

**RESPON PELANGGAN PADA SITUS TRIPADVISOR.COM SEBAGAI BENTUK  
CYBER PUBLIC RELATIONS THE PREMIERE HOTEL PEKANBARU**

**By : Adilla Afifah**

**Conselor Lectures : Tantri Puspita Yazid, S.I.Kom, MA**  
*Science Of Communication - Consentation Public Relations*  
*Fakulty Science Social And Politic*  
*University Of Riau*

Korespondensi: 085365916703 E-mail: dilabiabaah@gmail.com

**ABSTRACT**

*Tripadvisor.com is a site that aims to facilitate the tourists to seek information about lodging such as hotels. By using this site everyone is free to provide feedback and reviews based on their experiences, both positive reviews and negative. Many reviews on this site will indirectly affect customers or prospective customers in selecting and deciding hotel. Reviews on these sites influence for customers and prospective customers in selecting place to stay, the PR The Premiere use the site as a form of Cyber PR in The Premiere Hotel Pekanbaru. The purpose of this study was to determine how the customer response to the tripadvisor.com site as a form of Cyber PR activity The Premiere Hotel Pekanbaru.*

*This study uses descriptive qualitative research method. This study aim to describe and illustrate the object based on facts by using infroman as a data source. The Informant are 6 people consisting of one PR The Premiere Hotel and 5 customers who are selected based on purposive sampling. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation.*

*These results indicate that the customers response to the tripadvisor.com website is a form of stimulus provided by the customer to the hotel Premiere Pekanbaru written based on the experience perceived by the customer, which he poured into the tripadvisor.com site. This is done by the customer is motivated because of the desire of customers to share information with customers and prospective customers others. A good reciews will sure be a selling point for the hotel, but bad reviews would certainly make the hotel into an ugly image. Respond to customer reviews on tripadvisor.com site as a form of cyber PR can be said to be appropriate and effective, the PR can form the image the hotel who care and want to know to the customers. Furthermore, by responding to customer reviews on tripadvisor.com site can be seen and perceived by customers and prospective customers who ends will have an impact on the marketing activities of the hotel.*

*Keywords: Customer Response, Cyber Public Relations, Tripadvisor.com*

## **Pendahuluan**

Internet merupakan salah satu media yang saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia saat ini. Kehadiran internet sebagai teknologi media saat ini tidak dapat dihindari lagi. Internet sebagai media baru memiliki fungsi yang penting untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan secara cepat dan mudah. Dengan adanya internet membantu setiap orang untuk menemukan informasi-informasi yang dibutuhkannya. Melihat perkembangan internet di Indonesia dan pemanfaatannya sebagai sarana informasi bagi banyak orang, menjadikan banyak perusahaan memunculkan berbagai situs yang memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi-informasi. Salah satunya adalah munculnya situs yang memudahkan wisatawan untuk mencari informasi-informasi mengenai hotel ataupun penginapan, dan memudahkan wisatawan untuk memilih dan melakukan pemesanan hotel melalui media internet. Sebagai salah satu contohnya adalah situs [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com).

[Tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) adalah salah satu situs yang berisi tentang ulasan-ulasan mengenai kajian pariwisata salah satunya kajian mengenai penginapan seperti hotel. Yang dimana situs ini tersedia khusus untuk membantu wisatawan dalam mengumpulkan informasi seputar perjalanan, memasang opini mengenai hal-hal yang terkait dengan perjalanan, dan berinteraksi dalam forum-forum perjalanan. Perbedaan situs [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) dengan situs [agoda.com](http://agoda.com), [booking.com](http://booking.com), ataupun situs [hotels.com](http://hotels.com) ialah situs ini lebih berfokus pada penyajian informasi-

informasi mengenai hotel yang memudahkan para wisatawan untuk menemukan referensi hotel melalui situs tersebut, dan melalui situs ini wisatawan dengan pengelola hotel dapat berinteraksi pada forum hotel yang disediakan pada situs ini. Sedangkan [agoda.com](http://agoda.com), [booking.com](http://booking.com) ataupun [hotels.com](http://hotels.com) adalah situs yang lebih berfokus pada pemesanan kamar hotel secara online dan tidak berfokus pada pemberian informasi mengenai pelayanan hotel, ketiga situs tersebut juga tidak menyediakan ruang ataupun forum bagi wisatawan dan pengelola hotel untuk saling menanggapi dan berinteraksi.

Situs [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) ini juga merupakan situs perjalanan terbesar di dunia yang memungkinkan setiap orang untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman dan memberikan tips mengenai perjalanan mereka. Hal ini memfasilitasi mereka yang ingin mendapatkan rujukan praktis tentang tujuan perjalanan mereka, seperti hotel atau restoran yang ingin mereka sewa. Dengan menggunakan situs ini setiap orang bebas untuk memberikan tanggapan dan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman mereka, baik ulasan itu berupa ulasan negatif maupun ulasan yang bersifat positif. Banyaknya ulasan pada situs ini secara tidak langsung akan mempengaruhi pelanggan ataupun calon pelanggan dalam memilih dan memutuskan hotel yang ingin mereka sewa. Ulasan-ulasan pada situs tersebut juga secara tidak langsung akan memberikan pengaruh pada citra dan merek hotel itu sendiri. Melihat pengaruh tersebut kemudian dimanfaatkan oleh The Premiere hotel Pekanbaru dalam aktivitas kehumasannya melalui media internet, dimana hal ini disebut

dengan istilah *cyber PR*. Pemanfaatan situs *tripadvisor* sebagai bentuk *cyber PR* ini juga bertujuan untuk menunjang kegiatan pemasaran. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, kegiatan PR dan kegiatan pemasaran di *Premiere hotel* tidak dapat dipisahkan. Mereka tergabung dalam satu divisi yang saling melengkapi, hal ini dilakukan demi menciptakan kegiatan *marketing public relations* yang bukan hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga menciptakan komunikasi dan membentuk rasa saling pengertian dengan pelanggan

Adapun salah satu bentuk *Cyber PR*-nya yaitu dengan melakukan *management respon* pada forum *reviews of hotel*. Forum ini adalah forum yang berisi tentang ulasan-ulasan hotel yang di *posting* oleh tamu hotel berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Forum ini dimanfaatkan secara aktif oleh humas *The Premiere hotel Pekanbaru*, yaitu dengan menanggapi respon pelanggan mengenai hotel *Premiere*. Kemudian ini menarik penulis untuk meneliti bagaimana humas hotel *The Premiere* dalam mengelola ulasan-ulasan yang berada pada situs *Tripadvisor.com* tersebut. Karena mengingat kondisi bahwa ulasan – ulasan yang diberikan pelanggan tidaklah selalu bersifat positif, namun ada juga yang bersifat negatif. Bahkan bukan hanya ulasan yang bersifat negatif saja yang direspon tetapi ulasan yang bersifat positif juga direspon oleh PR *The Premiere hotel Pekanbaru*. Berdasarkan atas dasar latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana sebenarnya respon pelanggan pada situs *tripadvisor.com* yang dijadikan sebagai suatu bentuk

aktivitas *Cyber PR* *The Premiere hotel Pekanbaru*.

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut Dr. Rex F. Harlow yang dikutip dari buku (cutlip, center, and broom : 2005) menyebutkan bahwa definisi *public relations* adalah merupakan suatu fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi keenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *public relations* dalam sebuah perusahaan adalah merupakan keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya, yang dimana *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan yang menjadi sandaran keberhasilan dan kegagalan dari sebuah organisasi.

Secara umum, dapat dilihat bahwa kegiatan *public relations* itu sendiri memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan/organisasi. Dimana *public relations* dalam

sebuah organisasi adalah merupakan sebuah proses interaksi antara perusahaan dengan publiknya dengan tujuan menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan cara menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling pengertian, dan membentuk citra yang baik dimata publiknya. Sedangkan dalam konsepnya, fungsi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan menurut (Saputra & Nasrullah, 2011 : 50-52) memiliki peran sebagai berikut :

1. Sebagai *communiator*, yaitu PR bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan. Prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik.
2. Membina *relationship*, yaitu PR berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai, dan saling memperoleh manfaat bersama antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peran *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini dijelaskan bahwa fungsi PR melekat pada fungsi manajemen.
4. Membentuk *corporate image*, yaitu peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya dimata publiknya. Menciptakan

citra perusahaan atau lembaga merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye PR, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi

Dalam menjalankan kegiatan-kegiatannya terutama dalam menjalin hubungan dengan para publiknya, seorang praktisi *public relations* tentu membutuhkan media komunikasi yang dapat menunjang kegiatannya. Berbicara tentang media komunikasi, tentu hal ini tidak lepas dari adanya penggunaan teknologi komunikasi. Kegiatan utama yang dilakukan oleh praktisi *public relations* sendiri adalah komunikasi, sehingga penggunaan teknologi komunikasi pun tidak dapat dihindari. Beragam alat dan teknologi komunikasi kini mulai berkembang untuk membantu kegiatan komunikasi para praktisi *public relations*. Salah satunya adalah media internet.

Internet adalah salah satu media baru yang kini telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi yang baru dan banyak diminati oleh banyak individu. Berkembangnya internet dalam beberapa tahun terakhir ini, telah membuat pola pikir terhadap informasi menjadi semakin berkembang. Hal ini kemudian menjadikan teknologi informasi menjadi komoditas yang diperhitungkan dalam berbagai aspek kehidupan. Melalui media komunikasi internet, informasi yang ingin di dapatkan tidak terbatas oleh waktu, ruang, dan jarak. Dimana dengan menggunakan internet kita dapat mencari dan memilih informasi yang ingin kita butuhkan.

Secara harfiah, internet sendiri di definisikan sebagai suatu sistem global dari seluruh jaringan

komputer yang menggunakan standar Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) yang saling berhubungan untuk dapat melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Sedangkan secara umum, internet di definisikan sebagai salah satu jaringan komunikasi global yang dapat menghubungkan seluruh komputer di berbagai belahan dunia.

Teknologi informasi internet ini juga sangat digemari dan begitu fenomenal. Hal ini terbukti dari begitu banyaknya orang yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat. Pengguna internet harian di Indonesia, menurut Guthrie (Juli 2011), sebanyak 71% menghabiskan waktunya selama rata-rata 35 jam dalam seminggu untuk mengakses internet. Internet sendiri kini dianggap salah satu media yang sangat efektif dalam penyampaian dan pengolahan informasi. Maka tidak heran jika internet sangat digemari oleh berbagai kalangan. Dengan memanfaatkan teknologi internet, maka orang-orang dapat berkomunikasi dan menjalin interaksi tanpa dihambat lagi oleh jarak dan waktu.

Dengan adanya kemunculan internet dan web berbasis 2.0 telah membawa pengaruh baru bagi dunia PR. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Public Relations* dan *Worldcom Public Relations Group* mengenai dampak internet terhadap kegiatan PR dalam (Cutlip, Center, & Broom, 2011 : 287) antara lain :

1. Ada kesepakatan yang hampir bulat (98%) di kalangan profesional PR bahwa kemajuan

teknologi seperti e-mail dan internet telah mempengaruhi cara kerja mereka.

2. Mayoritas (91%) percaya bahwa mereka kini berhubungan dengan lebih banyak orang dalam bisnis dan lingkungan profesional mereka ketimbang sebelum ada e-mail. Hanya (7%) yang tidak setuju dengan pernyataan ini.
3. Sebagian besar (90%) sepakat bahwa kemampuan cepat untuk menyampaikan komunikasi tertulis via e-mail dan akses ke informasi real-time melalui internet telah mempercepat langkah pembuatan keputusan dalam jurnalisme berita.
4. Profesional PR yang disurvei dalam studi ini rata-rata menghabiskan waktu 15-19 jam online setiap minggu, dan melakukan online rata-rata 5,8 hari per minggu dan sepertiganya (33%) mengatakan bahwa mereka online tujuh hari seminggu.
5. Subjek juga ditanya apakah mereka akan memilih koran harian, komputer berkoneksi internet, radio, telepon, atau televisi apabila mereka kesasar di suatu tempat selama beberapa waktu yang lama dan hanya ada akses ke media-media tersebut. Hasilnya menunjukkan (69%) memilih komputer ber-internet.

Adanya kemunculan internet dan web 2.0 juga menjadikan publik sasaran dari praktisi PR aktif dan menjadi pengendali informasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Wasesa & Macnamara dalam bukunya yang berjudul strategi *public relations*, yang menyebutkan bahwa dengan adanya kemunculan internet dan web 2.0 telah membalik peran audiens target yang semula sasaran menjadi

pengendali informasi secara langsung. Akses pelanggan untuk memberikan keluhan juga lebih bebas dan tidak terbatas oleh seleksi redaktur media massa. Pelanggan kini telah memiliki banyak alternatif untuk mengungkapkan keluhannya kepada perusahaan, salah satunya dengan media internet. Bukan hanya itu, derasnya arus informasi melalui internet juga memungkinkan sebuah keluhan pelanggan dengan cepat mendapatkan respons, dan dukungan dari komunitas-komunitas *cyber* (maya).

Dengan penjelasan-penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa berkembangnya internet dengan segala fasilitasnya telah banyak membawa perubahan dan pengaruh bagi dunia *public relations*. Melihat hal-hal tersebut, secara tidak langsung telah menuntut para praktisi PR untuk mengikuti perkembangan internet sebagai media komunikasi. Dimana dengan berkembangnya internet sebagai media komunikasi mutlak diperlukan bagi para praktisi PR. Dengan adanya kemunculan internet dengan beragam fasilitasnya, para praktisi PR juga dapat memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam menunjang kegiatan-kegiatan kehumasannya. Metode internet dalam kegiatan kehumasan ini pun telah memunculkan istilah baru bagi dunia *public relations*, yang dikenal dengan istilah Cyber PR, Net PR, E-PR, dan sebagainya.

Secara sederhana Cyber PR itu di definisikan sebagai inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai media komunikasi. Hidayat dalam bukunya "Be A Good Communicator" mendefinisikan cyber PR sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan

praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Sedangkan menurut McLuhan's menyebutkan bahwa "cyber PR adalah alat komunikasi antara manusia dengan mesin atau teknologi, teknologi dengan teknologi. Para pengguna media cyber ini disebut para pengguna sosial media karena media cyber dapat membangun hubungan antar manusia. Kemunculan internet dalam dunia *public relations* ini telah mendorong seorang *public relations* untuk bekerja lebih efisien, efektif, praktis, dan dinamis. Internet bagi PR dapat melakukan penggunaan internet dan *commercial online* yang mampu menjangkau publik yang lebih luas. Aktivitas PR melalui intrnet ini memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Lebih lanjut (Ardianto,2001:14) menjelaskan beberapa keuntungan PR dalam menggunakan internet, sebagai berikut :

1. Informasi cepat sampai pada publik.
2. Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi, dan promosi.
3. Siapapun dapat mengakses internet
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Hadirnya media Cyber PR ini bagi dunia *public relations* merupakan suatu strategi baru dalam menjalankan perannya sebagai ujung

tombak informasi dan fungsinya dalam menciptakan hubungan baik dengan para publiknya. Dengan munculnya kegiatan online PR ini, PR dapat menyampaikan siaran pers, artikel, foto, suara dan video ke situs berita dan dapat mengikuti diskusi komunitas yang berkaitan dengan konteks bisnis perusahaannya. Menurut Onggo, adapun aktivitas yang digunakan PR dalam pemanfaatan cyber PR antara lain sebagai berikut :

1. *Website Perusahaan*  
*Website resmi (Official Site)* dibangun sendiri oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan. Dengan *website resmi*, perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi terkait dengan perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk/jasa, dan lain-lain..
2. *Publisitas Situs Pencari (Google/ Yahoo)*  
*Search Engine* (media pencari) adalah perangkat yang paling umum digunakan oleh para *PR*, apalagi seorang *E-PR* dalam kaitannya untuk membangun dan mempertahankan merek yang diembannya.
3. *Press Release Online*  
*Press Release* atau siaran pers merupakan media yg banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita dimana *press release online* disebarkan di *media online* dengan langsung mengirimkan via email kepada *e-mail* perusahaan atau menampilkan langsung di *website corporate* tersebut.
4. *Autoresponder pada e-mail*

*Autoresponder* merupakan perangkat dari *E-PR* yang berfungsi sebagai publikasi. Dimana *autoresponder* itu sendiri adalah suatu program penjawab *e-mail* secara otomatis dan cepat. Program ini meringankan tugas *Electronic Public Relations* dalam menjawab pertanyaan yang berulang-ulang tanpa harus selalu di depan komputer.

5. *Kartu nama elektronik pada e-mail*  
Kartu nama elektronik yaitu kartu nama yang diterima di seluruh dunia (*business card/signature file*). Dimana tukar menukar kartu nama adalah sebagai alat identitas, *Public Relations* dapat memasukkan kartu nama elektronik di bagian akhir *e-mail*.
6. *E-Newsletter*  
Yaitu versi *online* dari majalah atau publikasi *online* dimana *e-newsletter* ini memudahkan *customer* untuk mengetahui berita terbaru. Beberapa *e-newsletter* berbasis web dan *e-mail*. Namun yang paling populer biasanya *e-newsletter* yang dikirim melalui *e-mail*.
7. *Mailing list*  
*Mailing list* adalah sistem yang mengirim pesan – pesan untuk kelompok orang, bisa berupa berita, artikel, catatan, dan sebagainya. Fasilitas ini digunakan untuk berdiskusi secara elektronik dengan menggunakan *e-mail*.
8. *Forum*  
Publisitas *E-PR* dalam menciptakan hubungan melalui komunitas *online* atau di sebut *online forum, newsgroup, webrings, atau discussions group* dimana ini adalah kumpulan orang-orang yang mengobrol di suatu situs yang

merupakan suatu kelompok diskusi yang tidak menggunakan *e-mail*. *E-PR* dapat mengidentifikasi pesaing, tren terbaru, tip dan info dari para pakar dan meriset pasar untuk masukan bagi divisi pemasaran. Termasuk di dalamnya jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, dan sebagainya.

Kemunculan internet sebagai media baru memberikan banyak kontribusi bagi media komunikasi yang saat ini dikenal dengan komunikasi virtual. Secara sederhana komunikasi virtual adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer yang terhubung dengan internet. Namun, secara rinci komunikasi virtual adalah interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet. ditangkap bahwa internet saat ini telah menjadi tempat virtual dimana setiap individu bebas berinteraksi di dalamnya sampai pada pelibatan terhadap emosi secara virtual. (Rheingold,1995) dalam Rusdianto (2014 : 47) juga berpendapat bahwa sistem komunikasi melalui di komputer pada dasarnya adalah sekedar perangkat. Mengacu pada proses komunikasi pada umumnya, selanjutnya akan dibahas bagaimana proses komunikasi virtual secara umum menurut Burlea (2007 : 114)

Proses komunikasi virtual ini berlangsung karena adanya fasilitas teknologi informasi yaitu internet. Dimana pengirim pesan dapat mengirim pesan melalui teknologi internet dalam waktu yang singkat, bahkan jika pesan tidak langsung dikirim ke penerima pesan. Selain itu, para pelaku komunikasi juga dapat menjalin hubungan melalui

internet. Karena melalui teknologi informasi, coding dan decoding pesan dibuat secara otomatis tanpa modifikasi pesan penting. Selain itu, adanya keterlambatan dalam penerimaan pesan akan mengurangi spontanitas dan kreativitas penerima dalam merespon pesan.

Respon merupakan reaksi yang timbul karena adanya rangsangan. Pada dasarnya respon adalah proses yang diawali dengan adanya sikap seorang individu, karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak laku jika individu tersebut mendapatkan suatu rangsangan. Respon yang dihasilkan oleh suatu individu dapat berupa positif, maupun negatif. Dalam konteks komunikasi respon merupakan hasil yang ingin dicapai dari sebuah proses komunikasi. Dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan tentu diharapkan suatu *feedback*, *feedback* inilah yang diartikan sebagai respon atau tanggapan dari suatu proses komunikasi. Mc Quail dalam Siriwa (2013 : 13) bahwa respon adalah suatu proses individu berubah atau menolak perubahan sebagai tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa respon merupakan hasil yang ditimbulkan dari adanya suatu stimulus. Respon dapat berupa perilaku atau sikap yang muncul setelah adanya stimulus yang nantinya akan membentuk tingkah laku baru berupa penerimaan atau penolakan. Menurut Steven M.Chaffe dalam (Rakhmat, 1999) bentuk respon dibedakan menjadi tiga bagian :

1. Kognitif : yang dimaksud dengan respon kognitif adalah respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh komunikan.
2. Afektif : yang dimaksud dengan respon afektif adalah respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu
3. Konatif : yang dimaksud dengan respon konatif adalah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan dan kebiasaan.

Teori S-O-R merupakan singkatan dari stimulus-organism-respons. Teori ini semula berasal dari teori psikologi yang kemudian berkembang menjadi teori komunikasi. Teori ini digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing penulis dalam melakukan penelitian. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola komunikasi S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Adapun unsur-unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (*Stimulus*) : merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang

disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.

2. Komunikan (*Organism*) : merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian di sini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Efek (*Response*) : merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Effendy, 2003:255).

TripAdvisor.com merupakan komunitas wisata terbesar di dunia untuk mencari informasi, saran, opini dari jutaan wisatawan, yang berguna untuk membantu para pengguna lain dalam merencanakan serta menikmati perjalanan impian. Website ini berupa komunitas yang ramah dan santai yang berisi percakapan yang jujur di antara para wisatawan dapat dilihat bahwa tripadvisor.com adalah sebuah alamat web yang dirancang khusus bagi para wisatawan , yang bertujuan

untuk memudahkan penggunaanya dalam menemukan informasi mengenai tempat wisata yang ingin dikunjunginya yang berupa penginapan, makanan, dan tempat hiburan. Salah satu contoh prkatiknya adalah tempat dimana orang dapat melihat referensi tempat tinggal untuk rencana liburannya. Situs ini memungkinkan setiap penggunaanya untuk mengeksperikan pendapat, pengalamannya, ataupun tips mengenai perjalanan mereka. Dan hal ini dapat dilihat oleh pengguna lain yang ingin mendapatkan rujukan tujuan perjalanan mereka berupa hotel atau restoran yang ingin mereka sewa.

Forum *reviews of hotel* yang dikelola oleh humas The Premiere Pekanbaru ini berisi tentang ulasan-ulasan mengenai hotel yaitu berupa foto, tanggapan dari penganjung, tanggapan dari management hotel, dan melalui forum ini pengujung juga dapat mengetahui harga kamar dengan langsung terhubung dengan layanan *booking* online seperti booking.com, agoda.com, dan sebagainya.

Forum inilah yang kemudian dikelola oleh para pengelola hotel, salah satunya ialah The Premiere hotel Pekanbaru. Forum ini banyak dimanfaatkan oleh para pengelola hotel karena dapat membantu para pengelola hotel terhubung langsung dengan pelanggannya dengan menggunakan internet. Forum ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bentuk dari cyber PR. Dengan adanya forum ini, pengelola hotel dapat mengetahui bagaimana tanggapan dan kesan tamu hotel mengenai pengalaman menginap mereka, yang kemudian pengelola juga dapat merespon secara langsung

ulasan ulasan yang diberikan oleh tamu hotel.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Sedangkan menurut Bodgam dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosuder penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Dalam Hal ini Peneliti memilih The Premiere Hotel Pekanbaru sebagai lokasi penelitian yang berlokasi di Jalan Sudirman No. 389 Pekanbaru. Penelitian ini dijadwalkan 6 bulan terhitung dari pra riset, penulisan proposal hingga ujian akhir skripsi. Adapun pengambilan sampel sebagai informan pada penelitian ini penulis menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Ruslan, 2010 :157). Adapun subjek pada penelitian ini berjumlah empat informan, yaitu adalah *Public Relations Manager* The Premiere hotel Pekanbaru dan tiga orang pelanggan The Premiere hotel Pekanbaru. dalam memilih informan penulis menentukan kriteria sebagai berikut sudah menggunakan tripadvisor minimal dua tahun, aktif dalam memberikan ulasan pada situs tripadvisor minimal

5 kali ulasan, pernah menginap di hotel Premiere Pekanbaru, pernah memberikan ulasan pada situs tripadvisor.com mengenai hotel Premiere Pekanbaru

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah respon pelanggan pada situs tripadvisor.com sebagai bentuk *Cyber Public Relations* The Premiere hotel Pekanbaru, dan melihat proses aktivitas *cyber PR* The Premiere hotel Pekanbaru. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam usaha pengumpulan data serta keterangan yang diperlukan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun prosedur dalam menganalisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008:91-99) adalah sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data, pengumpulan data peneliti dilakukan dengan studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan berupa data – data yang terkait tentang penelitian, selanjutnya observasi ke lapangan memperhatikan gejala-gejala yang berkaitan dengan objek penelitian, dan terakhir melakukan wawancara langsung kepada informan yang merupakan subjek dari penelitian.
- b. Reduksi Data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

- c. Penyajian Data, setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.

Kesimpulan atau Verifikasi, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian ini untuk memeriksa keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi. Adapun teknik triangulasi yang penulis gunakan adalah dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, kemudian membandingkan hasil wawancara antara PR dengan pelanggan kemudian membandingkan wawancara dengan isi dokumen pada situs tripadvisor.com.

#### **Hasil dan Pembahasan**

Respon pelanggan yang terdapat pada situs tripadvisor.com berbentuk ulasan ataupun *review*. Respon pada situs ini didalamnya mencakup dua bentuk respon, yang pertama yaitu

respon berbentuk positif dan yang kedua yaitu respon yang berbentuk negatif. Respon yang berbentuk positif adalah segala bentuk ulasan yang di dalamnya berisi hal yang positif (baik-baik saja), kebalikannya respon yang bersifat negatif adalah ulasan yang di dalamnya berisi kritikan dan komentar yang negatif mengenai pengalaman menginap yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan The Premiere Pekanbaru menulis ulasan melalui situs tripadvisor tentu dilatar belakangi dengan hal yang berbeda-beda, salah satunya dilatar belakangi dengan pengalaman menginap mereka. Jika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan jasa yang diberikan oleh The Premiere Pekanbaru tentunya pelanggan akan memberikan ulasan yang bersifat positif, namun jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan terhadap jasa yang diberikan tentunya akan beujung pada ulasan negatif yang akan ditulis oleh pelanggan.

. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan memanfaatkan situs tripadvisor.com juga digunakan pelanggan untuk menceritakan pengalamannya bukan hanya kepada pengguna , tetapi juga sebagai wadahnya untuk memberikan kritik dan masukan bagi hotel agar mendengarkan keluhan pelanggan dan memperbaiki pelayannya. Ini dilakukannya agar hotel kedepannya bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada dirinya. Bapak Mega sebagai informan juga menyatakan bahwa dengan diresponnya ulasannya pada situs tripadvisor.com ia berharap hotel bukan hanya meresponnya tetapi juga memperbaikinya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa mengelola ulasan pada situs tripadvisor.com ini sangatlah penting. Hal ini mengingat bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan memiliki pengaruh bagi hotel sendiri. Ulasan yang ditulis oleh pelanggan tentunya dapat dilihat dan dibaca oleh setiap orang, tentunya ini akan dibaca oleh orang lain yang menggunakan tripadvisor sebagai referensinya dalam memilih hotel. Tentunya penggunaan situs tripadvisor.com sebagai bentuk cyber PR, memang sesuai dengan peran PR dalam sebuah perusahaan, yaitu untuk membentuk *corporat image*. Seperti yang dijelaskan dalam buku Saputra & Nasrullah (2011 : 52) Membentuk *corporate image* yaitu peranan PR yang berupaya untuk menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya dimata publiknya. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Bahkan bukan hanya keuntungan bagi pembentukan citra perusahaan, tetapi dengan bergabungnya hotel Premiere dengan situs tripadvisor.com juga dapat membantu *management* hotel untuk mengetahui bagaimana komentar dan pengalaman menginap langsung yang dirasakan oleh tamu hotel, bagaimana pelayanan yang telah mereka berikan kepada tamu. Ini adalah suatu keuntungan yang juga dapat dirasakan dengan bergabungnya di situs tripadvisor.com, dimana tripadvisor juga dapat digunakan oleh PR sebagai wadah untuk menampung komentar positif maupun negatif dari pelanggan mengenai hotel. Dan dapat menjadi bahan untuk

melakukan evaluasi dan menjadi lebih baik.

Dalam penggunaannya PR juga dapat ikut andil dan merespon ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk rasa peduli dengan pelanggan dan menghargai segala bentuk komentar yang diberikan oleh pelanggan melalui situs tersebut. Ulasan pada situs tripadvisor adalah hal yang penting untuk dikelola oleh PR di The Premiere hotel Pekanbaru. Ulasan yang ditulis pelanggan pada situs tripadvisor.com adalah hal yang paling berpengaruh bagi sebuah hotel. Begitu pentingnya dan melihat pengaruh yang diciptakan dari mengelola ulasan, menjadikan PR The Premiere Pekanbaru menjadi aktif dalam merespon ulasan. Ini memang sepertinya terlihat sederhana, namun hal ini tentunya sangat berpengaruh dalam membentuk *image* perusahaan. bahkan bukan itu saja, tetapi juga dengan diresponnya ulasan oleh pihak hotel tentunya promosi mengenai hotel itu juga menjadi lebih efektif, karena melihat ulasan pada situs tersebut lebih dipercayai oleh pelanggan yang ingin mencari referensi.

Dari hasil penelitian pada situs tripadvisor.com diatas, terlihat bahwa PR memberikan respon melalui situs bukan hanya pada ulasan yang positif saja tetapi juga memberikan respon pada ulasan yang negatif. Namun ada sedikit perbedaan dalam merespon ulasan yang bersifat negatif. Untuk ulasan yang bersifat negatif, PR The Premiere tidak serta merta langsung membalas dan mengucapkan terimakasih ataupun meminta maaf. Melainkan hal pertama yang dilakukannya adalah melakukan kroscek terlebih dahulu dengan

petugas di lapangan seperti apa sebenarnya kejadian yang terjadi, masalah seperti apa yg ditemui.

Hasil penelitian memperlihatkan bagaimana sebenarnya PR The Premiere peduli terhadap pengalaman menginap para tamu mereka. Karena dengan pengalaman menginap yang dirasakan oleh pelanggan, terutama pelanggan pengguna tripadvisor akan menceritakan dan berbagi pengalamannya melalui situs tersebut. Jika pengalaman yang dirasakan itu bersifat positif maka ulasan yang diberikan juga akan bersifat positif. Namun jika pengalaman yang dirasakan itu negatif, tentu ulasan yang muncul akan bersifat negatif juga. Dan ini sangat mempengaruhi untuk hotel. Ulasan yang positif yang diberikan pelanggan tentunya akan menjadi daya jual bagi hotel, dimana dengan ulasan positif yang di-*posting* oleh pelanggan maka akan menjadi daya tarik bagi orang lain untuk bisa *check in* di hotel The Premiere Pekanbaru.

Hasil wawancara diatas memperlihatkan bahwa sebenarnya unsur-unsur marketing dalam pemanfaatan situs tripadvisor.com itu sebagai bentuk cyber PR tidak digunakan. PR The Premiere Pekanbaru lebih menekankan pada bagaimana mereka memberikan pelayanan pada pelanggan, menjaga kepuasan pelanggan dan bagaimana PR dapat memancing pelanggan melalui situs tersebut untuk memberikan *comment*. Karena dengan memberikan *comment* secara tidak langsung pelanggan telah mempromosikan hotel melalui ulasan mereka kepada pengguna tripadvisor dan calon pelanggan yang melihat ulasan pada situs tripadvisor.com. Hal ini tentunya adalah salah satu

strategi penggunaan cyber PR untuk menunjang promosi hotel melalui situs tripadvisor dengan membentuk citra dan *image* dan kepuasan pelanggan dengan cara merespon ulasan.

Dari pembahasan diatas ditemukan bahwa aktivitas *cyber PR* yang dilakukan The Premiere Pekanbaru melalui situs tripadvisor.com dapat dikatakan tepat. Penggunaan ini bukan hanya berfungsi untuk membentuk image perusahaan, ataupun sekedar wadah komentar pelanggan, tetapi juga mendukung kegiatan pemasaran yang lebih menekankan pada kegiatan promosi hotel. Image hotel yang baik, tentu menghasilkan promosi hotel yang baik pula. Sehingga ini akan mendatangkan calon pelanggan baru yang ujungnya akan berdampak pada pendapatan hotel.

#### Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbok Of Public Relations*. Jakarta : Simbiosis Rektama Media.

\_\_\_\_\_. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rektama Media

Barata A.A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori*

dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Cutlip, Center, and Broom. 2005. *Effective Public Relations Merancang & Melaksanakan Kegiatan Kehumadan Dengan Sukses*. Jakarta : Indeks

\_\_\_\_\_. 2011. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta : Kencana

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Baktis

Hermianti, Bambang, dkk. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta : Santustia

Hidayat, Dasrun. 2013. *Be A Good Communicator : Terapi Komunikasi Efektif Dilengkapi Teknik Praktis Mengolah Vokal*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

\_\_\_\_\_. 2014. *Media Public Relations : Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

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

Rambat, Lupiyoadi, A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran*

- Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rusdianto, Ujang.2014.*Cyber CSR : A Guide to CSR Communications on Cyber Media*.Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady.2010.*Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.Jakarta : Rajawali Pers
- Saputra,Wahidin & Nasrullah, Rulli.2011.*Public Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok : Gramata Publishing
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2010. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sosiawan, Edwi Arief.2008. *Kajian Internet Sebagai Media Komunikasi Interpersonal dan Massa*. Yogyakarta : Universitas Pembangunan Veteran.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wahjono,SentotImam.2010.*Bisnis Modern*.Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wasesa, Silih Agung & Macnamara, Jim.2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Referensi Jurnal :
- Ardianto, Elvinaro. 2004. Mediator : Teori dan Metodologi Penelitian “Public Relations”. Vol.5 No. 2 hal 233
- Angwarmase, Anditya Yosephat.2014.*Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia*. S1 Skripsi, Uajy. [Http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/Id/Ep rint/5341](http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/Id/Ep rint/5341) Diakses Tanggal 02 Juli 2015