

Respon Generasi Z Followers Akun Instagram @SheratonSurabaya Terhadap Isi Instagram Hotel Sheraton Surabaya

Jefferson Marcellino, Inri Inggrit, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Jeffmarcell18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui respon generasi Z terhadap isi Instagram Hotel Sheraton Surabaya. Isi Instagram terbagi dalam empat jenis sub-dimensi, yakni promo produk, promo kamar, acara atau kegiatan, testimoni. Penelitian kuantitatif dengan metode *e-survey* ini berkonsentrasi pada generasi Z yang menjadi *followers* akun Instagram Sheraton Surabaya, atau pernah berkunjung ke akun tersebut, serta berada di Kota Jakarta, Malang, Sidoarjo, Gresik, Jombang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang telah didapat dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian memperlihatkan mayoritas dari generasi Z mengetahui (kognitif), menyukai (afektif), bahkan menuliskan pertanyaan (konatif) melalui media komunikasi daring setelah melihat isi Instagram Hotel Sheraton Surabaya. Sisanya tidak mengetahui, menyukai, atau bertindak sesuai dengan harapan korporat dikarenakan isi pesan yang disampaikan oleh Instagram Hotel Surabaya tidak relevan dengan karakteristik generasi Z. Nampak perbedaan pada masing-masing responden generasi Z ketika menghadapi terpaan stimulus atau pesan, namun hasil akhir menunjukkan nilai positif di masing-masing indikator kognitif, afektif, serta konatif.

Kata Kunci: *Respon, generasi Z, isi Instagram, Hotel Sheraton Surabaya*

Pendahuluan

Proses komunikasi didasarkan pada teori S-O-R. Teori S-O-R yang disingkat sebagai Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari teori psikologi. Menurut teori ini, yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan serta memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan (Effendy, 2003). Pesan atau stimulus yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan dapat mengalami penolakan, atau penerimaan. Komunikasi akan berlangsung apabila muncul perhatian dari komunikan. Proses berikutnya, komunikan mengerti akan maksud pesan yang disampaikan oleh komunikator. Respon merupakan reaksi sebagai akibat dari adanya stimulus. Respon dapat dilihat dari kognitif, afektif, serta konatif (Mulyana, 2010).

Respon mewakili kegiatan komunikasi. Trujilo & Toth (1987), menganggap dalam menjalankan tugasnya, praktisi *Public Relations* berhubungan langsung dengan korporat maupun dengan publik internal dan eksternal untuk mendengarkan respon publik.

Menginjak era moderen seperti sekarang ini, respon dapat diejawantahkan melalui kanal media sosial. *Public Relations* menggunakan media sosial untuk mengatasi respon tersebut. Respon dapat berupa keluhan dari publik atau memantau respon guna menjaga hubungan dengan publik. Media sosial seperti Instagram merupakan aplikasi sosial media yang memberi peluang bagi pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek pada foto, dan membagikannya. Penggunaan media sosial Instagram lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, layaknya *smartphone*. Kegiatan penggunaan Instagram di haruskan menggunakan internet.

Hotel Sheraton Surabaya selaku *Public Relations* hanya memiliki satu media sosial sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan segala kegiatan atau promosi kepada publik. Media sosial yang digunakan oleh Sheraton Surabaya adalah Instagram dengan nama SheratonSurabaya. Akun Instagram Sheraton Surabaya telah berjalan cukup lama mulai tahun 2010. Akun tersebut dijalankan oleh *specialist* sosial media.

Tujuan dibuatnya akun ini adalah agar memudahkan Sheraton Surabaya untuk membagikan informasi seputar promosi *buffet*, fasilitas hotel kepada generasi Z. Lebih jelasnya, yang dikategorikan sebagai target pasar generasi Z adalah mereka-mereka berusia 17 hingga 26 tahun (Hasil wawancara dengan Dennis Nugraha, *Specialist Social Media* Sheraton Surabaya, 15 Februari 2023).

Public Relations Hotel Sheraton Surabaya tidak sekadar bertugas sebagai penyedia informasi seputar promosi produk, kamar hotel, acara atau kegiatan, bahkan testimoni melalui *User Generated Content (UGC)*. *Public Relations* menyediakan informasi dalam bentuk konten *story, feed, reels* Instagram.

Realitasnya, ketika membuat konten di Instagram, acap kali Hotel Sheraton Surabaya melibatkan keluarga dan generasi milenial. Kehadiran keluarga dan generasi milenial mendominasi *feed* atau *reels* Instagram Hotel Sheraton Surabaya. Padahal berdasarkan pengamatan *accounts engaged*, generasi Z turut digolongkan sebagai target *market* Hotel Sheraton Surabaya. Fakta ini mengakibatkan tidak banyak unggahan yang menampilkan wajah generasi Z. Di sisi lain, sejak tahun 2022 produk yang dipasarkan lebih condong pada kalangan generasi milenial dibanding generasi Z, seperti: *mooncake, hampers* Imlek, dan pernikahan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terbukti bahwa *font* tulisan yang kreatif dan visualisasi yang menarik dapat mempengaruhi pengetahuan, apresiasi, serta tindakan seseorang setelah diterpa oleh sebuah pesan (Stefanie, 2013).

Mengenai penelitian ini, peneliti hendak mengetahui bagaimana respon generasi Z *followers* akun Instagram @SheratonSurabaya terhadap isi Instagram Hotel Sheraton Surabaya. Respon diukur menggunakan teori S-O-R.

Tinjauan Pustaka

2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari teori psikologi. Tidak mengherankan bila pada perkembangannya teori ini diadopsi menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan komunikasi terdapat pada manusia yang jiwanya mengandung komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, serta konasi. Berdasarkan teori ini, efek menimbulkan reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikasi (Effendy, 2003).

Menurut Steven M. Chafe respon dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu: kognitif, afektif, serta konatif. Kognitif merupakan respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan, keterampilan, serta informasi yang diterima seseorang mengenai sesuatu. Respon timbul apabila terdapat perubahan terhadap yang dipahami. Sedangkan afektif, adalah respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, serta menilai seseorang terhadap sesuatu. Terakhir, konatif. Konatif merujuk pada respon yang berhubungan dengan perilaku nyata meliputi tindakan.

2.2 Public Relations

The British Institute of Public Relations mendefinisikan *Public Relations* sebagai upaya yang terencana dan memelihara, mempertahankan hubungan positif antara korporat dengan khalayak (Jefkins & Yadin, 2014). Sementara, penjelasan lainnya mendefinisikan *Public Relations* sebagai komunikator yang mempraktikkan aktivitas komunikasi dengan terencana antara korporat dan khalayaknya, guna mencapai tujuan tertentu, semua komunikasi didasarkan pada saling pengertian (Jefkins F., 1987).

2.3 Excellence in Public Relations

Model ini diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt pada tahun 1984, yang keduanya mengajukan empat model *Public Relations* yang didasarkan pada komunikasi, riset, dan etika. Grunig (1984) mengatakan bahwa keempat model ini merupakan “representasi tahap dalam sejarah *Public Relations*” yang dibuat berdasarkan empat dimesi utama, yaitu komunikasi yang terarah, keseimbangan, kepentingan antara dua pihak, saluran, dan dimensi etis. Teori *Excellence in Public Relations* memiliki empat model utama yaitu: *press agentry*, *public informations*, *two-way asymmetric*, *two-way symmetric*. Implikasinya, pada penelitian ini hanya memakai *two-way asymmetric* (Dan Lattimore & Toth, 2010).

Model *two-way asymmetric*, memandang publik sebagai kerja persuasi ilmiah. Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasi dan pesan yang disampaikan. Praktisi *Public Relations* dalam model ini menggunakan survei, wawancara, dan fokus group untuk mengukur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program *Public Relations* yang dapat memperoleh dukungan dari publik. Sifatnya meski timbal balik, dari semua itu dipertimbangkan ke dalam proses pembuatan program, tetapi organisasi atau korporat masih lebih tertarik supaya publik menyesuaikan diri dengan mereka ketimbang sebaliknya (Dan Lattimore & Toth, 2010).

2.4 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial merupakan jenis media yang dipakai konsumen untuk berbagi teks, gambar, musik, video, dan informasi dengan orang lain. Taprial & Kanwar (2016), mendefinisikan media sosial sebagai media yang digunakan seseorang untuk terlibat dalam interaksi sosial, serta membantu seseorang dalam mendapatkan pesan dengan cara berbagi isi, berita, foto, dan lain-lain dengan orang lain.

2.5 Generasi Z

Generasi Z memiliki sebuah keistimewaan yakni mampu mengerjakan sesuatu pada satu waktu yang sama atau biasa dikenal sebagai multitasking. Kegiatan yang dilakukan selalu berfokus pada dunia maya. Mereka menganggap bahwa dunia maya merupakan satu-satunya sarana penyedia layanan informasi guna menjawab segala kerisauan atau kebutuhan. Ketika berkomunikasi di media maya, mereka fasih dalam menggunakan media sosial Instagram. Generasi Z juga menggemari desain gambar, sering mencari konten-konten yang menghibur, terus berharap agar orang lain memperhatikan kehidupannya, serta senang berpergian (Andrea, 2016).

Lantas, menurut Al Amin (2017), terdapat klasifikasi usia untuk generasi Z. Masa Remaja akhir dimulai dari umur 17-25 tahun, sementara masa dewasa awal dimulai dari umur 26 tahun.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *e-survey*, melalui *google form*. *Google form* disebarikan ke masing-masing *followers* akun Instagram Hotel Sheraton Surabaya dan diberlakukan kriteria sebelum penyebaran ataupun pengisian kuesioner. Kriteria sampling yang berlaku dalam penelitian ini adalah generasi Z dengan rentan usia 17 hingga 26 tahun. Sementara, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah SOR. SOR singkatan dari Stimulus, Organism, Respon. Menurut Steven M. Chafe SOR terbagi menjadi tiga bagian yaitu kognitif, afektif, serta konatif. Aspek kognitif berhubungan dengan pengetahuan. Sementara aspek afektif berhubungan dengan perasaan suka atau tidak suka. Terakhir aspek konatif berhubungan dengan tindakan seseorang setelah diterpa oleh stimulus atau pesan.

Subjek Penelitian

Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Hotel Sheraton Surabaya, dan acap kali melihat, menyukai, bahkan berkomentar terhadap unggahan Instagram Hotel Sheraton. Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang tersusun atas objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang peneliti terapkan untuk diamati dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi populasi Sugiyono, karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Hotel Sheraton Surabaya yang berdomisili di lima kota yakni Jakarta, Sidoarjo, Gresik, Malang, dan Jombang, atau juga bisa bukan *followers* tetapi pernah melihat isi Instagram hotel. Berusia 17 hingga 26 tahun sekaligus sebagai pengikut Instagram Hotel Sheraton Surabaya. Jumlah pengikut Instagram Hotel Sheraton Surabaya tidak kurang dari 28.500 orang dan tergolong sebagai sampel dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini digunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel. Penghitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, sebesar 100 orang.

Analisis Data

Analisis deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif digunakan sebagai teknik analisis data. Peneliti menganalisis data dengan menghitung data yang diperoleh dari hasil *e-survey*. Hasil *e-survey* didapat dari responden dan merangkap sebagai *followers* akun Instagram Hotel Sheraton Surabaya. Setelah mengumpulkan informasi yang diperlukan, peneliti mengolahnya melalui aplikasi SPSS. Pada SPSS, data diolah menggunakan tabel frekuensi dan uji rata-rata untuk menghasilkan statistik deskriptif yang kemudian dianalisis menggunakan tabulasi silang atau *crosstab*.

Temuan Data

Tabel 1. Indikator Kognitif

Sub-Dimensi	Nilai Mean
Promo Produk	4,19
Promo Kamar	4,19
Acara/Kegiatan	4,15
Testimoni	4,21

Sumber: Olahan Peneliti

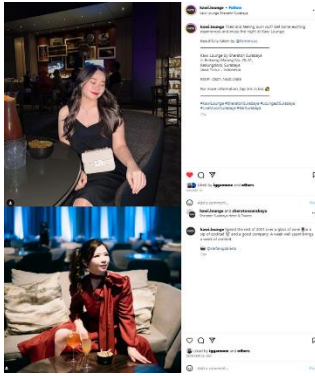
Pada indikator kognitif, nilai tertinggi terdapat pada sub-dimensi testimoni. Sub dimensi testimoni paling tinggi jika dibandingkan dengan sub-dimensi lainnya. Mengenal ciri khas dari generasi Z adalah ingin mengetahui terlebih dahulu mengenai cerita atau pengalaman dari orang lain sesudah menggunakan sebuah produk. Seringnya, pengalaman tersebut tertuang pada media sosial Instagram atau lainnya dalam bentuk *UGC (User Generated Content)*. Generasi Z sangat terikat pada pesan testimoni yang berwujud *UGC* dikarenakan *trend* ini mampu menjawab kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka benar-benar memerlukan serta menginginkan informasi (Styven & Foster, 2018). Sementara sub-dimensi acara atau kegiatan menduduki posisi terendah. Penyebab rendahnya pengetahuan mereka terhadap acara atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Hotel Sheraton Surabaya adalah konsep acara tidak sesuai dengan karakteristik generasi Z. Generasi Z lebih mengetahui acara-acara yang berhubungan dengan musik, tarian, komedi (Witt & Baird, 2018).

Tabel 2. Indikator Afektif

Sub-Dimensi	Nilai Mean
Promo Produk	4,33
Promo Kamar	4,20
Acara/Kegiatan	4,28
Testimoni	4,37

Sumber: Olahan Peneliti

Pada indikator afektif, terlihat mayoritas dari generasi Z menyukai pesan berupa testimoni. Sebabnya, terdapat kesamaan usia antara *influencer* yang muncul pada tampilan *feed* Instagram Hotel Sheraton Surabaya dengan generasi Z. Foto *influencer* yang diunggah oleh Sheraton Surabaya merepresentasikan generasi Z. Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Evelina & Handayani (2018), perusahaan menggunakan *influencer* sebagai representasi dari khalayak umum.



Gambar 1. Testimoni Tamu Hotel

Sedangkan pesan berisi promo kamar tidak terlalu diminati oleh generasi Z. Alasannya, Sheraton Surabaya kerap kali mengunggah pesan promo kamar dengan mengkolaborasikan foto keluarga.



Gambar 2. Isi Pesan Promo Kamar Hotel

Tabel 3 Indikator Konatif

Sub-Dimensi	Nilai Mean
Promo Produk	4,53
Promo Kamar	4,57
Acara/Kegiatan	4,39
Testimoni	4,68

Sumber: Olahan Peneliti

Pada Indikator konatif, sub-dimensi testimoni berada di lapisan atas. Alasannya, pada sub-dimensi testimoni Hotel Sheraton Surabaya melibatkan kredibilitas yang termuat pada sebuah pesan testimoni dan dikemas dalam bentuk *User Generated Content*. Pesan testimoni ini menjadikan konsumen termasuk generasi Z menggunakan teknologi komunikasi untuk mengirimkan pesan mengenai ketersediaan produk (Moran & Muzellec, 2017). Kemudian, sebuah pesan testimoni yang memiliki *value* atau bernilai mempengaruhi generasi Z untuk mengungkapkan sebuah respon. Respon tersebut berupa generasi Z bersedia menanyakan informasi seputar produk melalui sarana komunikasi (Gorska, 2015). Hotel Sheraton sendiri, sempat mengunggah pesan testimoni dan di dalam pesan testimoni pihak hotel menyelipkan nilai atau *value* pada *caption feed* testimoni. Berikut ini contohnya “memberikan kemudahan bagi tamu yang merencanakan kunjungan ke Sheraton Surabaya.” Kemudahan sendiri menjadi kekhasan bagi generasi Z. Menurut Right & Farida (2022), generasi Z memiliki pola pikir yang praktis.

Selanjutnya, sub-dimensi acara atau kegiatan paling rendah. Penyebabnya, corak *event* atau acara cenderung menyoroti pernikahan, festival kue bulan, jamuan makan bersama keluarga. Secara keseluruhan, pantas dihadiri oleh generasi milenial ketimbang generasi Z. Padahal *Public Relations* harus memperhatikan keinginan publik sebelum mengadakan sebuah acara atau kegiatan (Nova 2009).



Gambar 3. Isi Instagram Hotel Sheraton Surabaya

Analisis dan Interpretasi

Tabel 4. Respon Generasi Z *Followers* Akun Instagram @SheratonSurabaya Terhadap Isi Instagram Hotel Sheraton Surabaya

Indikator	Rata-rata (<i>Mean</i>)	Kategori
Kognitif	4,19	Positif
Afektif	4,30	Positif
Konatif	4,54	Positif

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel, dapat dilihat bahwa hasil respon generasi Z secara keseluruhan terhadap isi Instagram Sheraton Surabaya adalah positif. Terlihat bahwa pada komponen respon yang mendapat nilai positif tertinggi adalah komponen konatif, sehingga dapat diartikan bahwa secara keseluruhan generasi Z berniat untuk mengirimkan pesan berupa pertanyaan melalui WhatsApp *outlet* atau *guest customer service*.

Komponen respon lainnya adalah kognitif dan afektif juga memperoleh mean yang dapat dikategorikan sebagai positif. Palsanya, pada komponen kognitif, pengetahuan generasi Z mengenai isi Instagram Hotel Sheraton Surabaya cenderung rendah dibandingkan dengan komponen konatif dan afektif. Alhasil, generasi Z lebih tertarik untuk menyukai dan berkomunikasi dengan pihak hotel secara daring untuk mendapatkan pesan atau informasi, dibandingkan hanya mengetahui isi Instagram Hotel Sheraton Surabaya. Penemuan ini sinkron dengan pemikiran (Engel et al., 1993). Pakar komunikasi ini mengatakan respon tidak hanya diukur dari komponen kognitif dan afektif. Faktanya, komponen konatif juga berpengaruh dalam pembentukan respon seseorang.

Respon bermula dari kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif mengakibatkan responden menyadari sebuah stimulus (pesan), lalu pesan tersebut diterima dan menumbuhkan suatu keyakinan dalam diri. Sesudah tumbuh rasa keyakinan, berikutnya berkembang perasaan suka ataupun tidak suka terhadap produk. Responden menjadi fasih mengevaluasi sebuah produk, dan puncaknya berada di level konatif. Konatif mempunyai kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan karena digerakkan oleh stimulus (pesan) (Shimp, 2003).

Dalam penelitian ini terlihat jelas bahwa aspek konatif lebih dominan dari pada aspek afektif, dan kognitif. Hal tersebut bermula dari pemikiran Herman. Menurut Herman et al., (2020), memberikan umpan balik berwujud tanda suka (*like*) dan komentar pada unggahan sosial media Instagram merupakan hal yang mudah dan memberikan kebahagiaan. Respon konatif tidak melulu tentang mengirimkan pesan berupa pertanyaan, namun generasi Z juga dapat mengungkapkan respon dalam rupa like atau komentar.

Generasi Z merespon sebuah pesan atau konten di media sosial Instagram, dengan cara memberikan *like* atau komentar (*comment*), dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan psikososial (Ardi, 2017). Kebutuhan psikososial yang dimaksudkan adalah penghargaan (Schultz, 1966). Selanjutnya, Henry Assael (1994) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, yaitu faktor internal individu yang meliputi motivasi dan kebutuhan, persepsi, dan sikap, faktor lingkungan eksternal, serta faktor stimuli atau strategi komunikasi. Keputusan di sini menyangkut memberikan respon berupa bertanya, menekan simbol like (suka), atau berkomentar.

Alasan kedua, beranjak dari penelitian yang dilakukan oleh Bakhshi, Shamma, & Gilbert (2014) mereka menemukan bahwa salah satu pesan atau konten yang banyak diunggah pada media sosial adalah foto wajah. Foto wajah ini berhubungan dengan jumlah *like* dan *comment* yang dikirimkan oleh seseorang. Dengan mengunggah foto wajah, memungkinkan pengirim pesan mendapatkan like dan komentar sebesar 38% hingga 32% (Bakhshi et al., 2014). Dalam hal ini, Hotel Sheraton Surabaya banyak mengunggah foto-foto wajah seseorang pada sub-dimensi testimoni dan tentunya sebelum foto tersebut layak *diposting*, Hotel Sheraton Surabaya harus menyeleksi terlebih dahulu supaya memperoleh respon suka atau *like*, dan komentar dari generasi Z.

Beralaskan pada teori atribusi, pengambilan keputusan seperti memberikan tanda suka, publik di sini adalah generasi Z. Maka, menghasilkan potensi kecil bagi individu untuk bertindak positif. Artinya, generasi Z sudah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk ataupun menekan simbol suka tergolong sebagai konatif.

Berlandaskan dari uraian di atas, *Public Relations* yakni Sheraton Surabaya dalam menciptakan konten di media sosial harus memprioritaskan unsur kreativitas supaya generasi Z dapat menerima sekaligus mempunyai daya tarik tertentu terhadap isi pesan yang menjadikan generasi tersebut merespon dengan cara menyukai sebuah pesan sampai ingin terlibat dalam interaksi pribadi dengan

perusahaan. Wujud interaksi pribadi adalah menekan simbol hati, atau menuliskan pertanyaan melalui media komunikasi digital.

Lantas dalam penyampaian pesan, Hotel Sheraton Surabaya menggunakan model komunikasi *Two-Way Asymmetric*. Model komunikasi ini lebih mengutamakan organisasi sebagai penyampai pesan dari pada penerima pesan (Kriyantono, 2014). Organisasi yakni Hotel Sheraton Surabaya tidak mementingkan umpan balik dari generasi Z. Hotel Sheraton Surabaya berkonsisten untuk memprioritaskan generasi milenial sebagai target penerima pesan. Pesan-pesan yang dikabarkan layak mendapat perhatian dari generasi milenial. Sheraton Surabaya baru melibatkan generasi Z pada saat membingkai sebuah pesan. Pembingkaiannya meliputi: gambar atau foto, tulisan, video (Kriyantono, 2014).

Simpulan

Mengurutkan dari masing-masing sub-dimensi di setiap indikator, indikator di sini mencakup kognitif, afektif, dan konatif. Rata-rata, generasi Z mengetahui, menyukai, bahkan memutuskan untuk mengirimkan pesan berupa pertanyaan setelah melihat isi pesan testimoni yang terekspos pada Instagram Hotel Sheraton Surabaya.

Sub-dimensi acara atau kegiatan pada indikator kognitif dan konatif mendapatkan nilai mean paling rendah. Hasil analisa menunjukkan konsep acara atau kegiatan yang diusung oleh *Public Relations* Hotel Sheraton Surabaya cenderung bernuansa milenial. Dampaknya, generasi Z kurang mengetahui bahkan bertindak setelah melihat pesan acara atau kegiatan. Semestinya, Hotel Sheraton Surabaya sebagai *Public Relations* menyeimbangkan penyusunan program acara atau kegiatan. Menyediakan program acara atau kegiatan yang memang diprioritaskan untuk kalangan milenial, tetapi ada pula program acara atau kegiatan yang bertemakan generasi Z.

Indikator afektif sub-dimensi promo kamar mendapatkan nilai mean paling rendah. Pesan bertajuk promo kamar kurang menarik perhatian dimata generasi Z. Sebab, isi pesan promo kamar banyak menampilkan figur keluarga. Hal ini membuat generasi Z kurang begitu mengungkapkan apresiasi terhadap isi pesan. Alangkah baiknya *Public Relations* hotel mulai memperkaya desain promo kamar yang memperlihatkan wajah generasi Z, dengan demikian menjadikan mereka ingin meresponnya. Respon tersebut bermula dari mengetahui, menyukai, bahkan mengirimkan pesan berupa pertanyaan.

Daftar Referensi

- Andrea, B. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoints of intergeneration management. *International Conference on Management, Leadership and Governance*, 42.
- Ardi, R. (2017). *Anonimitas dan pemenuhan kebutuhan psikososial melalui pengungkapan diri di media sosial*. Jakarta: Himpunan Psikologi Indonesia.
- Assael, H. (2001). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: Thomson & Learning.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965.
- Dan Lattimore, O. B., & Toth, E. L. (2010). *Public relations, teori, dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Effendy. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1993). *Consumer behaviour*. New York: Dreyden Press.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 76.
- Gorska, K. (2015). User content: The morphology of the item in the media context. *Mova*, 112- 114.
- Grunig. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Herman, J., Butow, E., Liu, S., Robinson, A., & Allton, M. (2020). *The ultimate guide to social media marketing*. New York: Entrepreneur Press.
- Jefkins, & Yadin. (2014). *Public relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management*. United States : Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat dan lokal*. Jakarta: Kencana.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). ewom credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communication*, 149-161.
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising & promotion: Supplemental aspect of integrated marketing communications*. Jakarta: Erlangga.
- Stefanie, R. (2013). Respon pengunjung terhadap brosur jatim park 2. *Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 1.
- Styven, M. E., & Foster, T. (2018). Who am i if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of ewom in social media. *Journal of Tourism Futures*, 80-92.

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, & Kanwar. (2016). Understanding social media. *Ventus Publishing*, 338.
- Trujillo, & Toth. (1987). Organizational perspectives for public relations research and practice. *Management Communication Quarterly*, 1.
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The gen z how brands tune in and build credibility*. Great Britain: Kogan Page.