Bagaimana aktivitas *Cyber Public Relations* Hotel Tara Yogyakarta di masa Pandemi COVID-19 melalui Instagram pada periode Maret-Desember 2020?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Cyber Public Relations* Hotel Tara Yogyakarta di masa Pandemi COVID-19 melalui Instagram pada periode Maret-Desember 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang *Public Relations* dalam kajian *Cyber Public Relations* sebagai media komunikasi yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengembangan teori *Public Relations*, khususnya mengenai aktivitas *Cyber Public Relations* di Instagram selama masa pandemi COVID-19, serta dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga mempunyai manfaat praktis, yaitu diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis bagi Hotel Tara dalam implementasi *Cyber Public Relations* untuk aktivitas komunikasi melalui media sosial Instagram.

E. Kerangka Teori

1. Definisi Public Relations

Public Relations bukan hanya profesi yang memiliki definisi sederhana. Berbicara mengenai definisi *Public Relations* memang terbilang cukup kompleks. Hal itu juga didasari oleh perkembangan zaman dan *Public Relations* itu sendiri memiliki cakupan yang cukup luas (Sujanto, 2019: 9). Harlow (dalam Sujanto, 2019: 10) mendefinisikan *Public Relations* dalam beberapa poin berikut:

- a. *Public Relations* merupakan suatu profesi yang berpenampilan baik dan dihargai masyarakat;
- b. *Public Relations* (PR) merupakan sebuah singkatan yang memiliki kepanjangan *Performance* (Penampilan) dan *Recognition* (Pengakuan);
- c. *Public Relations* merupakan profesi yang bekerja dengan baik dan mendapat pujian;
- d. *Public Relations* merupakan sebuah tindakan yang diambil guna menunjang hubungan yang baik dengan masyarakat;
- e. *Public Relations* merupakan sebuah usaha dari organisasi tertentu agar dapat bekerja sama dengan sekelompok orang tertentu.

Berdasarkan beberapa poin yang disampaikan oleh Harlow terkait definisi dari *Public Relations*, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah senjata bagi organisasi atau perusahaan

tertentu untuk membangun hubungan dengan publiknya. Salah satu kunci kesuksesan seorang *Public Relations* adalah komunikasi.

Menurut Artis (dalam Sujanto, 2019: 10), *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations* merupakan seni dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi setiap konsekuensi, menasihati pimpinan organisasi atau perusahaan, serta melaksanakan program yang sudah direncanakan guna melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah usaha yang sudah terencana dan terstruktur untuk memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya.

Sebagai fungsi manajerial suatu perusahaan, *Public Relations* tentu juga mempunyai fungsi manajemen dalam mencapai tujuan. Berikut adalah fungsi manajemen *Public Relations* menurut Cutlip dalam (Sari dan Susilo, 2020: 21):

a. *Fact Finding* (Mendefinisikan Masalah)

Tahap ini sering disebut riset, yaitu berupa kegiatan mencari data atau fakta. Data yang diperoleh dari proses *fact finding* ini menjadi dasar bagi seorang *Public Relations* untuk menentukan perencanaan pada tahap selanjutnya. Tahap ini dilakukan agar dapat menentukan rencana atau strategi yang tepat dan efektif.

b. *Planning* (Perencanaan)

Tahap kedua adalah perencanaan. Perencanaan merupakan penyusunan daftar masalah dan suatu strategi yang dibuat berdasarkan hasil riset agar implementasi dapat berjalan dengan baik. Perencanaan adalah campuran dari kebijakan yang menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan, serta tata cara yang meliputi pemilihan tindakan tertentu.

c. *Action and Communication* (Aksi dan Komunikasi)

Perencanaan yang telah dibuat diimplementasikan dalam bentuk aksi dan komunikasi sesuai dengan rencana. Aksi dan komunikasi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang spesifik.

d. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap terakhir yaitu dilakukannya evaluasi. Evaluasi merupakan tahap mengukur efektivitas perencanaan yang telah dibuat dan dijalankan. Keberhasilan program tersebut dinilai dari persiapan, implementasi, dan hasil implementasi.

2. Definisi Cyber Public Relations (Cyber PR)

Pada era globalisasi teknologi seperti saat ini dapat mendorong seorang *Public Relations* untuk bekerja lebih mudah, cepat, dan praktis. Metode kerja baru *Public Relations* yang demikian disebut dengan *Cyber Public Relations (Cyber PR)*. Menurut Onggo (dalam Hidayat, 2014: 96), *Cyber PR* yang juga bisa disebut sebagai *Electronic Public Relations (E-PR)*, *Online PR*, atau *PR On The Net*,

adalah kegiatan *Public Relations* menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi dengan publiknya. Internet digunakan oleh *Public Relations* untuk membangun *brand* guna menjaga kepercayaan publik.

Sebagai media baru, *Cyber PR* memiliki karakteristik yang dapat membedakan antara sistem kerja *Public Relations* berbasis internet (*online*) dengan sistem kerja *Public Relations* secara *offline*. Beberapa karakteristik *Cyber PR* dalam (Hidayat, 2014: 107) adalah sebagai berikut:

- a. *Direct feedback*, yaitu seorang *Public Relations* dapat memberikan tanggapan secara langsung dan cepat. Hal itu dikarenakan teknologi internet dapat menyebar secara luas dan cepat, sehingga segala bentuk aspirasi, permasalahan, maupun pertanyaan dari publik dapat segera sampai kepada *Public Relations* sebuah perusahaan atau organisasi tertentu dan dapat segera direspon.
- b. Peluang bersaing di pasar global menjadi lebih besar. Media internet tidak mengenal waktu dan jarak. Setelah seorang *Public Relations* terhubung dengan internet (*Cyber PR*), maka saat itu pula *Public Relations* dapat menyebarluaskan informasi hingga ke jutaan orang.
- c. Komunikasi dua arah (*two ways communication*) dapat terjalin. Media *Cyber* membuka peluang bagi *Public Relations* untuk lebih interaktif dengan publiknya. Media *Cyber* membuat *Public*

Relations berkomunikasi tanpa membutuhkan waktu yang lama. Kebutuhan dari publik dan *stakeholders* akan segera diketahui oleh perusahaan atau organisasi dan *direct feedback* akan segera diterima. Dengan begitu, tujuan dari aktivitas *Public Relations* secara *online* dapat tercapai, yaitu dapat membuat hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders* menjadi lebih kuat dan bermanfaat.

- d. *Cyber PR* bersifat hemat. Mengakses internet tidak membutuhkan biaya yang besar.

Meski terbilang mudah, tetapi untuk mencapai kesuksesan dalam penerapan praktik *Cyber PR*, seorang *Public Relations* harus memahami elemen dasar *Cyber PR*, seperti yang dijelaskan oleh Phillips dan Young dalam (Sujanto, 2019: 212) berikut:

- a. *Transparency*

Dalam dunia *online*, transparansi merupakan hal utama yang harus dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk selalu memberikan informasi secara transparan kepada publik, terlebih lagi dengan hadirnya media sosial sebagai platform penyebaran informasi. Berdasarkan makalah berjudul "*The E-Role for PR*" yang ditulis oleh Gregory 1999 dalam (Sujanto, 2019: 212), transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk

dicermati oleh pihak eksternal. Terdapat beberapa jenis transparansi, yaitu:

- 1) *Radical Transparency*, yaitu metode manajemen yang mana seluruh hal terkait keputusan dan pergerakan suatu perusahaan disebarluaskan ke publik
- 2) *Controlled Transparency*, yaitu informasi yang disebar oleh perusahaan ke publik dilakukan secara lebih terkontrol.
- 3) *Institutional Transparency*, yaitu informasi terkait perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas tanpa dikomando oleh perusahaan tersebut, melainkan oleh pihak atau lembaga lain.
- 4) *Overt Transparency*, yaitu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada publik dan *stakeholders* melalui media sosial organisasi atau perusahaan tersebut.
- 5) *Covert Transparency*, yaitu perusahaan melakukan manipulasi informasi, umumnya seperti dalam pembuatan iklan atau promosi tertentu.
- 6) *Unintentional Transparency*, yaitu informasi perusahaan yang tersebar di internet bukan merupakan kehendak atau kemauan dari perusahaan tersebut, melainkan dari pihak lain melalui teknologi internet yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

b. *Internet Porosity*

Phillips (dalam Sujanto, 2019: 213) *porosity* mengartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Maksudnya, dengan adanya transparansi melalui media internet, maka data yang seharusnya tidak diketahui pihak eksternal perusahaan bisa lebih mudah bocor dan tersebar luas. Sebagai contoh, yaitu *e-mail* yang hanya ditujukan oleh pihak tertentu dapat diteruskan oleh pihak tersebut ke pihak lain yang seharusnya tidak perlu mengetahui isi atau data yang ada pada *e-mail* tersebut. Selain itu, istilah *porosity* mengacu pada informasi dari internal perusahaan ke eksternal perusahaan baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. *The Internet as an Agent*

Phillips (dalam Sujanto, 2019: 213) menjelaskan bahwa *agency* merupakan proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan secara *online* oleh satu pihak ke pihak yang lain yang dapat memberikan konteks dan pemahaman baru. Sedangkan yang dimaksud dengan *internet agency* adalah ketika suatu pesan terdapat adanya perubahan selama proses melalui dunia maya seperti yang biasa terjadi.

d. *Richness in Content and Reach*

Richness in Content and Reach memiliki arti yang berkesinambungan sehingga tidak dapat terpisah. Phillips (dalam Sujanto, 2019: 214) memberi penjelasan bahwa *richness of*

information atau kekayaan informasi dapat tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Bagi dunia *Public Relations*, terdapat kebutuhan di area perkembangan kekayaan informasi, salah satunya dalam menciptakan konten yang kaya. Konten yang kaya tersebut merujuk pada berbagai macam bentuk konten, seperti gambar, suara, kata-kata, video, musik, diagram, dan lain sebagainya yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Selain konten yang kaya, juga adanya peran dari keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas *online* yang mereka miliki, lalu hal tersebut akan mempengaruhi bertambahnya *richness* dan *reach* melalui berbagai cara, seperti *blog*, forum, dan sumber *online* lainnya.

Phillips dan Young juga memberi penjelasan mengenai *reach* dalam *Cyber PR*. Perusahaan dapat melakukan beberapa strategi agar *website* perusahaan dapat ditemukan oleh publik dengan mudah menggunakan *search engine optimization* (SEO) dan *hyperlink exchange*. *Reach* juga bisa dicapai dengan keterlibatan komunitas *online* yang dapat meningkatkan kedekatan antara perusahaan dengan publiknya.

Holtz (dalam Sujanto, 2019: 215) mengatakan bahwa *Cyber PR* yang strategis harus memperhatikan empat karakteristik, yaitu:

- a. *Strategic*, yaitu komunikasi dirancang untuk mempengaruhi hasil bisnis.

- b. *Integrated*, yaitu internet digunakan oleh perusahaan untuk menyusun perencanaan komunikasi yang lebih luas.
- c. *Targeted*, yaitu memanfaatkan kelebihan internet untuk menjangkau target audiens yang spesifik.
- d. *Measurable*, yaitu perusahaan melakukan perencanaan dan pengukuran untuk mengukur efektivitas suatu program, dalam hal ini aktivitas *Cyber PR*.

3. Fungsi dan Manfaat Cyber Public Relations (Cyber PR)

Sebagai salah satu sistem kerja terkini bagi seorang *Public Relations*, *Cyber PR* tentu mempunyai fungsi yang dapat memberikan manfaat bagi *Public Relations*. Beberapa fungsi *Cyber PR* dirangkum (dalam Hidayat, 2014: 108) sebagai berikut:

- a. *Cyber PR* dapat memberikan informasi seluas-luasnya dan secepat mungkin. Cara yang efektif sangat diperlukan dalam menyampaikan pesan dan informasi penting terkait perusahaan kepada publik dan *stakeholders*-nya.
- b. *Cyber PR* dapat berfungsi untuk meningkatkan kinerja dan kreativitas *Public Relations*. Dengan adanya media digital, *Public Relations* dapat dengan mudah membuat desain, tulisan, logo, foto, video, dan sebagainya.
- c. *Cyber PR* dapat memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, dan kontrol sosial. Menciptakan suasana kerja yang aman, nyaman, dan bahagia sering dilakukan oleh *Public Relations* di tengah

pekerjaan yang tidak mudah agar konsentrasi dalam bekerja dapat kembali.

Terdapat enam potensi yang bisa dimanfaatkan melalui *cyber PR* menurut (Zukhruf, 2018: 17), yaitu:

1. Komunikasi Konstan. Melalui internet PR dapat menjangkau publik dan seluruh dunia. Internet bisa melewati ruang dan waktu
2. Respon cepat. Internet memungkinkan *cyber PR* mendapatkan respon cepat terhadap semua masalah.
3. Pasar Global. Melalui internet memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan pasar global di seluruh dunia.
4. Interaktif. *Feedback* dengan mudah diperoleh melalui media sosial yang digunakan.
5. Dapat terjalin komunikasi dua arah dengan publik.
6. Efisien. Melalui *cyber PR* sangat memungkinkan untuk membantu suatu instansi atau organisasi dalam menghemat biaya, karena tidak membutuhkan biaya cetak yang mahal.

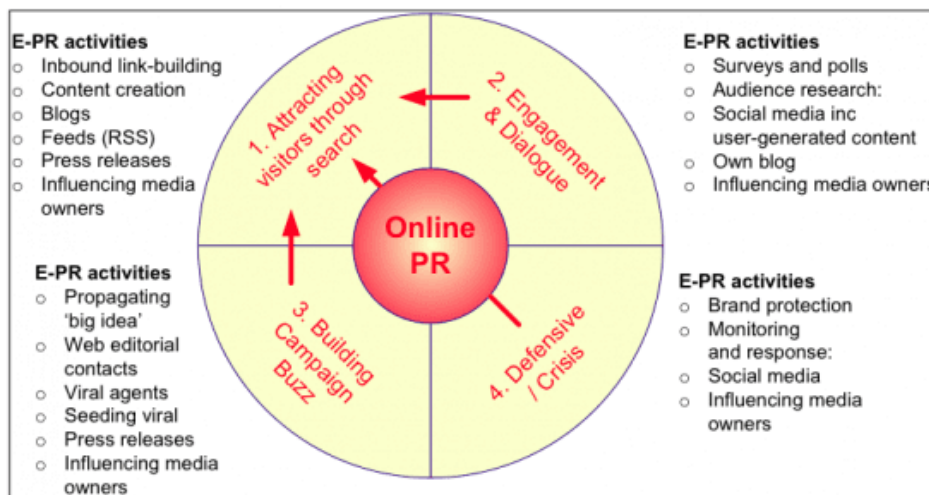
4. Aktivitas Cyber Public Relations (Cyber PR)

Cyber PR merupakan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* menggunakan jaringan internet agar dapat menjangkau masyarakat luas hingga seluruh dunia. Efisiensi waktu sangat dibutuhkan oleh seorang PR, maka teknologi seperti internet sangat membantu *Public*

Relations dalam mengatasi masalah tersebut. Implementasi teknologi komunikasi menyebabkan perubahan yang lebih baik akan keaktualan seorang *Public Relations* dalam menyebarkan informasi.

Dalam dunia *Cyber PR*, aktivitas seorang *Public Relations* tidak lepas dari pemanfaatan teknologi internet untuk aktivitas publikasi sebagai pusat penyebaran informasi. Salah satu tugas *Public Relations* dalam hal ini yaitu menyampaikan pesan aktual. Untuk lebih mendalami aktivitas *Public Relations* dalam dunia internet, berikut adalah gambaran aktivitas E-PR:

Gambar 1.6
Aktivitas E-PR



Sumber: Nurjanah dan Nurnisya (2016)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *Public Relations* secara *online* adalah sebagai berikut:

1. *Attracting visitors through search*

Seorang *Public Relations* harus menyusun strategi untuk menarik minat pengunjung melalui pencarian. Pencarian yang dimaksud

adalah pencarian di media internet terkait perusahaan tersebut. Semakin banyak yang mencari nama suatu perusahaan dalam sistem pencarian tertentu di internet, maka strategi *Public Relations* tersebut dapat dikatakan berhasil. Strategi tersebut dapat berupa membuat sebuah *link*, membuat konten menarik dan sesuai, membuat *blog*, *press relase*, dan lain sebagainya.

2. *Engagement & dialogue*

Aktivitas *Public Relations* dalam E-PR adalah dengan membangun keterikatan dan dialog. Hal tersebut dapat dilakukan melalui survei, melakukan riset terhadap audiens, manajemen media sosial, dan lain sebagainya.

3. *Building campaign buzz*

Membangun dan melakukan sebuah kampanye juga merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh E-PR. Aktivitas kampanye tersebut dapat berupa menyebarluaskan ide yang besar, berhubungan dengan lingkup web editorial, pembuatan *press release*, dan lain-lain.

4. *Defensive crisis*

Seorang *Public Relations* harus bisa mengatasi krisis yang terjadi, baik krisis yang di lingkungan internal perusahaan, maupun di luar

lingkungan perusahaan. Langkah tersebut sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan reputasi perusahaan. Peran aktivitas pemanfaatan strategi E-PR sangat besar di sini, yaitu seorang *Public Relations* menyusun strategi untuk melindungi *brand* dengan melakukan aktivitas membangun citra positif melalui internet. *Public Relations* juga dituntut melakukan *monitoring* terkait pemberitaan yang beredar, serta memberi respon yang baik dan cepat kepada pihak yang memerlukan jawaban dari pihak perusahaan. Media sosial juga memiliki peran penting bagi seorang *Public Relations* dalam langkah menangani krisis yang terjadi.

5. Media-media dalam Cyber Public Relations (Cyber PR)

Perkembangan zaman mendorong teknologi komunikasi semakin terus berkembang pesat. Media *Cyber* yang juga merupakan media internet hadir sebagai media baru yang sangat diminati oleh masyarakat. Bahkan pada saat ini sudah banyak bermunculan jenis media *Cyber* yang marak digunakan oleh publik. Hidayat (dalam Hidayat 2014: 59) menyatakan bahwa media hadir untuk publik yang memiliki mobilitas tinggi. Menurut Hidayat, media *Cyber* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Media massa *online*

Mengacu pada (Hidayat, 2014: 59), ada beberapa contoh media massa *online*, yaitu radio dan televisi digital. Orang memanfaatkan

radio dan televisi digital dengan cara *streaming* menggunakan komputer atau laptop yang disambungkan ke jaringan internet. Selain radio dan televisi digital, koran dan majalah digital menjadi contoh dari media massa *online* yang bersifat *soft copy*. Dengan begitu, majalah dan koran digital tersebut dapat dibaca di manapun dan kapanpun dengan jaringan internet.

b. Media non-massa *online*

Hidayat (dalam Hidayat 2014: 60) menjelaskan bahwa *videoconference*, *teleconference*, dan *chatting* merupakan contoh dari media non-massa *online*. Media ini dapat digunakan oleh dua orang atau lebih dengan tetap terhubung jaringan internet. Bentuk komunikasi dalam media ini dapat dilakukan melalui telepon, laptop, ataupun komputer. Dengan *videoconference*, penggunaanya dimungkinkan saling melihat dan mendengar apa yang sedang dibicarakan.

c. Media sosial *online*

Kehadiran media sosial tentu semakin mempermudah *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan khalayak. Media sosial dapat membantu penyebaran informasi yang lebih luas agar banyak dijangkau oleh khalayak. Dalam menggunakan media sosial, *Public Relations* dapat lebih mudah dalam mempublikasi

informasi mengenai kegiatan/*event* yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi.

6. Media baru

Kemunculan media baru menjadi isu penting bagi segala bidang, terutama bagi *Public Relations*. Menurut Sujanto (dalam Sujanto 2019: 217), media baru memiliki kelebihan dibandingkan media lama. Media baru dapat menembus ruang dan waktu, artinya dengan menggunakan media baru maka informasi akan tersebar luas dengan cepat di manapun dan kapanpun. Selain itu, dengan media baru maka interaksi antar pengguna memiliki warna berbeda karena media baru bersifat tekstual, audio, dan audio visual. Kelebihan tersebut mulai dimanfaatkan oleh organisasi dan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya, seperti penggunaan media sosial dan *website*. Menurut Zimbres dan Wirtz (2018, 20), kehadiran fitur-fitur tertentu atau penggunaan platform komunikasi (media baru) berarti telah terjadi dialog atau komunikasi dialogis. Menurut Zimbres dan Wirtz (2018, 20), kehadiran fitur-fitur tertentu atau penggunaan platform komunikasi (media baru) berarti telah terjadi dialog atau komunikasi dialogis.

Berdasarkan penjelasan McQuail (dalam Sujanto, 2019: 219), media baru memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lama. Karakteristik media baru adalah sebagai berikut:

- a. Media baru memiliki karakteristik komunikasi dua arah antar pengguna atau juga disebut dengan *interactivity*.
- b. Media baru menyediakan fasilitas *social presence* dalam bentuk virtual.
- c. Media *richness* dalam media baru dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, menyediakan lebih banyak tanda dan lebih personal.
- d. Media baru memberikan *autonomy*, yaitu pengguna dapat mengendalikan isi dan penggunaan, serta independen terhadap sumber.
- e. Media baru menyediakan unsur hiburan dan kesenangan yang disebut dengan aspek *playfulness*. Jadi, media tidak hanya tentang penggunaan alat.
- f. Media baru memberikan *privacy* kepada pengguna dalam hal penggunaan jenis konten.
- g. Media baru menawarkan *personalization*, yaitu konten dan penggunaan media bersifat personal.

Media baru dengan media lama tentu terdapat perbedaan yang cukup terlihat. Nasrullah (2014: 14) menyebutkan adanya perbedaan dari media lama dan media baru seperti berikut ini:

Tabel 1.1
Perbedaan Karakteristik Media Lama dan Media Baru

Media Lama (<i>Broadcast</i>)	Media Baru (<i>Interactivity</i>)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak sumber).	Tersebar (dari satu atau banyak sumber ke banyak khalayak).
Komunikasi bersifat satu arah.	Komunikasi bersifat dua arah.
Peluang media untuk dikuasai lebih besar.	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber.
Media cenderung menjunjung tinggi strata dan ketidaksetaraan kelas social.	Media memfasilitasi setiap khalayak.
Khalayak terfragmentasi dan dianggap sebagai massa.	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dengan tetap menunjukkan identitasnya masing-masing.
Media dianggap dapat mempengaruhi kesadaran khalayak.	Media melibatkan pengalaman khalayak, baik secara ruang dan waktu.

(Sumber: Nasrullah, 2014:14)

Dalam media baru, wajah perusahaan akan lebih terbuka, langsung, *real time*, dan interaktif dengan netizen yang memiliki karakter milenial (Syahputra, 2019: 51). Salah satu tren terbaru dari aktivitas *Public Relations* saat ini adalah bekerja dengan memanfaatkan media baru seperti pengelolaan media sosial. Dalam lingkup perusahaan, Kotler dan Keller (dalam Syahputra, 2019: 52) membatasi media sosial sebagai media yang digunakan konsumen untuk menyampaikan berbagai informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video yang ditujukan kepada perusahaan atau sebaliknya.

Seperti media lain, media sosial juga mempunyai karakteristik sendiri. Berikut adalah karakteristik media sosial yang dijelaskan oleh Gamble dan Gamble (dalam Syahputra, 2019: 53):

- a. Pesan yang disampaikan berasal dari satu sumber untuk banyak orang.
- b. Penyebaran pesan/informasi tanpa melalui *gatekeeper*.
- c. Pesan/informasi menyebar secara *real time*.
- d. Penerima pesan dapat menentukan interaksi.

Kemudian berdasarkan fungsinya menurut (Syahputra, 2019: 53), media sosial dapat dibagi menjadi berikut:

- a. *Social Network*, yaitu media sosial memberikan fasilitas jaringan sosial secara virtual, seperti Facebook, Myspace, LinkedIn, dan lainnya.
- b. *Discuss*, yaitu media sosial memberi fasilitas pada pengguna untuk dapat saling berkomunikasi (mengobrol), seperti aplikasi Skype, Google Talk, dan lain-lain.
- c. *Share*, yaitu media sosial memfasilitasi berbagi file audio, visual, dan audio visual, seperti Youtube, Slideshare, dan lain-lain.
- d. *Social Game*, yaitu media sosial memberikan fasilitas *gaming* bagi para pengguna untuk dimainkan bersama, seperti Pogo, Saga, dan lainnya.
- e. *Livestream*, yaitu media sosial memfasilitasi penggunaanya berupa tayangan yang dapat dilihat secara langsung berdasarkan waktu, namun masih dalam bentuk virtual.

f. *Microblog*, yaitu media sosial memberi fasilitas dengan pesan kapasitas lebih terbatas, seperti Twitter, Instagram, Plurk, dan lainnya.

7. Instagram

Bermedia sosial saat ini sudah menjadi kebiasaan baru bagi setiap orang. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digandrungi masyarakat dunia. Instagram merupakan aplikasi untuk saling berbagi foto dan video yang memungkinkan bagi penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lain (Prihatiningsih, 2017: 52). Setiap orang dapat saling berbagi informasi dalam bentuk video dan foto. Menurut Kusuma (dalam Kusuma, 2018: 52), setiap pengguna dapat berinteraksi dengan memberi komentar dan menanggapi foto yang dibagikan.

Tidak hanya sebatas saling berbagi foto dan video. Saat ini Instagram sudah bisa menjadi peluang bisnis bagi semua penggunanya. Berbagai jenis produk/jasa dapat dipasarkan melalui Instagram, seperti lokasi wisata, *fashion*, kuliner, barang elektronik, hingga penginapan, dan masih banyak lainnya. Pemasaran dapat dilakukan di Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Berikut adalah fitur-fitur yang dimiliki Instagram:

a. Unggah foto dan video

Sebagai media sosial yang lebih dominan menampilkan segala informasi dalam bentuk visual, Instagram memiliki fitur untuk mengunggah foto dan video agar foto dan video tersebut dapat dilihat oleh para pengguna Instagram.

b. *Instagram Story (Instastory)*

Instagram Story merupakan fitur Instagram yang dirilis sejak Agustus 2016. Instagram Story menampilkan foto atau video singkat berdurasi hingga 15 detik untuk mengunggah kegiatan pengguna.

c. *Caption*

Caption merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh Instagram untuk menambahkan keterangan pada foto atau video yang telah diunggah. Pengguna dapat menyebut (*mention*) pengguna lain dalam *caption* tersebut. Dilansir dari First Media, *caption* di Instagram memiliki keterbatasan karakter maksimal hingga 2200 karakter dalam satu unggahan. Karakter tersebut sudah termasuk tanda pagar (tagar) dan *mention* pengguna lain (sumber: <https://www.firstmedia.com/article/batasan-batasan-yang-harus-kamu-ketahui-saat-menggunakan-instagram>, diakses pada 19 Oktober 2020).

d. *Photo Tagging*

Pengguna dapat menandai pengguna lain dalam foto yang diunggahnya melalui fitur *tagging* tersebut. Foto yang menandai pengguna lain secara otomatis akan masuk ke dalam akun si pengguna lain tersebut pada *icon 'tagged'*. *Photo tagging* juga dapat dilakukan di Instagram Story. Pengguna lain yang ditandai di Instagram Story tersebut dapat mengunggah ulang Instagram Story yang menandainya pada fitur Instagram Story miliknya.

e. *Followers dan Following*

Pengguna Instagram memiliki hak untuk mengikuti (*follow*) akun Instagram pengguna lain. *Followers* merupakan sebutan bagi pengikut akun Instagram tertentu, sedangkan *following* berisi tentang semua akun yang diikuti oleh seorang pengguna. Dari sinilah komunikasi antar pengguna melalui media sosial Instagram berjalan. Dengan mengikuti akun lain, maka pengguna dapat mengetahui kegiatan berupa foto atau video yang diunggah oleh pengguna tersebut ke Instagram miliknya.

f. *Komentar dan Tanda Suka*

Untuk memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media sosial, pengguna dapat memberi reaksi terhadap apapun yang diunggah oleh akun yang diikuti pengguna tersebut. Reaksi tersebut dapat berupa memberi tanggapan melalui fitur komentar. Pengunggah foto dan pengguna yang memberi komentar tersebut

dapat saling berbalas komentar. Selain memberi komentar, pengguna dapat memberi reaksi berupa memberi tanda 'suka' pada unggahan tersebut. Jumlah akun yang memberi komentar dan menyukai sebuah unggahan menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya pemasaran digital.

g. *Direct Message*

Direct Message (DM) atau pesan langsung merupakan salah satu fitur Instagram yang digunakan untuk berbalas pesan dengan pengguna lain secara personal. Perusahaan sering menggunakan DM untuk membalas pesan *customer* yang masuk.

h. Tanda Pagar (Tagar)

Tagar atau yang biasa disebut dengan *hashtag* merupakan salah satu fitur Instagram yang digunakan untuk menyebarluaskan unggahan agar menjangkau lebih banyak khalayak. Dengan menyertakan tagar pada sebuah unggahan, maka unggahan tersebut akan lebih banyak dilihat oleh khalayak yang mencari unggahan serupa.

i. *Location Tagging*

Menyebutkan suatu lokasi di mana sebuah foto atau video tersebut diambil bisa dilakukan di Instagram. Dengan menyertakan lokasi, informasi akan lebih jelas diterima khalayak.

j. *Instagram for Business*

Instagram sudah banyak dimanfaatkan untuk aktivitas bisnis. Hal tersebut ditunjang oleh fitur *Instagram Business* yang dapat lebih memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan usahanya. Dengan beralih ke akun bisnis, maka kegiatan promosi dan komunikasi apapun bisa dilakukan dengan lebih efektif, cepat, dan mudah. *Instagram business* dapat menambah luas jangkauan unggahan.

k. *Instagram Ads*

Instagram Ads merupakan aktivitas promosi dengan beriklan melalui Instagram. Dengan mempromosikan sebuah unggahan menggunakan fitur Instagram Ads, maka unggahan tersebut akan menjangkau ribuan hingga jutaan pengguna Instagram. Cara tersebut merupakan salah satu langkah yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung.

F. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merangkum beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sumber referensi bagi penulis dengan topik yang sejenis. Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Meski sejenis, tetapi juga terdapat adanya perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat penelitian terdahulu dengan judul “Pemanfaatan Digital *Public Relations* (PR) dalam Sosialisasi *Tagline* “Jogja Istimewa”

Humas Pemerintah Kota Yogyakarta” yang dilakukan oleh Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya (2016). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pemanfaatan *Digital Public Relations* dalam sosialisasi *tagline* “jogja istimewa” dinilai belum efektif dikarenakan proses kampanye belum menyentuh sasaran dan tujuan sosialisasi. Penelitian milik Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya memiliki kesamaan dengan penelitian milik peneliti berupa pemilihan topik kajian mengenai *Public Relations* di era digital. Meski begitu, juga terdapat perbedaan pada metode penelitian, di mana penelitian milik Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya menggunakan metode deskriptif-kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu, teori yang digunakan oleh Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya lebih fokus pada *cyber PR website* pemerintah, sedangkan peneliti menggunakan teori tentang *cyber PR* di era media baru, yaitu media sosial. Penelitian milik Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan media *Digital Public Relations* dalam sosialisasi *tagline* “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui aktivitas *Cyber Public Relations* Hotel Tara Yogyakarta di masa Pandemi COVID-19 melalui Instagram.

2. Terdapat penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Strategi *Cyber Public Relations* PT Pertamina (Persero) untuk Sosialisasi Penyesuaian

Harga LPG 12 Kg (Studi Kasus pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina)” yang dilakukan oleh Inez Gabrina dan Suharyanti (2015) dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu studi kasus kualitatif. Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg melalui strategi *Cyber PR* terbilang strategis dan efektif. Sosialisasi tersebut mendapat respon positif dari masyarakat. Topik kajian penelitian yang dipilih sama dengan topik kajian yang dipilih peneliti, yaitu mengenai *Cyber PR*. Namun, juga terdapat perbedaan antara penelitian milik Inez Gabrina dan Suharyanti (2014) dengan milik peneliti, yaitu pada tujuan penelitian, yang mana Inez Gabrina dan Suharyanti bertujuan untuk menganalisis latar belakang pemilihan strategi *Cyber PR* melalui kompetisi blog Kompasiana untuk sosialisasi penyesuaian harga LPG 12 Kg, serta untuk mengetahui respon masyarakat terhadap penyesuaian harga gas LPG 12 Kg setelah adanya kompetisi blog tersebut. Sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui aktivitas *Cyber Public Relations* Hotel Tara Yogyakarta di masa Pandemi COVID-19 melalui Instagram. Platform media yang dipilih juga berbeda, di mana Inez Gabrina dan Suharyanti meneliti aktivitas *Cyber PR* di blog, sedangkan peneliti meneliti aktivitas *Cyber PR* di media sosial Instagram. Selain itu, Inez Gabrina dan Suharyanti menggunakan teori tentang elemen dasar *Public Relations* untuk menganalisis, sedangkan penelitian ini fokus

kepada peran manajemen *Public Relations* dalam implementasi *cyber PR* beserta aktivitasnya dan teori *cyber PR* yang strategis.

3. Terdapat penelitian terdahulu dengan judul “Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram” yang dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari (2020). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa implementasi program *Cyber Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) hingga pembuatan *event* tertentu. Implementasi *Cyber Public Relations* tersebut sesuai dengan tujuan PT. KAI, yaitu menunjang kegiatan manajemen, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan penyebaran informasi. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat perbedaan pada metode penelitian, di mana penelitian milik Anindita Susilo dan Erlina Sari menggunakan metode deskriptif-kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
4. Terdapat penelitian terdahulu dengan judul “Implementasi *Cyber Public Relations* melalui Pengelolaan *Website* Pemerintah Provinsi Sumatera Barat” yang dilakukan oleh Tentrî Puspita Yezid (2015).

Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa jika dilihat dari segi tampilan dan isi *website* sudah cukup menarik. Namun, masih belum dapat dikatakan mampu dalam membantu kerja humas mewujudkan *good governance* dari segi pelayanan publik, karena *website* masih tergolong kedalam web 1.0. Keberadaan *website* tersebut kurang disosialisasikan sebagai media informasi baru dari humas. Terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Tenti Puspita Yezid yaitu pada objek yang diteliti. Penelitian milik Tenti Puspita Yezid menggunakan *website* pemerintah untuk diteliti, sedangkan peneliti menggunakan akun Instagram hotel untuk diteliti. Teori yang digunakan dalam penelitian Yezid lebih difokuskan pada kehumasan di pemerintahan berupa karakteristik humas *online* pemerintahan, sedangkan pembahasan pada penelitian milik peneliti menggunakan teori aktivitas *cyber PR* secara umum.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas mempunyai kesamaan dengan penelitian ini berupa topik mengenai aktivitas *Cyber Public Relations*. Kesamaan pada topik penelitian menjadikan beberapa penelitian terdahulu tersebut sebagai referensi bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini. Meski demikian, terdapat adanya perbedaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu tersebut. Perbedaan terdapat bisa terdapat pada tujuan, teori, dan metode penelitian yang digunakan. Kemudian perbedaan umum

terletak pada objek dan tujuan penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu hotel, lebih tepatnya Hotel Tara, dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas *Cyber Public Relations* Hotel Tara di masa pandemi COVID-19 melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini dilakukan ketika terjadi adanya pandemi COVID-19 di mana dunia usaha, termasuk hotel, sedang terpuruk dan harus berjuang mempertahankan usahanya.

G. Metode Penelitian

Pada bagian ini peneliti menjabarkan mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian. Metode tersebut berupa jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Creswell (dalam Noor, 2011: 34) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dapat dikatakan sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata yang terinci dari sudut pandang responden, serta melakukan studi pada situasi yang dialami. Sedangkan menurut Jaya (dalam Jaya 2020: 111), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang memberikan gambaran tentang suatu fenomena atau keadaan yang terjadi yang bersifat holistik atau menyeluruh. Jaya mengatakan bahwa tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah memahami fenomena atau gejala sosial yang terjadi

dengan cara memberi pemaparan berupa penggambaran jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mencari dan memaparkan data berupa gambaran mengenai aktivitas *Cyber Public Relations* Hotel Tara Yogyakarta di masa Pandemi COVID-19 melalui Instagram pada periode Maret-Desember 2020.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian tentang manusia (dapat berupa organisasi, kelompok, maupun individu), peristiwa tertentu, dan latar secara mendalam yang bertujuan untuk mendapat gambaran mendalam tentang kasus yang sedang diteliti (Jaya, 2020: 120). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *Cyber PR* Hotel Tara Yogyakarta di masa pandemi COVID-19 melalui Instagram, di mana hasil dan pembahasan akan dijabarkan dan dianalisis secara lebih mendalam.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu Hotel Tara Yogyakarta yang beralamat di Jl. Magelang No.129, Kricak, Tegalrejo, Sleman dengan tujuan mengetahui aktivitas *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh akun Instagram @tarahotel_yogya selama pandemi COVID-19.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sebuah penelitian tentu membutuhkan data yang kuat sebagai salah satu pedoman dalam menganalisa hingga ditemukan hasil. Oleh

karena itu, data sangat penting bagi penelitian apapun, termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini mengambil data dengan beberapa cara dan dari beberapa sumber berbeda yang telah memenuhi kriteria sebagai informan. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu metode untuk memperoleh keterangan sebagai tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan orang yang diwawancarai (informan) dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara atau yang biasa disebut dengan *interview guide* (Bungin, 2015: 133).

Terdapat beberapa bentuk wawancara menurut Bungin (2015), yaitu wawancara sistematis, wawancara terarah, dan wawancara mendalam. Bentuk wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam. Bungin (dalam Bungin 2015: 136) mengatakan bahwa wawancara mendalam merupakan bentuk wawancara yang informal dan biasanya dibarengi dengan metode observasi partisipatif.

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam melakukan wawancara. Berikut adalah beberapa tahap dalam melakukan wawancara menurut Lincoln dan Guba (dalam Sugiyono, 2020: 118):

- 1) Menetapkan informan yang akan diwawancarai.

- 2) Menyiapkan pokok masalah yang akan menjadi topik pembicaraan.
- 3) Mengawali alur wawancara.
- 4) Melangsungkan alur wawancara
- 5) Mengkonfirmasi hasil wawancara dan mengakhirinya.
- 6) Menulis hasil wawancara.
- 7) Mengidentifikasi hasil wawancara yang telah diperoleh.

Penetapan informan yang akan diwawancarai oleh peneliti dapat dilakukan melalui pengambilan sampel atau yang disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan informan (Noor, 2011: 155). Teknik sampling tersebut dipilih agar peneliti dapat mewawancarai informan yang dianggap paham dan sesuai dengan topik pembahasan. Untuk menentukan sampel, maka ada beberapa kriteria informan yang nantinya akan diwawancarai oleh peneliti. Berikut adalah kriteria informan yang akan diwawancarai oleh peneliti:

- 1) *Head of Department* (HOD) Departemen Sales Marketing Hotel Tara Yogyakarta sebagai orang yang memimpin Departemen Sales Marketing di Hotel Tara dalam melakukan aktivitas promosi dan komunikasi dengan *customer*, baik komunikasi melalui teknologi digital maupun secara *offline*.

- 2) *Public Relations* Hotel Tara Yogyakarta sebagai orang yang turut aktif dalam melakukan aktivitas komunikasi dengan *customer* serta orang yang mememanajemen pengelolaan media sosial sekaligus yang menjadi admin Instagram milik Hotel Tara Yogyakarta.
- 3) *Graphic Designer* Hotel Tara Yogyakarta sebagai orang yang turut aktif dalam membuat konsep untuk keperluan konten di Instagram Hotel Tara Yogyakarta. Wawancara dilakukan untuk mengambil data terkait pembuatan konten Instagram Hotel Tara, mulai dari pembuatan konsep hingga terciptanya sebuah konten.
- 4) Tamu Hotel Tara yang juga mengikuti akun Instagram Hotel Tara Yogyakarta sebagai orang yang aktif mengakses informasi dan konten yang diunggah di akun Instagram Hotel Tara. Wawancara dilakukan terhadap dua tamu hotel yang pernah menginap di Hotel Tara dan yang pernah mengadakan *event* di Hotel Tara dengan tujuan untuk mengetahui respon masyarakat terhadap unggahan dan aktivitas Hotel Tara di Instagram. Perolehan data mengenai informan akan didapat melalui database pengunjung yang dimiliki oleh Hotel Tara.

b. Studi Dokumen/Dokumentasi

Studi dokumen atau metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan benda seperti buku, majalah, dokumentasi

peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Sugiyono, 2012: 83). Metode dokumentasi dapat dikatakan sebagai pelengkap teknik pengumpulan data observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan studi dokumen berupa pengambilan data secara *online* melalui akun Instagram Hotel Tara (@tarahotel_yogya). Data yang diambil dapat berupa konten/unggahan, *caption*, dan beberapa data dari semua fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Hotel Tara, serta *insights* profil Instagram Hotel Tara.

4. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data menggunakan teknik pengumpulan data yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka diperlukan teknik untuk menganalisis data yang sudah diperoleh. Analisis data merupakan tindakan menganalisis yang dilakukan terhadap hasil studi yang nantinya dapat menentukan fokus penelitian (Sugiyono, 2020: 132). Teknik analisis data dalam kualitatif cenderung menggunakan data yang belum siap untuk diolah (Jaya, 2020: 162). Dengan analisis data, maka data yang diperoleh dapat lebih padat akan informasi yang dibutuhkan dan dapat menjadi jawaban dari rumusan masalah.

Terdapat 3 (tiga) komponen atau tahapan dalam teknik analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang

akan dilakukan peneliti untuk analisis data dalam penelitian ini. Berikut selengkapnya mengenai tiga tahapan analisis data dalam penelitian ini:

a. Reduksi Data

Setelah data yang dibutuhkan dari hasil wawancara, dan dokumentasi terkumpul, maka peneliti akan melakukan reduksi data. Berdasarkan pernyataan Jaya (2020: 167), Reduksi data merupakan suatu bentuk menganalisis data yang dilakukan dengan cara memilah, memusatkan, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang ditemukan di lapangan berdasarkan catatan-catatan yang dibuat oleh peneliti dari data yang terkumpul. Berdasarkan penjelasan tersebut, berarti reduksi data merupakan proses penyempurnaan data dikarenakan adanya proses mengurangi data yang tidak perlu maupun menambahkan data yang dirasa masih kurang. Pada proses ini, peneliti merangkum dan memilih hal-hal pokok, untuk kemudian difokuskan menjadi hal-hal yang penting. Dengan begitu, data temuan terkait aktivitas *Cyber PR* di Hotel Tara dapat dijabarkan secara lebih rinci dan akurat.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan (Sugiyono, dalam Efendi: 2017: 59). Data dapat

disajikan dalam bentuk diagram, tabel, grafik, dan lain sebagainya. Dengan penyajian data tersebut maka data akan dengan mudah dikelompokkan, diorganisir, dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga data menjadi lebih mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2020: 137).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Penarikan kesimpulan berarti menyimpulkan hasil-hasil yang sudah didapat dari proses reduksi data hingga penyajian data dengan menyajikan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Meski begitu, penarikan kesimpulan dalam analisis data merupakan kesimpulan sementara yang masih harus dipertimbangkan dan masih bisa diberi tanggapan oleh peneliti lain (Jaya, 2020: 168).

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif dikarenakan uji keabsahan data dapat menentukan standar kebenaran dari data yang sudah diperoleh. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam uji keabsahan data pada penelitian ini. Mengacu pada (Efendi, 2017: 57) teknik triangulasi adalah salah satu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan mengecek data tersebut atau sebagai pembanding

terhadap data. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dicapai dengan tiga jenis, yaitu:

- a. Dengan perbandingan isi wawancara dan isi dokumen terkait.
- b. Melalui perbandingan wawancara satu informan dengan sumber informan lain.

H. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini peneliti menjabarkan secara garis besar mengenai sistematika yang digunakan dalam menulis penelitian ini agar memudahkan pembaca dalam memahami. Penelitian ini dibagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada BAB I (Pendahuluan), terdapat beberapa sub-bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Pada sub-bab metode penelitian juga terdapat beberapa poin, yaitu jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada BAB II, peneliti memaparkan mengenai gambaran umum objek penelitian, dalam hal ini Hotel Tara Yogyakarta. Gambaran umum tersebut berisi seputar profil Hotel Tara, visi dan misi Hotel

Tara, struktur organisasi Hotel Tara, hingga fasilitas yang ada di Hotel Tara Yogyakarta.

BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB III, peneliti memaparkan mengenai data yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga studi dokumen melalui akun Instagram Hotel Tara yang akan disajikan secara lebih detail. Hasil wawancara dan studi dokumen yang diperoleh akan dijabarkan dan dibahas untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah, yaitu mengenai aktivitas *Cyber Public Relations* Hotel Tara Yogyakarta di masa Pandemi COVID-19 melalui Instagram pada periode Maret-Desember 2020.

BAB IV: PENUTUP

BAB IV merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang ulasan singkat tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, dengan kata lain, kesimpulan merupakan inti penelitian yang telah dijabarkan dari hasil dan pembahasan. Berbeda dengan kesimpulan, saran berisi tentang masukan yang diberikan oleh peneliti kepada pihak Hotel Tara Yogyakarta berdasarkan hasil temuan yang diperoleh.