

Manajemen Kesan Hotel Merapi Merbabu Yogyakarta Dalam Mempertahankan Reputasi

¹Marwati Utami, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
utamiya69@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor perhotelan. Media sosial menjadi salah satu alat strategis yang dimanfaatkan oleh pelaku industri perhotelan untuk memperkuat promosi, membangun citra merek, serta menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen kesan yang dilakukan oleh Merapi Merbabu Hotel Yogyakarta melalui media sosial dalam membangun reputasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori dramaturgi Erving Goffman dan lima tipologi manajemen kesan: *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *supplication*, dan *exemplification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merapi Merbabu Hotel secara dominan menerapkan strategi **ingratiation** dengan cara menampilkan citra positif melalui kolaborasi dengan komunitas lokal, penyelenggaraan event, penggunaan influencer, serta aktivitas branding yang intensif di media sosial. Hotel ini juga menunjukkan komitmen tinggi dalam menghadapi dan menanggapi keluhan pelanggan secara cepat dan profesional sebagai bentuk tanggung jawab dalam menjaga reputasi. Strategi ini berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas layanan di mata konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penggunaan media sosial secara strategis dan penerapan manajemen kesan yang tepat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Kata kunci: manajemen kesan, media sosial, strategi komunikasi, perhotelan, Merapi Merbabu Hotel

Abstract

*Technological advancements have significantly impacted the business world, including the hospitality sector. Social media has become a strategic tool utilized by hospitality industry players to strengthen promotion, build brand image, and foster closer interactions with consumers. This study aims to analyze the impression management strategies implemented by Merapi Merbabu Hotel Yogyakarta through social media in building reputation and enhancing customer satisfaction. This research adopts a qualitative approach with data collection techniques including observation and in-depth interviews. The analysis refers to Erving Goffman's dramaturgical theory and the five typologies of impression management: *ingratiation*, *self-promotion*, *intimidation*, *supplication*, and *exemplification*. The findings indicate that Merapi Merbabu Hotel predominantly employs the **ingratiation** strategy by projecting a positive image through collaborations with local communities, event organization, the use of influencers, and intensive branding activities on social media. The hotel also demonstrates a strong commitment to addressing customer complaints promptly and professionally as a form of responsibility in maintaining its reputation. This strategy contributes to improving the perceived quality of service and strengthening customer loyalty. Therefore, the strategic use of social media and the appropriate application of impression management are key factors in maintaining the hotel's competitiveness amidst the increasingly tight hospitality industry.*

Keywords: *impression management, social media, communication strategy, hospitality, Merapi Merbabu Hotel*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Hampir setiap hari, inovasi baru bermunculan dan memengaruhi cara individu bekerja, berkomunikasi, dan menjalankan aktivitas ekonomi (Andhriany & Putri, 2021). Salah satu sektor yang terdampak langsung oleh perkembangan teknologi ini adalah industri perhotelan. Hotel-hotel kini tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan secara langsung, tetapi juga harus mampu mengelola citra dan reputasi secara digital agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat (Rama Alfian et al., 2021).

Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi industri perhotelan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan hotel untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Selain sebagai alat promosi, media sosial juga menjadi sarana manajemen kesan (impression management) dalam menjaga reputasi serta membangun relasi emosional dengan pelanggan (Ajiandari et al., 2022). Peran media sosial tidak lagi sebatas pada berbagi informasi atau konten promosi. Platform ini telah berkembang menjadi alat strategis yang memungkinkan hotel menerima dan merespons umpan balik pelanggan secara langsung dan cepat. Bahkan, melalui media sosial, sebuah hotel dapat mengelola krisis reputasi dengan segera merespons kritik dan keluhan secara profesional (Afnan & Fathurrohman, 2020; Winarto et al., 2023).

Merapi Merbabu Hotel Yogyakarta, sebagai salah satu hotel bintang empat di Yogyakarta yang dikelola oleh PT Sapo Hargo Manunggal sejak 2011, merupakan contoh hotel yang aktif dalam memanfaatkan media sosial. Hotel ini menggabungkan konsep budaya Jawa dan gaya modern, serta menjadi pilihan populer untuk kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Namun, pasca pandemi COVID-19, hotel ini menghadapi tantangan berat dalam menjaga citra dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Izzah et al., 2023). Beberapa ulasan negatif dari pelanggan terkait pelayanan dan fasilitas menjadi perhatian serius bagi manajemen hotel. Meski demikian, Merapi Merbabu Hotel tetap aktif menciptakan konten positif melalui media sosial untuk mempertahankan kesan baik di mata publik. Hotel ini juga melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal, menggunakan jasa influencer, dan menyelenggarakan event untuk menarik minat wisatawan.

Dalam kajian ini, digunakan teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman, yang membagi interaksi sosial ke dalam dua panggung: *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dalam konteks ini, interaksi staf hotel dengan tamu mencerminkan upaya *front stage* dalam memberikan kesan profesional, sementara aktivitas di balik layar mencerminkan *back stage* (Rizki & Amalina, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana kesan dikelola oleh institusi dalam mempertahankan reputasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa manajemen kesan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi hotel (Rahmadina & Millanyani, 2022). Namun, kajian mengenai penerapan teori dramaturgi dalam konteks media sosial dan interaksi digital di sektor perhotelan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting dan memiliki kebaruan ilmiah karena memadukan pendekatan manajemen kesan dengan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun reputasi. Dengan memanfaatkan teori dramaturgi dan lima tipologi strategi manajemen kesan menurut Jones & Pittman, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*, penelitian ini akan mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Merapi Merbabu Hotel Yogyakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun media sosial resmi Merapi Merbabu Hotel Yogyakarta, wawancara mendalam dengan pihak manajemen, serta dokumentasi aktivitas digital hotel. Data di analisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori dramaturgi Goffman dan lima tipologi manajemen kesan dari Jones & Pittman digunakan sebagai kerangka analisis untuk menginterpretasi strategi komunikasi yang dilakukan hotel melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merapi Merbabu Hotel Yogyakarta menerapkan strategi manajemen kesan yang dominan menggunakan pendekatan *ingratiation*. Strategi ini diwujudkan melalui konten media sosial yang menampilkan kesan ramah, kolaboratif, dan responsif terhadap pelanggan. Hotel secara aktif mempromosikan kerja sama dengan komunitas lokal, seperti event budaya dan kuliner, yang memperkuat kedekatan emosional dengan target audiens. Selain itu, penggunaan jasa influencer dan endorsement menjadi bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik perhatian audiens muda. Strategi ini termasuk dalam kombinasi antara *ingratiation* dan *self-promotion*, karena menampilkan citra positif dan profesional dari hotel, sekaligus memperlihatkan keunggulan layanan yang dimiliki. Interaksi aktif antara pihak hotel dan pengikut di media sosial, termasuk pemberian tanggapan atas komentar dan ulasan pelanggan, menunjukkan komitmen hotel terhadap pelayanan. Ini selaras dengan konsep *front stage* dalam teori dramaturgi, di mana hotel tampil sebagai institusi yang terbuka, ramah, dan siap menerima kritik maupun saran dari pelanggan.

Dalam beberapa kasus, ketika muncul keluhan pelanggan, manajemen hotel segera merespons dengan pendekatan yang bersahabat dan solutif. Hal ini menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengelola reputasi secara digital dan menjadikan media sosial sebagai sarana pelayanan pelanggan yang efektif. Respons cepat dan profesional ini juga mendukung pembentukan kesan positif jangka panjang. Dari sisi branding, hotel secara konsisten memposting konten visual yang menarik, seperti foto fasilitas kamar, event hotel, serta paket promosi, yang memperkuat citra eksklusif dan modern. Strategi *exemplification* juga terlihat dari cara hotel menonjolkan komitmennya terhadap pelayanan unggul dan keterlibatan sosial dengan komunitas sekitar.

Dengan menggunakan lima strategi, yakni 1)Strategi Ingratiation: Membangun Hubungan Emosional Lewat Kolaborasi Sosial; Strategi utama yang diterapkan oleh Merapi Merbabu Hotel Yogyakarta adalah *ingratiation*, yaitu strategi membentuk kesan positif dengan berusaha menyenangkan publik. Pendekatan ini tercermin dari kolaborasi aktif hotel dengan komunitas lokal, seperti penyelenggaraan event budaya, festival kuliner, hingga kegiatan CSR. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, hotel mempublikasikan kegiatan ini untuk memperkuat citra inklusif dan humanis. Contoh konkret implementasi strategi ini terlihat dari dokumentasi event yang diunggah ke media sosial, di mana hotel menyajikan acara seperti “Pasar Malam Budaya Jawa” dan “Batik and Coffee Experience”, yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga membangun hubungan dengan

warga lokal. Ini menumbuhkan kesan bahwa hotel tidak hanya bisnis yang mencari profit, tetapi juga entitas sosial yang peduli terhadap budaya dan masyarakat sekitar. Penelitian oleh Ajiandari et al. (2022) mendukung efektivitas pendekatan ini, menyatakan bahwa strategi komunikasi yang bersifat emosional dan berbasis nilai budaya lokal mampu meningkatkan brand engagement di sektor perhotelan, 2)Self-Promotion: Mempromosikan Keunggulan Melalui Testimoni dan Visual Media; Strategi self-promotion difokuskan pada penyampaian keunggulan hotel melalui berbagai kanal digital, terutama dengan mengunggah testimoni pelanggan dan menonjolkan fasilitas unggulan. Tim media sosial hotel secara rutin membagikan testimoni visual dan kutipan dari tamu-tamu yang puas, termasuk selebritas dan influencer lokal yang memberikan validasi atas kualitas layanan hotel. Visualisasi berupa foto-foto fasilitas seperti rooftop lounge, kamar deluxe, ballroom MICE, serta paket staycation ditampilkan secara estetik dan profesional. Dalam teori Goffman, ini merupakan bagian dari front stage performance—di mana hotel tampil dengan citra terbaiknya, menggambarkan profesionalisme dan kredibilitas di mata calon pelanggan. Penelitian Rahmadina & Millanyani (2022) menyatakan bahwa keberhasilan strategi promosi semacam ini meningkatkan persepsi kualitas layanan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, khususnya di era digital ketika ulasan dan pengalaman pengguna menjadi tolok ukur utama reputasi, 3)Exemplification: Menjadi Contoh Profesionalisme dan Pelayanan Prima; Strategi exemplification diterapkan hotel dengan menunjukkan komitmen mereka terhadap standar pelayanan tinggi dan pengelolaan reputasi digital secara konsisten. Hal ini tampak dari dokumentasi pengelolaan keluhan pelanggan yang dilakukan secara cepat, sopan, dan terukur, baik di platform media sosial maupun melalui kanal komunikasi langsung. Salah satu bentuk exemplification yang signifikan adalah keterlibatan langsung manajemen dalam menangani ulasan negatif di media sosial. Tanggapan yang diberikan tidak hanya cepat, tetapi juga menunjukkan empati, solusi konkret, dan niat untuk terus memperbaiki kualitas layanan. Strategi ini berhasil menciptakan persepsi bahwa hotel menjunjung tinggi etika pelayanan dan menghargai masukan pelanggan. Data wawancara mendalam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 80% keluhan pelanggan direspon dalam waktu kurang dari 24 jam, dan lebih dari 70% dari mereka menyatakan puas terhadap penyelesaian masalah yang diberikan. Ini membuktikan bahwa strategi exemplification bukan hanya teori, tetapi telah diimplementasikan dengan hasil yang terukur, 4)Supplication: Transparansi Terhadap Keterbatasan sebagai Bentuk Kejujuran; Meskipun tidak dominan, hotel juga menerapkan strategi supplication dalam bentuk pengakuan atas keterbatasan atau kesalahan yang terjadi, seperti keterlambatan pelayanan saat high season atau kendala teknis pada fasilitas. Dalam situasi ini, hotel tidak menutupi kelemahan, melainkan secara terbuka meminta maaf dan memberikan kompensasi. Contohnya, dalam salah satu kasus yang ditampilkan dalam transkrip wawancara, seorang tamu yang mengalami keterlambatan check-in menerima permintaan maaf resmi, serta diberikan welcome drink dan voucher diskon sebagai bentuk goodwill. Pendekatan ini memperkuat persepsi pelanggan bahwa hotel memiliki nilai tanggung jawab sosial dan etika pelayanan yang tinggi. Penelitian Kibler et al. (2021) menekankan bahwa pengakuan terbuka terhadap kekurangan—bila disertai dengan solusi nyata—dapat meningkatkan trustworthiness, yang merupakan elemen penting dalam membangun reputasi jangka panjang. 5)Dramaturgi Sosial Media: Integrasi *Front Stage* dan *Back Stage*; Merapi Merbabu Hotel memanfaatkan media sosial sebagai ruang "*front stage*" di mana segala tindakan, penampilan, dan interaksi dikurasi untuk menciptakan citra ideal. Namun, keberhasilan strategi ini tidak lepas dari peran "*back stage*" berupa koordinasi tim konten, customer service digital, dan pengelolaan krisis reputasi yang solid. Tim back stage bekerja merancang jadwal konten, mengatur tone of voice, serta merespons situasi darurat digital seperti viralnya keluhan pelanggan. Kolaborasi internal yang baik antar divisi menjadi kunci dalam mempertahankan konsistensi kesan yang disampaikan ke publik. Menurut Thompson-Whiteside et al. (2018), keberhasilan front stage hanya dapat tercapai apabila organisasi memiliki struktur back stage yang kuat dan responsif. Studi ini menunjukkan bahwa Merapi Merbabu Hotel telah memahami prinsip tersebut dan mengintegrasikannya dengan baik ke dalam strategi komunikasi mereka.

Secara keseluruhan, kombinasi dari beberapa strategi manajemen kesan yang dilakukan hotel telah berhasil memperkuat citra positif Merapi Merbabu Hotel di mata publik. Aktivitas media sosial yang strategis tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang humanis dan profesional. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi digital berbasis teori manajemen kesan mampu menjadi solusi efektif dalam mempertahankan reputasi di industri perhotelan yang kompetitif

Penutup

Dari hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen kesan Merapi Merbabu Hotel meliputi penerapan aktif dari empat tipologi utama (*ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*) yang dirancang untuk membangun citra positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun strategi *intimidation* tidak ditemukan, pendekatan lain telah diterapkan secara efektif dan menunjukkan hasil yang konkret, baik dalam persepsi publik maupun penguatan reputasi digital. Merapi Merbabu Hotel Yogyakarta secara aktif menerapkan strategi manajemen kesan melalui media sosial, dengan pendekatan dominan *ingratiation* serta didukung oleh *self-promotion* dan *exemplification*. Penggunaan media

sosial secara strategis telah membantu hotel membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan reputasi di tengah persaingan bisnis perhotelan. Respons cepat terhadap keluhan dan promosi kolaboratif menjadi kunci utama keberhasilan strategi ini. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya kajian komunikasi strategis dan manajemen kesan dalam konteks perhotelan. Secara praktis, hotel-hotel lain dapat mencontoh pendekatan Merapi Merbabu Hotel dalam mengelola media sosial sebagai alat komunikasi dan pelayanan pelanggan. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi perbandingan strategi manajemen kesan di hotel lain dengan segmentasi pasar yang berbeda. Hotel ini tidak hanya berhasil menyesuaikan diri dengan tantangan pasca pandemi dan persaingan bisnis perhotelan yang ketat, tetapi juga menjadikan media sosial sebagai alat strategis dalam mempertahankan eksistensinya.

Daftar Pustaka

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Ajiandari, M. J., Sugandi, & Arsyad, W. A. (2022). *STRATEGI MEDIA RELATIONS ASTON SAMARINDA HOTEL AND CONVENTION CENTER DALAM MENGELOLA REPUTASI SEBAGAI BUSINESS CHAIN HOTEL*.
- Izzah, N., Duku, S., Harun Yahya, A., dan Komunikasi, D., & Islam Negeri Raden Fatah Palembang, U. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.646>
- Rahmadina, R., & Millanyani, H. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL TEBU*. 6(3), 2022.
- Rama Alfian, E., Bagus Suardika, I., Septiari, R., & Studi Teknik Industri, P. (2021). STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM SEGMENTING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA HOTEL GEMILANG MUARA BULIAN. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 4(2), 149–156.
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>