

Implementasi Cyber Relations D'prima Hotel Dalam Membangun Loyalitas Customer

Larasati Nikita Putri, Lathifa Prima Ghanistyana, Erni Haryati, Fadli Dzil Ikram

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang
E-mail penulis pertama/korespondensi: Larasatinp6969@gmail.com

Abstract

This study examines the implementation of cyber relations by D'Prima Hotel in building customer loyalty in the digital era. The advancement of information technology has transformed communication patterns between companies and customers, making digital communication strategies crucial for maintaining long-term relationships. The research employs a qualitative method with a constructivist paradigm, involving in-depth interviews, social media observations, and internal document analysis of the hotel. The findings reveal that D'Prima Hotel utilizes various digital platforms such as Instagram and online travel agents (OTA) to create active and interactive two-way communication with customers. Additionally, the hotel shifts its promotional focus from government segments to event segments such as weddings and graduations to adapt to market challenges. Consistent cyber relations strategies prove effective in increasing digital engagement, building customer loyalty, and maintaining stable hotel occupancy rates. These findings underscore the importance of responsive and personalized digital communication management in the modern hospitality industry.

Keywords: Cyber Relations; Customer Loyalty; Digital Communication; Hospitality Industry

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi cyber relations yang dilakukan oleh D'Prima Hotel dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga strategi komunikasi digital menjadi sangat penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis, melibatkan wawancara mendalam, observasi media sosial, dan analisis dokumen internal hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'Prima Hotel memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan online travel agent (OTA) untuk menciptakan komunikasi dua arah yang aktif dan interaktif dengan pelanggan. Selain itu, hotel mengalihkan fokus promosi dari segmen pemerintah ke segmen event seperti pernikahan dan wisuda, menyesuaikan dengan tantangan pasar. Strategi cyber relations yang konsisten terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan digital, membangun loyalitas pelanggan, dan menjaga stabilitas tingkat okupansi hotel. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan komunikasi digital yang responsif dan personal dalam industri perhotelan modern.

Kata Kunci: Cyber Relations; Loyalitas Pelanggan; Komunikasi Digital; Industri Perhotelan

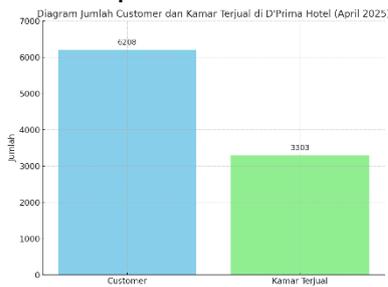
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk sektore perhotelan. Di era digital ini, interaksi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi terbatas dalam komunikasi tatap muka atau telepon, melainkan telah meluas ke berbagai platform online sebagai media sosial, *website*, dan aplikasi digital. setiap hotel pasti memiliki strategi tersendiri yang membedakan dengan bisnis hotel lainnya, agar menghindari dari kerugian. memasarkan produk dan jasa adalah kegiatan komunikasi yang membutuhkan strategi. bukan sekedar menyampaikan pesan mengenai produk dan jasa kepada publik. tetapi juga harus memiliki muatan pesan yang tepat, menarik, mudah dimengerti, program yang tepat dan media yang sesuai dengan target, sehingga semua bentuk komunikasi yang ingin disampaikan bisa berjalan dengan efektif (Audia Saraswati, 2020).

D'prima hotel sebagai salah satu hotel yang bersaing di industri perhotelan, memanfaatkan *cyber relations* untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumennya. Melalui berbagai platform digital, d'prima hotel berupaya menciptakan komunikasi yang interaktif, cepat, dan personal guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

loyalitas customer menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi bisnis hotel di tengah persaingan yang semakin ketat, mengingat pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan kunjungan berulang, tetapi juga menjadi agen promosi dari mulut ke mulut. Cyber relations merujuk pada aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital untuk menciptakan hubungan yang positif dengan audiensnya (Indigi.id, 2025). Melalui cyber relations, perusahaan, dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, responsif, personal, dan interaktif. (Yuliaty dan Irawan, 2016) Cyber Public Relations sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak. Penggunaan internet oleh para praktisi Public Relations merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas Cyber Public Relations dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet dan gadget, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. 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 (Afifah, 2015). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Cuong, D. T., & Khoi, 2019). Semua elemen ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas customer, karena pelanggan merasa dihargai, didengar, dan mendapatkan pengalaman layanan yang memuaskan (Handayani, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi *cyber relations* yang dilakukan oleh D'prima hotel dalam membangun loyalitas customer. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif dengan paradigma konstruktivis, untuk memahami secara mendalam bagaimana implementasi *cyber relations* di D'prima hotel membentuk loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman dan persepsi pelanggan itu sendiri. Fokus utama penelitian mendeskripsikan bentuk implementasi *cyber relations* D'prima hotel, menggali persepsi pelanggan terhadap komunikasi digital yang dilakukan oleh D'prima hotel, menganalisis bagaimana *cyber relations* berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan D'prima hotel. Dengan memahami implementasi tersebut, diharapkan dapat memberikan gambaran strategis mengenai pentingnya pengelolaan *cyber relations* dalam meningkatkan daya saing di industri perhotelan modern.



Gambar 1 (jumlah customer dan kamar yang terjual april 2025)

Berdasarkan data *room statistic repost* D'prima hotel untuk bulan april 2025, tercatat jumlah tamu yang menginap mencapai 6.208 orang dengan total kamar yang terjual sebanyak 3.303 kamar. Tingkat okupansi (*occupancy rate*) mencapai 74,66%, yang menunjukkan performa Tingkat keterisian kamar yang cukup baik meskipun dalam kondisi industri perhotelan yang berlutasi. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler, P., & Keller, 2016).

KERANGKA TEORI

Cyber relations merupakan bagian dari strategi komunikasi digital dalam public relations yang memanfaatkan platform online untuk membangun hubungan yang positif dengan publik. Menurut (Rafaeli, 1988), komunikasi interaktif mengandung unsur tanggapan yang saling mempengaruhi antara pengirim dan penerima pesan dalam satu rangkaian interaksi. Dalam cyber relations, komunikasi interaktif terlihat melalui fitur komentar, direct message, dan balasan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi yang personal, yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan brand. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu Perusahaan secara konsisten. (J. Griffin, 2005) menyebut bahwa loyalitas muncul dari pengalaman positif pelanggan terhadap suatu pendapat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan, dihargai, dan memiliki hubungan emosional dengan brand (Rosliana, 2019). Dalam jangka Panjang, pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan brand

kepada orang lain. Ketiga teori di atas saling berkaitan dan mendukung kerangka berpikir penelitian ini (S. et Al., 2023). Cyber relations sebagai strategi komunikasi digital yang interaktif (Rafaeli, 1988) menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (J. Griffin, 2005). Oleh karena itu, dalam konteks D'prima hotel, strategi cyber relations menjadi alat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang aktif dan responsif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana implementasi *cyber relations* yang dilakukan oleh D'prima hotel dan bagaimana pelanggan membangun makna atas hubungan tersebut terhadap loyalitas mereka. Dengan menggunakan teori komunikasi interaktif bagaimana interaksi dua arah membentuk komunikasi yang lebih bermakna antara pengirim dan penerima pesan (Rahcmaniar, 2024). Menurut (Rafaeli, 1988), komunikasi interaktif terjadi ketika terdapat pertukaran pesan yang responsive, di mana pesan-pesan sebelumnya mempengaruhi pesan-pesan berikutnya. Interaktivitas ini menciptakan hubungan yang lebih dinamis dan intens antara dua pihak yang berkomunikasi. Dalam konteks *cyber relations*, interaktivitas menjadi elemen penting karena pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, melainkan juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi, seperti memberikan feedback, bertanya langsung, hingga berinteraksi melalui media social Perusahaan (A. et Al., 2022). Loyalitas pelanggan merujuk pada Tingkat komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari Perusahaan tertentu, meskipun banyak alternatif di pasar. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan. Dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. menurut (J. Griffin, 2005), loyalitas pelanggan adalah "*perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.*" Dalam ranah *cyber relations*, loyalitas dapat dibangun dengan komunikasi digital yang konsisten, responsive, serta memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hubungan antar teori dengan implementasi loyalitas customer melalui cyber relations membangun jembatan komunikasi digital antara hotel dan pelanggan, dengan didukung menggunakan *komunikasi yang interaktif* dapat terciptanya hubungan dua arah dan responsive, kedua hal tersebut Bersama-sama dapat *berkontribusi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap D'prima hotel*. Penentuan informan menggunakan Teknik purposing sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami dan terlibat dalam implementasi cyber relations, serta pelanggan yang pernah berinteraksi secara digital dengan hotel (Putri, 2023). Kriteria informan, pihak manajemen D'prima hotel (bagian PR/ layanan pelanggan digital) serta pelanggan yang aktif berinteraksi melalui media social Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Upaya meningkatkan penjualan di Tengah kondisi *occupancy hotel* (OCC) yang sedang rendah, D'prima hotel melalui manajemen melakukan berbagai startegi berbasis *cyber relations*. Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Yohana (*PR team communications D'prima hotel*), dari sisi *online travel agent* (OTA) seperti Traveloka, agoda, dan tiket.com, hotel rutin memasang berbagai program promosi, seperti *promo early bird, promo last minute, dan diskon khusus*. Program-program ini diharapkan dapat menarik perhatian calon tamu secara *digital* dan meningaktkkan *booking* secara online. Selain itu, dalam platform media social seperti Instagram, D'prima hotel aktif berkolaborasi dengan tim PR communication untuk membuat konten kreatif. Konten yang dipublikasikan meliputi; promosi fasilitas hotel, publikasi event khusus hotel, promosi berbasis storytelling tentang pengalaman menginap. Strategi ini menunjukkan bahwa D'prima hotel tidak hanya mengandalkan pemasaran satu arah, tetapi juga membangun interaksi melalui kolaborasi konten, memperkuat *engagement* dengan *followers*, dan meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan *cyber relations*. Implementasi ini sesuai dengan pandangan (Oliver, 2007) bahwa keberhasilan *cyber relations* tergantung pada sejauh mana organisasi mampu membangun komunikasi yang aktif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens digital. Dapat dianalisis bahwa penggunaan OTA (*online travel agent*) memperluas jangkauan promosi hotel kepada calon pelanggan yang aktif di dunia digital, penguatan media social melalui konten kreatif membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperat hubungan emosional, dan membentuk persepsi positif terhadap brand hotel (Cahyani, 2024). Selain itu konten media dapat memberikan tuntunan terhadap tindakan khalayak baik secara eksplisit maupun secara implisit, ditambah lagi setiap khalayak memiliki tingkatan dalam pengolahan kognitif sehingga masing- masing khalayak akan berbeda pada cara bagaimana menggunakan media dan apa yang mereka dapatkan dari media (Sari & Prasetya, 2022). Dengan demikian, *cyber relations* berfungsi tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai startegi untuk mempertahankan eksistensi dan membangun loyalitas pelanggan di Tengah persaingan *industry hospitality* yang ketat.

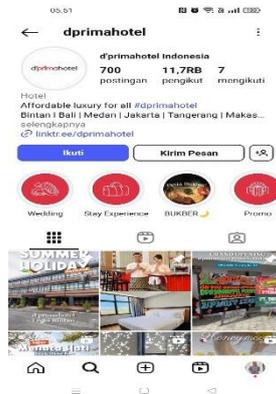
Tabel 1. Kategori aktivitas
(rangkuman aktivitas media sosial D'prima hotel april 2025)

Aspek	Jumlah rata-rata
Jumlah postingan	10 konten
Rata-rata like	100 per konten
Rata-rata komentar	60 per komentar
Rata-rata viewers	3000 viewers per konten

Sumber: tampilan akun instagram D'prima hotel, 2025

Dalam tabel di atas memperlihatkan bahwa D'prima hotel secara rutin memposting konten. Dalam 1 bulan terakhir per april 2025 ada 10 postingan konten, dengan rata-rata like 100 perkonten, dan komentar 60 per postingan, dan rata-rata viewers 3000 viewers per konten. Ini menunjukkan data yang

positif karena setiap per postingan jumlah rata-rata like, komentar dan viewers yang terus bertambah.



Gambar 2. Tampilan akun instagram D'prima hotel (Sumber: Instagram D'primahotelindonesia, 2025)



gambar 2. (komentar positif dari customer)

Isi dari simpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan Dalam mendukung imolementasi cyber relations, D'prima hotel juga aktif membangun komunikasi dua arah melalui akun Instagram resmi mereka. Hasil observasi terhadap beberapa komentar

pelanggan dalam satu bulan terakhir menunjukkan adanya keterlibatan positif yang memperkuat loyalitas karyawan terhadap hotel. beberapa contoh interaksi yang ditemukan antara lain, akun instagram @andhikabintang yang memberikan komentar positif berupa "cocok buat istirahat kalau habis jalan-jalan" menunjukkan tingkat kepuasan terhadap fasilitas hotel. selain itu akun @ekamustika91, menuliskan komentar "kalo mau ke pik wajib staycation disini" memperlihatkan bahwa pengalaman menginap yang nyaman turut membangun citra postif hotel di mata pelanggan. Berdasarkan interaksi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *cyber relations* yang dibangun melalui media sosial tidak hanya berhasil meningkatkan engagetment, tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra positif D'prima hotel di kalangan pelanggan. menyebarkan informasi, tetapi juga aktif membangun dialog dengan pelanggan, yang memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas mereka (A. et Al., 2021). Lebih jauh, penggunaan media sosial ini juga mencerminkan prinsip teori komunikasi interaktif, yang menurut (E. A. Griffin, 2012) , mengutamakan pentingnya tanggapan balik (*feedback*) dalam proses komunikasi untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengirim dan penerima pesan. Keterlibatan pelanggan dalam bentuk komentar-komentar tersebut memperlihatkan adanya hubungan timbal balik yang efektif antara D'prima hotel dan konsumennya. dalam wawancara dengan salah satu tim public relations D'prima hotel, bu dewi menjelaskan bahwa salah satu

tantangan yang dihadapi saat ini adalah menurunnya kontribusi segment amu dan instansi pemerintahan (government). Hal ini disebabkan oleh kebijakan efisiensi anggaran pemerintah yang berdampak pada berkurangnya aktivitas perjalanan dinas maupun resmi yang biasa di selenggarakan di hotel. Untuk mengatasi hal tersebut, D'prima hotel tidak hanya mengandalkan satu segmen pasar, tetapi mengalihkan focus strategi pemasaran digital ke segmen lain seperti; acara pernikahan (wedding), wisuda (graduation), kegiatan Perusahaan non-pemerintah (gathering, private events).

Strategi ini dikombinasikan dengan penawaran paket khusus yang bersifat fleksibel dan berorientasi pada kesepakatan win-win, baik bagi hotel maupun pelanggan. Pendekatan seperti ini mencerminkan prinsip cyber relations yang tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka Panjang melalui komunikasi yang solutif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan teori cyber relations oleh (Oliver, 2007) yang menekankan bahwa hubungan digital yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika audiens dan konteks eksternal. Selain itu, komunikasi interaktif (Rafaeli, 1988) juga terwujud dalam proses negosiasi dan penyesuaian strategi dengan calon klien, yang memungkinkan terbangunnya rasa percaya dan keterlibatan emosional. Dengan strategi ini, D'prima hotel tidak hanya menjaga stabilitas revenue, tetapi juga membangun loyalitas dari segmen non-government yang potensial, melalui komunikasi yang personal, responsive, dan berbasis kebutuhan pelanggan (A. et Al., 2024). Prinsip strategi hubungan berbasis digital atau cyber relations, di mana Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan negosiasi yang saling menguntungkan (Theunissen, P., & Wan Noordin, 2012). Dalam era digital, strategi komunikasi bergantung pada kemampuan organisasi untuk menerapkan dua arah simetris, yaitu komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan audiens, bukan menyampaikan pesan satu arah. Strategi seperti menawarkan paket acara fleksibel atau menjalin kerja sama jangka Panjang dengan komunitas atau organisasi local, adalah bentuk nyata dari komunikasi dua arah yang mendukung loyalitas pelanggan. Dengan membangun komunikasi digital yang adaptif dan focus pada segmen potensial lain, D'prima hotel tetap mampu mempertahankan performa bisnis tanpa harus bergantung pada satu jenis pelanggan saja, dan tetap selaras dengan prinsip cyber relations dan loyalitas jangka Panjang.

KESIMPULAN

Implementasi cyber relations di D'Prima Hotel memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui komunikasi digital yang aktif dan interaktif di berbagai platform seperti Instagram dan OTA, hotel mampu menciptakan hubungan dua arah yang responsif dan personal dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan secara digital, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk memilih kembali layanan hotel di masa depan. Cyber relations berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap hotel, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi

komunikasi digital yang efektif, D'Prima Hotel mampu menyesuaikan penawaran dan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan hotel kepada orang lain. Oleh karena itu, cyber relations bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjaga stabilitas okupansi hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat. Pengelolaan komunikasi digital yang konsisten dan personal menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. (2015). *RESPON PELANGGAN PADA SITUS TRIPADVISOR.COM SEBAGAI BENTUK CYBER PUBLIC RELATIONS THE PREMIERE HOTEL PEKANBARU*.
- Al., A. et. (2021). *Pengaruh Engagement Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Al., A. et. (2022). *Interaktivitas dalam Komunikasi Pemasaran Digital*.
- Al., A. et. (2024). *Strategi Komunikasi Customer Relation Management di Hotel De Green Bandar Lampung*.
- Al., S. et. (2023). *Dampak Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Audia Saraswati, D. P. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng). *Jurnal Lugas*.
- Cahyani, S. M. (2024). *Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang*.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust and brand loyalty: An empirical study in Vietnam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Griffin, E. A. (2012). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Handayani, P. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Indigi.id. (2025). *Mengenal Cyber Public Relations (PR)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. *Marketing Management*.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy*. Pearson Education.
- Putri. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel*.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Sociological Spectrum*, 225–245.
- Rahcmaniar, A. (2024). *Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kuantitatif pada Industri Retail*.
- Roslina, R. (2019). *Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan*.
- Sari, Y., & Prasetya, D. H. (2022). *Literasi Media Digital Pada Remaja, Ditengah*

Pesatnya Perkembangan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 12–25.

Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review*.

Yuliawati dan Irawan, E. P. (2016). Peran Cyber Public Relations Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesiana*.