

## PERAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA MALANG

Nur Kholis<sup>1</sup>, Gabriella Sagita Putri<sup>2</sup>

Communication Science Department, Faculty of Economics & Communication, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

Public Relations Department, Faculty of Economics & Communication, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

e-mail: nur.kholis@binus.edu

### **Abstract**

*As a part of strategic communication, public relations practice need to be adapted with the digital economy era. This study identifies the role of Instagram as a digital media in public relations practice in hotel industry, focuses on the relationship with its customers. Along with the high number of social media users in Indonesia, hotel and customer relationship can be identified from their interaction in Instagram. Based on the topics, qualitative method was conducted, interview with informants who were chosen purposively was gathered to get the data. Results showed that Instagram is an effective media to build a trust between hotel and its customers for three reasons. First, it creates straight forward relationship since customers can easily communicate with the hotels to ask any information by sending a direct message or adding a comment. Second, Instagram can possibly provide customer experience through quizzes about the hotel product knowledge or other related things. Third, Instagram enables customers to share a positive information about the hotel by sharing a picture while they stay in it. The trust that is built is expected to support the hotel to compete competitively in the digital era.*

**Keywords:** *Instagram; public relations; strategic communication*

### **Abstrak**

Praktik *public relations* yang merupakan bagian dari strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan era ekonomi digital. Penelitian ini mengidentifikasi peran Instagram sebagai media digital dalam praktik kehumasan di industri perhotelan, berfokus pada hubungan dengan pelanggannya. Seiring dengan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, hotel dan hubungan pelanggan dapat diidentifikasi dari interaksi mereka di Instagram. Berdasarkan topiknya, dilakukan metode kualitatif, wawancara dengan informan yang dipilih secara purposive dikumpulkan untuk mendapatkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk membangun kepercayaan antara hotel dan pelanggannya karena tiga alasan. Pertama, menciptakan hubungan langsung karena pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pihak hotel untuk menanyakan informasi apa pun dengan mengirimkan pesan langsung atau menambahkan komentar. Kedua, Instagram mungkin bisa memberikan customer experience melalui kuis-kuis seputar product knowledge hotel atau hal-hal terkait lainnya. Ketiga, Instagram memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi positif tentang hotel dengan berbagi foto selama mereka menginap. Kepercayaan yang dibangun diharapkan dapat mendukung hotel untuk bersaing di era digital.

**Kata Kunci:** *Instagram; public relations; strategi komunikasi*

## PERAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA MALANG

### PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari *strategic communication* (komunikasi strategis), praktik *Public Relations* perlu disesuaikan dengan era ekonomi digital. Menurut *Public Relations Society of America* (PRSA), definisi *Public Relations* telah berkembang dari tahun ke tahun. Definisi paling awal dari *Public Relations* berfokus pada agen pers dan publisitas, sementara definisi yang lebih modern menggabungkan konsep keterlibatan dan upaya membangun hubungan dengan stakeholder. Secara terus menerus pada tahun 1982, *Public Relations* diproyeksikan untuk membantu organisasi dan publiknya beradaptasi satu sama lain. Di era sekarang ini, seiring dengan perkembangan disiplin ilmu komunikasi pemasaran, teknologi dan kehumasan, begitu pula definisi dan peran para profesional *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* saat ini bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dan menerapkan taktik terintegrasi di berbagai platform untuk menciptakan posisi yang berbeda dan menyelaraskan tujuan bisnis untuk bisa lebih memperkuat pesan organisasi (About Public Relations, 2018).

Saat ini Indonesia sudah menjadi negara dengan peringkat ekonomi terbesar ke-16 di dunia sebagaimana tercantum dalam laporan McKinsey dalam 2 tahun terakhir. Apalagi Indonesia berpotensi menjadi yang ketujuh terbesar pada tahun 2030. Dengan demikian,

perekonomian Indonesia memiliki potensi besar untuk beberapa hal strategis, yaitu Penanaman Modal Asing (FDI) terutama di industri pariwisata dan perhotelan (Peppers, 2004). Faktanya, pertumbuhan industri perhotelan akan meningkat secara signifikan. Kondisi ini membuat pelaku bisnis perhotelan harus semakin kreatif dalam melaksanakan aktivitas *Public Relations* dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial. Hal ini penting karena saat ini banyak konsumen yang cenderung memesan kamar hotel secara online melalui *website booking online* seperti *traveloka*, *agoda*, *booking.com* dan masih banyak lagi.

Industri perhotelan menjadi salah satu penggerak perekonomian daerah di beberapa kota, terutama di kota yang mengadakan sektor pariwisata dan *hospitality*. Kota Malang merupakan salah satu kota yang mengandalkan sektor pariwisata dan *hospitality*, industri perhotelan yang ada di kota Malang berupaya untuk semakin meningkatkan minat pengunjung dengan berbagai strategi (PHRI, 2019). Salah satu strategi untuk meningkatkan minat pengunjung adalah dengan strategi menciptakan *customer relationship* dengan menggunakan *tools* media sosial.

Sebagai salah satu media sosial terpopuler dengan 700 juta pengguna aktif perbulan di tahun 2017, Instagram juga dapat digunakan sebagai media kegiatan *Public Relations*. Penelitian yang pernah dilakukan

## PERAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA MALANG

oleh eMarketer di Bulan Januari tahun 2016 menyebutkan bahwa, media sosial yang menyediakan jurnal foto dan video pendek ini merupakan media sosial terpopuler kedua di Indonesia (Bergstrom, Thamwika, & Backman, 2018). Berdasarkan fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram sangat potensial untuk dijadikan media kegiatan *Public Relations*. Apalagi seiring dengan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, hotel dan *customer relationship* juga dapat diidentifikasi dari interaksi mereka di Instagram. Penelitian ini berusaha untuk menggali peran Instagram dalam "Customer Relationship Communication" di Industri Perhotelan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi bagi praktisi *Public Relations* di industry perhotelan agar mampu menggunakan media sosial Instagram dengan baik dan berhasil meraih tujuan.

### KERANGKA TEORI

Dalam latar belakang penelitian dijelaskan bahwa aktivitas *public relations* salah satu nya bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dan menerapkan taktik komunikasi menggunakan media atau *platform* yang terintegrasi untuk menciptakan diferensiasi produk dan *positioning*. Dalam teori *public relations* yang dijelaskan oleh Grunig bahwa model komunikasi dua arah merupakan model komunikasi yang paling tepat untuk mendukung aktivitas *public relations* yang focus pada praktek memelihara

hubungan (*relationship*) dengan *stakeholder*. Dalam model komunikasi dua arah yang bersifat simetris (***Two-way symmetrical model***) berasumsi bahwa praktisi *public relations* harus menjalankan fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik, tidak sekedar menyapaikan pesan persuasif. Fungsi *public relations* yang dijalankan juga sebagai negosiator yang menggunakan komunikasi untuk memastikan bahwa *stakeholder* dan *customer* mendapatkan value atau keuntungan dari perusahaan. Konsep "simetris" dalam model komunikasi dua arah digunakan karena model komunikasi yang berusaha menciptakan situasi yang saling menguntungkan (Savira.R, 2018).

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui *interview*. *Interview* dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan informan secara purposive. Informan yang dipilih merupakan orang-orang yang menjalankan fungsi dan *jobdesk* sebagai *public relations* di hotel tempat mereka bekerja. Dalam penelitian ini, ada tiga informan yang berasal dari empat di Kota Malang, yang mana keempat hotel tersebut merupakan hotel bintang tiga sampai bintang empat dengan akun Instagram yang aktif. Ketiga hotel tersebut adalah Harris Hotel and Conventions, Swiss Bellin, dan Santika Premierre Hotel.

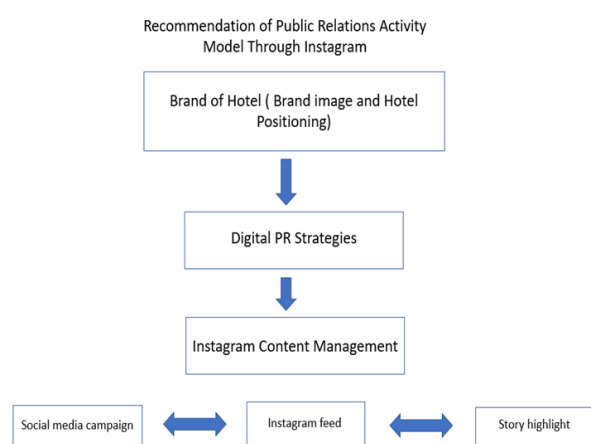
## PERAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA MALANG

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena social yang dialami oleh subjek secara holistik dan digambarkan dalam bentuk kata dan bahasa . Penelitian kualitatif tentang praktek *public relations* melalui Instagram untuk hotel ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran Instagram sebagai salah satu digital media yang mendukung fungsi *public relations* bagi industri hotel, yang mana interaksi virtual di Instagram dalam meningkatkan *customer relationship* antara pengunjung hotel dan manajemen hotel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas *public relations* dalam praktiknya, tentu harus diterapkan dengan model komunikasi dua arah yang simetris antara komunikator dan komunikan, sehingga penggunaan Instagram sebagai media social untuk aktivitas *public relations* perlu dimaksimalkan melalui proses komunikasi. Hotel sebagai satu bisnis dalam *hospitality industry* memiliki *brand image* sebagai salah satu *intangible asset* yang menjadi *brand value* bagi hotel tersebut. Signifikansi nilai *brand* yang ada di market dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan pengelola *brand* dalam mengintegrasikan *brand image* dan juga kemampuan perusahaan untuk menciptakan strategi *brand positioning* sekaligus memperkuat *brand equity* (Janonis & Virvilaite). Dalam konsep *public relations*, *brand image* harus konsisten dan terhubung dengan *brand positioning*. Setiap *brand* hotel perlu memiliki *brand image* dan *positioning*

yang unik, sehingga membedakan dengan *brand image* hotel lainnya. Berdasarkan model komunikasi yang sudah dijelaskan pada kerangka teori, *brand* dari hotel menjadi titik awal (*starting point*) dalam menyusun strategi aktivitas *public relations*. Berikut adalah model aktivitas *public relations* hotel melalui media Instagram;



Gambar 1. Model Praktik Strategi Komunikasi (Sumber: Temuan Penelitian, 2020)

Untuk menyusun strategi *public relations* menggunakan media digital yang efektif, manajemen hotel perlu mempertahankan konsistensi dari *brand identity* yang telah dibangun untuk menentukan aktivitas *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* antara manajemen hotel dengan *customer*. Aktivitas *Public relations* sebagai aktivitas yang dirancang untuk membangun *relationships* dengan *stakeholder* (Grunig, 2007). Untuk menyusun strategi *public relations*, manajemen hotel perlu untuk

## PERAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA MALANG

merancang aktivitas yang bertujuan untuk membangun interaksi dengan *customer* sebagai salah satu dari *stakeholder* dalam industri perhotelan. Saat ini beberapa perusahaan mulai mengembangkan interaksi dua arah yang bersifat dialogis melalui *social media platform* seperti Instagram. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menghubungkan dan berkomunikasi antara manajemen hotel sebagai pengelola brand dengan *customer* yang potensial. Hotel dapat menampilkan banyak konten visual yang merepresentasikan *brand*, sehingga hotel akan lebih mudah dalam menyampaikan deskripsi yang tepat tentang *brand image* yang dibangun hotel. Instagram juga menyediakan fitur yang memungkinkan penggunaannya terutama pengelola akun Instagram untuk memberikan visualisasi *brand* melalui konten yang diunggah *customer*, penggunaan *hashtag* dalam hal ini akan membantu meningkatkan *exposure* (Bergstrom, 2016). Spesifikasi dan fitur yang ditawarkan Instagram menjadi tepat untuk digunakan oleh industri perhotelan. Dalam halaman atau *interface* dari Instagram, masing-masing hotel dapat berkreasi dan mengembangkan *brand image* dengan mengunggah beberapa konten yang menarik bagi target market, sehingga target market akan *mcusyemperoleh* informasi yang relevan di waktu yang tepat. Konten yang sesuai dan menurut target market menarik tentu akan memunculkan rasa ingin tahu, sampai pada calon *customer* dan pengelola akun Instagram hotel terlibat dalam *virtual conversation* di

*platform* tersebut.

Pada Figure 1 menunjukkan bahwa *content management* dalam Instagram menjadi komponen yang penting dalam model komunikasi untuk menciptakan *customer engagement*. Berdasarkan data primer yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media atau *platform* yang efektif untuk membangun kepercayaan antara manajemen hotel dan *customernya* untu tiga alasan utama, yaitu; yang pertama menciptakan hubungan secara langsung dengan *customer*, karena pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan hotel untuk menanyakan informasi apa pun dengan mengirim pesan langsung atau menambahkan komentar.

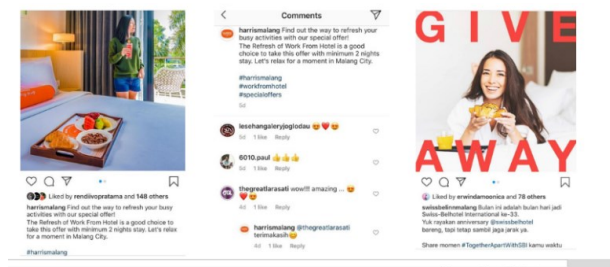


Gambar 2. Konten Foto Instagram  
(Sumber: Santika Premiere, Malang Official Instagram)

## PERAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA MALANG

Alasan kedua adalah, Instagram dapat memberikan pengalaman (*customer experience*) melalui konten (*gimmick*) dalam bentuk *games*, *challenge*, kuis *tentang product knowledge* hotel atau hal-hal terkait lainnya. Alasan ketiga, instagram memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi positif tentang hotel dengan berbagi foto selama mereka menginap di hotel.

Kepercayaan yang dibangun diharapkan dapat mendukung hotel untuk bersaing di era digital. Instagram berdampak juga pada peningkatan kepercayaan antara manajemen hotel dengan *customer*, hal ini terkait dengan strategi *public relations* untuk menciptakan *customer engagement* melalui komunikasi dua arah melalui aktivasi instagram.



Gambar 3. Konten Foto Instagram  
(Sumber: Harris, Malang Official Instagram)



Gambar 4. Konten Foto Instagram  
(Sumber: Harris, Malang)

### SIMPULAN

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial memiliki karakteristik yang mendukung strategi komunikasi industri hotel dalam *customer relationship* di era saat ini. Salah satu fungsi Instagram yang sangat mendukung sebagai media *customer relationship communication* adalah media (*platform*) Instagram sangat membantu komunikasi antara hotel dengan *customer*. Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun *trust* antara hotel sebagai perusahaan dengan *customer* masing-masing *brand* hotel.

Berdasarkan olahan dari sumber data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* yang sudah digunakan oleh industri perhotelan. Beberapa fungsi Instagram yang sangat mendukung fungsi *public relations* bagi beberapa hotel yang memiliki akun Instagram aktif diantaranya; menciptakan hubungan langsung karena pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan hotel. Beberapa fitur yang bervariasi di Instagram membantu kita dalam menentukan konten dan aktivitas yang harus di-posting di Instagram. Interaksi virtual yang dibangun berupa mengirimkan pesan langsung atau menambahkan komentar pada fitur Instagram, sehingga pelanggan mudah berkomunikasi dengan pihak hotel.

## PERAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DI KOTA MALANG

Kedua, Instagram memberikan *customer experience* melalui kuis-kuis tentang product knowledge hotel atau hal-hal terkait lainnya, sehingga Instagram memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi positif tentang hotel tersebut dengan cara membagikan foto selama mereka menginap di dalamnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- about Public Relations*. (2018, September 17). Retrieved from <https://www.prsa.org/all-about-pr/>
- Bergstrom, T. &. (2016). Marketing and PR in Social Media. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf>
- Bergstrom, Thamwika, & Backman, L. (2018). Marketing and PR in Social Media. *Stockholms universitet*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf>
- Gaspersz, V. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia.
- Grunig, J. E. (2007). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/James\\_Grunig/publication/46280145\\_Paradigms\\_of\\_Public\\_Relations\\_in\\_an\\_Age\\_of\\_Digitalization/links/00b4952b20ceba](https://www.researchgate.net/profile/James_Grunig/publication/46280145_Paradigms_of_Public_Relations_in_an_Age_of_Digitalization/links/00b4952b20ceba)
- Janonis, V., & Virvilaite, R. (n.d.). Brand Image Formation,. *Engineering Economics*. doi:1392-2785
- Kotler, P., & Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Peppers, D. &. (2004). *Managing Customer Relationships; a Strategic Framework*. Hoboken: Wiley.
- PHRI. (2019). *Kota Malang Dalam Angka 2018*. Retrieved from PHRI Kota Malang: <https://www.phrimalang.com/statistik2018>
- Roberts, J. (2016). *Writing for Strategic Communication Industries*. Ohio: The Ohio State University.
- Savira.R. (2018, September 15). *The Hospitality Industry in Indonesia has Great Opportunities and Great Potential*. Retrieved from [http://www.academia.edu/13855266/The\\_Hospitality\\_Industry\\_in\\_Indonesia\\_Has\\_Great\\_Opportunities\\_and\\_Great\\_Potential](http://www.academia.edu/13855266/The_Hospitality_Industry_in_Indonesia_Has_Great_Opportunities_and_Great_Potential),
- Susepti, A., & Hamid, D. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU HOTEL(Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota PlengkungKabupaten. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50 No 5.
- Taylor, M. L. (2018). Building Dialogic Relationship through The World Wid Web. *Public Relations Review*. doi: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X