

Strategi *Digital Public Relation* Dalam Mempertahankan Reputasi Yello Hotel Paskal Bandung Sebagai *Lifestyle Hotel*

¹Adam Raynanda Brahmana, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

adamraynandab81@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital public relation yang digunakan oleh YELLO Hotel Paskal Bandung dalam mempertahankan reputasinya sebagai lifestyle hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat. Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana hotel mampu menjaga konsistensi citra dan loyalitas tamu melalui pendekatan komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YELLO Hotel menerapkan lima strategi utama dalam kerangka teori *Impression Management* oleh Erving Goffman, yaitu ingratiation, self-promotion, exemplification, supplication, dan intimidation. Setiap strategi diwujudkan melalui praktik digital seperti personalisasi konten media sosial, kolaborasi dengan influencer, penggunaan teknologi untuk personalisasi layanan, dan kampanye interaktif yang melibatkan publik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan strategi digital public relation YELLO Hotel tidak hanya terletak pada keberadaan kanal digital, tetapi juga pada konsistensi nilai brand, otentisitas komunikasi, serta integrasi teknologi dan budaya pelayanan yang humanis.

Kata Kunci: Digital Public Relation, Impression Management, Lifestyle Hotel, Strategi Komunikasi, Reputasi

Abstract

This study aims to analyze the digital public relation strategies implemented by YELLO Hotel Paskal Bandung in maintaining its reputation as a lifestyle hotel amidst the growing competition in the hospitality industry. The main issue addressed in this research is how the hotel maintains brand consistency and guest loyalty through digital communication approaches. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The findings reveal that YELLO Hotel adopts five core strategies based on Erving Goffman's Impression Management theory: ingratiation, self-promotion, exemplification, supplication, and intimidation. Each strategy is manifested through digital practices such as personalized social media content, influencer collaborations, technology-driven service personalization, and interactive campaigns that engage the public. The study concludes that the success of YELLO Hotel's digital public relation strategies lies not merely in the use of digital channels, but in the consistency of brand values, authenticity of communication, and the integration of technology with a human-centered service culture.

Keywords: Digital Public Relation, Impression Management, Lifestyle Hotel, Communication Strategy, Reputation

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perhotelan mengalami transformasi signifikan sebagai respons terhadap kemajuan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan rekomendasi langsung atau pengalaman pribadi dalam memilih hotel, tetapi juga mempertimbangkan jejak digital dan citra yang ditampilkan oleh sebuah brand melalui kanal media sosial, ulasan online, hingga website resmi. Hal ini menjadikan strategi *digital public relations* sebagai salah satu aspek paling vital dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan, khususnya bagi brand yang mengusung konsep lifestyle hotel yang lebih berorientasi pada pengalaman, nilai-nilai emosional, serta kedekatan dengan komunitas.

YELLO Hotel Paskal Bandung merupakan salah satu lifestyle hotel yang hadir di tengah pasar urban dengan pendekatan branding yang dinamis, artistik, dan inklusif. Mengusung semangat "creative, young, and connected," hotel ini tidak hanya memosisikan diri sebagai penyedia akomodasi, tetapi juga sebagai ruang ekspresi budaya dan gaya hidup. Dalam membangun relasi dengan publik, YELLO Hotel secara aktif memanfaatkan strategi digital public relation untuk menjangkau target pasar. Strategi ini tidak hanya mencakup promosi visual dan interaksi media sosial, melainkan juga menyentuh aspek-aspek manajemen kesan, narasi nilai sosial, serta penyesuaian komunikasi berdasarkan karakteristik psikografis audiens.

Secara teoritis, penelitian ini berpijak pada konsep *Impression Management* dari Erving Goffman (1959), yang menyatakan bahwa setiap individu dan organisasi berupaya mengelola kesan yang ditampilkan kepada publik. Goffman menggunakan analogi panggung sosial, di mana setiap aktor (dalam hal ini organisasi) menyusun skrip dan memainkan peran tertentu untuk memengaruhi cara audiens melihat mereka. Strategi-strategi seperti ingratiation (menampilkan keramahan), self-promotion (menonjolkan keunggulan), exemplification (menunjukkan nilai luhur), supplication (memohon simpati), dan intimidation (menampilkan otoritas) menjadi alat komunikasi yang dapat dipakai secara selektif tergantung situasi, konteks, dan tujuan yang

ingin dicapai. Dalam era digital, teori ini menjadi sangat relevan karena interaksi organisasi dengan publik terjadi secara terus-menerus dan dapat dilihat oleh audiens yang luas dalam waktu singkat.

Kajian literatur sebelumnya banyak menyoroti efektivitas digital public relation dalam meningkatkan engagement konsumen dan memperluas brand awareness. Penelitian oleh Romadhan M.I, (2024) meneliti bagaimana Instagram digunakan sebagai alat PR visual oleh hotel-hotel di Yogyakarta untuk membangun citra merek. Sementara itu, Ayuningrum, (2022) dalam penelitiannya tentang strategi PR digital di hotel berbintang lima menunjukkan bahwa penggunaan strategi manajemen kesan mampu meningkatkan trust dan loyalitas konsumen terhadap brand. Namun, mayoritas studi terdahulu lebih fokus pada aspek visual atau teknis platform digital. Belum banyak yang mengeksplorasi secara mendalam penerapan teori Impression Management dalam praktik PR digital yang terintegrasi dengan budaya organisasi, sistem layanan, dan komunikasi emosional yang menyatu dalam pengalaman pelanggan terutama di konteks lifestyle hotel yang lebih kompleks.

Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi penting karena menawarkan pendekatan analitis yang lebih mendalam terhadap bagaimana YELLO Hotel Paskal Bandung membangun dan mempertahankan reputasinya melalui strategi digital public relation yang tidak hanya mengedepankan teknologi, tetapi juga mengintegrasikan aspek nilai-nilai kemanusiaan, budaya organisasi, dan strategi komunikasi jangka panjang. Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya penerapan teori Impression Management dalam dunia hospitality yang sedang mengalami pergeseran paradigma dari sekadar penyedia jasa menjadi pencipta pengalaman bermakna bagi pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan dari artikel ini adalah untuk mengkaji secara mendalam strategi digital public relation yang digunakan oleh YELLO Hotel Paskal Bandung dalam mempertahankan reputasinya sebagai lifestyle hotel. Kajian difokuskan pada analisis implementasi lima strategi utama dalam teori *Impression Management* dan bagaimana strategi-strategi tersebut diadaptasi secara sistematis dalam praktik digital dan interaksi layanan untuk menciptakan persepsi yang kuat dan positif di mata publik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam dan kontekstual bagaimana strategi *digital public relation* diterapkan oleh YELLO Hotel Paskal Bandung dalam mempertahankan reputasinya sebagai lifestyle hotel. Fokus utama dalam penelitian ini adalah memahami makna, proses, dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh pihak hotel berdasarkan pengalaman nyata dan praktik lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak internal hotel, terutama Marketing Communication Officer dan General Manager, serta observasi langsung terhadap aktivitas digital public relation yang dijalankan melalui media sosial dan kanal digital hotel. Selain itu, dokumentasi seperti konten media sosial, ulasan tamu, dan materi publikasi hotel juga dianalisis sebagai bagian dari triangulasi data.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dan analisis tematik (thematic analysis), dengan mengacu pada lima kategori strategi *Impression Management* dari Goffman, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*. Analisis dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola komunikasi, narasi, dan representasi digital yang digunakan hotel dalam membangun serta mempertahankan reputasi brand-nya di ranah publik (Rachmat Kriyantono, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi digital public relation yang diterapkan oleh YELLO Hotel Paskal Bandung dapat berperan dalam mempertahankan reputasinya sebagai lifestyle hotel. Dengan mengacu pada teori *Impression Management* dari Erving Goffman, hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel ini secara sistematis menerapkan lima strategi utama, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*. Setiap strategi dijalankan melalui pendekatan digital dan operasional yang terintegrasi untuk menciptakan kesan yang kuat, kredibel, dan emosional kepada publik, khususnya tamu hotel dan calon pelanggan.

Strategi *ingratiation* terlihat sangat dominan dan menjadi tulang punggung pendekatan komunikasi hotel. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang ramah, hangat, dan personal melalui komunikasi digital maupun tatap muka. Personal branding staf, pelatihan berjenjang, serta sistem evaluasi layanan berbasis pengalaman emosional menjadi instrumen utama dalam strategi ini. YELLO Hotel juga menggunakan teknologi seperti *guest preference cards* untuk mempersonalisasi pengalaman tamu, serta menyebarluaskan testimoni positif melalui media sosial yang memperkuat kesan bahwa hotel benar-benar “dekat dengan tamu.” Pendekatan ini konsisten dengan teori Goffman yang menyatakan bahwa kesan positif dapat diciptakan melalui ekspresi kehangatan dan kepedulian yang tulus (Sukmananda, 2020). Temuan ini menjawab bagaimana YELLO menciptakan loyalitas tamu secara emosional dan membangun hubungan jangka panjang melalui *digital public relations* yang bersifat humanis. Strategi ini diperkuat melalui budaya organisasi yang menjunjung tinggi nilai-nilai empati dan pelayanan emosional. Rekrutmen berbasis karakter, pelatihan interpersonal, serta sistem apresiasi internal menjadikan seluruh staf sebagai aktor yang menjalankan misi komunikasi positif hotel. Setiap interaksi digital, mulai dari balasan pesan di media sosial hingga sambutan dalam email promosi, disusun dengan pendekatan personal yang membuat tamu merasa dikenali dan dihargai. Hal ini juga didukung oleh konsistensi visual dan narasi brand yang senada antara komunikasi offline dan online, memperkuat kesan autentik yang menjadi ciri khas YELLO Hotel (Romadhan M.I, 2024).

Strategi *self-promotion* diimplementasikan melalui publikasi berbagai pencapaian, penghargaan, dan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer dan brand partner. YELLO secara aktif menampilkan nilai lebih dari hotel, baik dari sisi desain, fasilitas, hingga pencapaian kinerja. Strategi ini terlihat dalam konten-konten media sosial yang menekankan prestasi, ulasan positif, dan posisi unik YELLO sebagai lifestyle hotel yang mengusung nilai seni dan budaya urban. Praktik ini sejalan dengan temuan Ruswitasari, 2024 yang menyatakan bahwa promosi berbasis prestasi mampu meningkatkan persepsi nilai sebuah brand di mata audiens digital. Self-promotion juga memperkuat diferensiasi hotel dibandingkan kompetitor lokal yang cenderung bermain aman dalam komunikasi publiknya. Selain itu, penggunaan platform seperti Traveloka dan Tiket.com dijadikan sarana untuk mengangkat testimoni positif dari tamu. Pihak hotel secara aktif mengelola dan membagikan testimoni tersebut ke platform media sosial, tidak hanya sebagai bentuk promosi, tetapi juga sebagai validasi sosial bahwa YELLO layak menjadi pilihan utama. Ini menciptakan efek bola salju reputasi, di mana tamu baru lebih percaya pada brand karena didorong oleh review tamu sebelumnya yang positif. Strategi ini juga secara tidak langsung menjadi sarana intimidasi halus terhadap kompetitor (Romadhan M.I, 2024).

Strategi *exemplification* tampak dalam bagaimana YELLO mengangkat nilai-nilai idealisme dan integritas layanan. Misalnya, kampanye internal dan eksternal yang menekankan pentingnya keramahan, keberagaman, dan keberlanjutan, ditampilkan secara konsisten dalam narasi digital hotel. Hotel ini mengedepankan gaya hidup positif dan inklusif yang tercermin dalam konten sosial media yang tidak hanya menjual fasilitas, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai sosial. Strategi ini menjadi bukti bahwa *digital public relations* tidak semata soal promosi, tetapi juga pembentukan karakter brand melalui nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh manajemen dan karyawan hotel. Keterlibatan YELLO dalam kegiatan sosial, seperti *event* seni dan kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal, memperkuat citra mereka sebagai bagian dari ekosistem budaya. Nilai ini dipertegas melalui pesan-pesan visual dan narasi pada kanal digital yang menunjukkan hotel tidak hanya berorientasi bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini membangun rasa hormat publik terhadap hotel, menciptakan persepsi bahwa brand ini tidak hanya unggul secara materiil, tapi juga secara moral (Ayuningrum, 2022).

Strategi *supplication* diimplementasikan melalui pendekatan komunikasi yang terbuka dan empatik, terutama saat menyampaikan keterbatasan operasional atau mengajak tamu untuk berkontribusi menjaga lingkungan hotel. Misalnya, dalam beberapa kasus keterbatasan fasilitas, pihak hotel menyampaikan permohonan maaf secara terbuka disertai ajakan kerja sama dalam menjaga kenyamanan bersama. Selain itu, hotel juga melibatkan tamu dalam kegiatan sosial seperti program CSR dan kampanye keberlanjutan. Strategi ini menciptakan persepsi bahwa YELLO adalah brand yang rendah hati, terbuka terhadap masukan, dan mengajak tamu menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Ini konsisten dengan temuan Ericson, 2021, yang menyatakan bahwa brand hospitality yang mengomunikasikan keterbukaan secara jujur cenderung mendapatkan empati lebih besar dari publik. Komunikasi *supplication* juga terlihat dari ajakan kepada tamu untuk peduli terhadap kebersihan, hemat energi, dan menjaga fasilitas bersama. Melalui poster digital di kamar dan pesan ramah dari staf, tamu diberi peran dalam menjaga kenyamanan bersama. Bentuk komunikasi ini bukanlah perintah, melainkan ajakan yang disampaikan dengan bahasa positif dan ringan. Strategi ini memperkuat hubungan emosional antara tamu dan hotel, membentuk kesan bahwa YELLO adalah rumah kedua yang menghargai peran semua pihak.

Adapun strategi *intimidation* dijalankan dengan cara menampilkan kekuatan profesional hotel, baik dari sisi struktur organisasi, kompetensi staf, maupun penegakan aturan internal. Walaupun konsep *intimidation* sering diasosiasikan dengan tekanan, dalam konteks ini strategi tersebut diinterpretasikan secara positif sebagai bentuk penegasan kredibilitas dan standar tinggi layanan. YELLO menggunakan testimoni tamu, pencapaian standar operasional, dan gaya komunikasi formal dalam beberapa kampanye digital untuk membangun citra sebagai hotel yang tegas, berstandar tinggi, namun tetap bersahabat. Strategi ini digunakan secara hati-hati untuk menyeimbangkan citra ramah (dari *ingratiation*) dengan kesan profesional dan dapat dipercaya (Dimitrios et al., 2023).

Dari keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital public relation YELLO Hotel Paskal Bandung tidak dijalankan secara sporadis, melainkan merupakan strategi jangka panjang yang mengintegrasikan nilai-nilai organisasi dengan pendekatan komunikasi digital yang terstruktur. Setiap strategi *Impression Management* dijalankan secara holistik dan konsisten, menciptakan kombinasi antara komunikasi emosional dan rasional yang kuat. Hal ini memungkinkan YELLO untuk mempertahankan reputasi positif di tengah persaingan, menjaga loyalitas pelanggan, serta memperluas pengaruh brand di kalangan generasi muda yang menjadi target utama lifestyle hotel (Soedarsono & Mohamad, 2020).

Dengan demikian, hasil temuan ini menjawab secara langsung pertanyaan penelitian yang diajukan, yaitu bagaimana YELLO Hotel Paskal Bandung membangun dan mempertahankan reputasi melalui strategi *digital public relations* berbasis *Impression Management*. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penerapan teori Goffman dapat diadaptasi secara efektif dalam konteks manajemen komunikasi organisasi modern, khususnya di industri hospitality yang berbasis nilai, gaya hidup, dan pengalaman pelanggan (Ayuningrum, 2022).

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa YELLO Hotel Paskal Bandung secara konsisten menerapkan strategi digital public relation yang berbasis pada teori *Impression Management* dari Erving Goffman untuk mempertahankan reputasinya sebagai lifestyle hotel. Lima strategi utama *ingratiation*, *self-promotion*,

exemplification, supplication, dan intimidation dijalankan secara terintegrasi melalui pendekatan digital, budaya organisasi, dan operasional layanan. Strategi-strategi tersebut tidak hanya membentuk kesan positif secara emosional dan profesional kepada tamu, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang mendalam antara hotel dan audiensnya. Keberhasilan YELLO Hotel menunjukkan bahwa pengelolaan kesan secara strategis melalui komunikasi digital dapat meningkatkan kredibilitas, loyalitas pelanggan, dan daya saing di tengah persaingan industri hospitality yang ketat (Hristoforova, 2019).

Secara teoritis, penelitian ini mendorong pengembangan studi lanjutan tentang penerapan *Impression Management* dalam konteks digital public relation di sektor lain, seperti pendidikan, pemerintahan, atau brand non-profit. Peneliti masa depan disarankan untuk menggali peran psikologi komunikasi dan budaya organisasi dalam membentuk persepsi digital publik secara lebih luas. Secara praktis, YELLO Hotel diharapkan terus mengadaptasi teknologi baru untuk memperkuat personalisasi layanan dan menjaga konsistensi pesan brand di seluruh kanal digital. Kolaborasi dengan komunitas kreatif dan peningkatan interaksi dua arah dengan tamu juga direkomendasikan untuk memperkuat posisi YELLO sebagai hotel berbasis gaya hidup yang berorientasi pada nilai dan pengalaman (Soedarsono & Mohamad, 2020).

Daftar Pustaka

- Ayuningrum, N. G. , P. F. B. A. C. , & R. M. I. (2022). Literasi Media Menangkal Berita Hoax di Organisasi Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja Surabaya. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 141–151.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., & Angelos, N. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050923003496>
- Eriecon, Y. K. (2021). Strategi Komunikasi Petugas Public Relation Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung. (*Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG*).
- Hristoforova, I. (2019). Improvement of digital technologies in marketing communications of tourism and hospitality enterprises. *Journals.Aserspublishing.Eu*. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/3890>
- Rachmat Kriyantonono. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* .
- Romadhan M.I, R. A. (2024). Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleeves.” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 100–109.
- Ruswitasari, R. (2024). IMPLEMENTASI PROGRAM PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA LUXURY MOUNTAIN BOUTIQUE RESORT. (*Studi Deskriptif Pada Amaryllis Boutique Resort*) (*Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta*).
- Soedarsono, D., & Mohamad, B. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *Researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Bahtiar-Mohamad/publication/340496577_Managing_Digital_Marketing_Communication_of_Coffee_Shop_Using_Instagram/links/5e8d4fc792851c2f5288735b/Managing-Digital-Marketing-Communication-of-Coffee-Shop-Using-Instagram.pdf
- Sukmananda, F. A. (2020). Peran Public Relations dalam Membentuk Citra Hotel Ra Premiere Simatupang Melalui Kampanye "We Act" . *Doctoral Dissertation, LSPR Communication and Business Institute*.