

CITRA HOTEL DALAM *NEW MEDIA*

(Analisis Framing *Guest Review Traveloka.com*

Pada Fasilitas dan Pelayanan Hotel Tentrem Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Jundan

NIM 09730062

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jundan
NIM : 09730062
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Yang menyatakan,


METERAN
5000
RIBU RUPIAH

Jundan
NIM. 09730062



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

▪ Nama : Jundan
NIM : 09730062
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

CITRA HOTEL DALAM NEW MEDIA
(Analisis Framing Guest Review Traveloka.com pada Fasilitas dan Pelayanan
Hotel Tentrem Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-319/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : CITRA HOTEL DALAM NEW MEDIA (Analisis Framing Guest Review
Traveloka.com Pada Fasilitas dan Pelayanan Hotel Tentrem Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JUNDAN
Nomor Induk Mahasiswa : 09730062
Telah diujikan pada : Senin, 14 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Mokhamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN MOTTO

**“The time is everything,
and everything in his time,
and this is your time,
right now!”**

~Nicole Scherzinger

**“Hey, I’m Dan and I’m Proud
to be My Self!”**

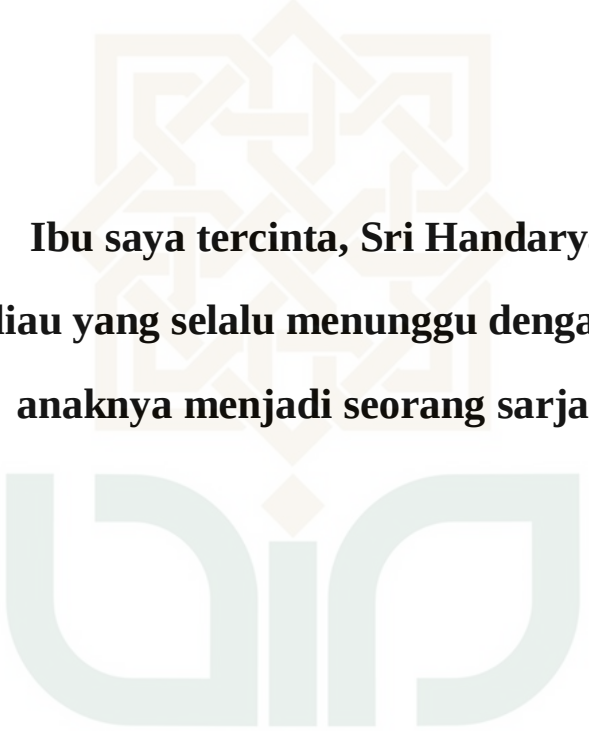
~Jundan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, penulis persembahkan untuk:

**Ibu saya tercinta, Sri Handaryati
(Beliau yang selalu menunggu dengan sabar
anaknya menjadi seorang sarjana)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur peneliti penjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmat iman dan nikmat islamNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam, peneliti curahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini mendapatkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun agar menjadi skripsi yang lebih baik lagi. Skripsi ini tentunya tidak dapat dilakukan oleh peneliti seorang diri. Banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Ungkapan terima kasih pun tidak lupa peneliti sampaikan kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, semoga beliau diberikan berkah dan sukses dalam menjalankan roda kepemimpinan.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan DPA yang tidak bosan mengingatkan dan memberikan semangat serta dorongan kepada saya untuk menyelesaikan proses ini.
3. Bapak Fajar Iqbal, M. Si, selaku dosen pembimbing skripsi, yang begitu sabar mengarahkan saya ke arah yang lebih baik dan membantu untuk selalu maju.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendedikasikan jasa dan ilmu pengetahuannya kepada peneliti: Pak Mahfud, Pak Lukman, Bu Yani, Bu, Marfuah, Pak Alip, Pak Bono, Bu Fatma, Bu Ajeng, Bu Rika, Pak Rama, Pak Rama, Bu Niken. Tidak lupa untuk dosen tamu: Bang Potan, Bu Rini, Mbak Hilda dan dosen tamu lainnya.
5. Ibu Nur Fadhilah, selaku staf TU Prodi Ilmu Komunikasi, yang sudah banyak membantu menyelesaikan syarat-syarat administrasi selama saya berkuliah.
6. Kedua orang tua saya, Mamah dan Bapak, Sri Handaryati dan Jayani, selalu sabar dan mengingatkan saya akan kewajiban untuk segera lulus. Tidak lupa untuk adik tercinta saya, Jasmine Chalisa Ramadhani.

7. Keluarga besar saya (Adi Solar dan Sudiyo), khususnya Almh. Nenek (Ngatirah), Lek Endah, dan Lek Dodo yang telah membantu saya dapat berkuliah, terima kasih dukungan materi kalian sangat berarti.
8. Mas Bram dan Chacha, yang begitu sabar menjadi sahabat dari saya dan menemani saya sampai saya menyelesaikan kewajiban ini. Terima kasih atas dukungan materi dan semangat kalian. Tidak lupa sahabat saya Cynthia Kirana Dewi dan Arina Zulfa Arifa, terima kasih doa dan dukungannya.
9. Mas Huda dan keluarga kecilnya, yang selalu memberi dukungan, baik materi maupun semangatnya.
10. drh. Andy Prasetya (Mas Andy) dan drh. Andriani Lutfia Rahmi (Mbak Fifin), terima kasih *support*-nya
11. Syahidah A'la Amaniyya, selaku owner dari JPS, sebagai Mbak Yu saya yang selalu mengingatkan dan bantuan materinya sangat berarti bagi saya. Tidak lupa untuk keluarga besar JPS, Om Adri, Om Ernest, Eti, Putri, Mbak Reni.
12. Pihak-pihak yang telah membantu selama berproses menuju gelar sarjana ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sekali lagi.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan pihak-pihak di atas. Kritik dan saran untuk perbaikan dan pengembangan keilmuan sangat diharapkan oleh peneliti.

Wallahulmuafiq ilaa aqwamiththoriq

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Peneliti,

Jundan

NIM: 09730062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAM NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Landasan Teori	11
1. Citra	11
2. New Media	16
3. Layanan (Service)	20
4. Fasilitas	21
5. Framing	22
F. Kerangka Berpikir	23
G. Metodologi Penelitian	24

1. Jenis Penelitian	24
2. Subjek Dan Objek Penelitian	25
3. Metode Pengumpul Data	26
a. Framing	27
b. Dokumentasi	28
4. Metode Analisis Data	28
5. Metode Keabsahan Data	31
BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Traveloka.com	32
1. Profil Traveloka.com	32
2. Perjalanan dan Perkembangan Traveloka.com.....	34
B. Hotel Tentrem Yogyakarta	36
1. Profil Tentrem Yogyakarta.....	36
2. Hotel Tentrem dalam Traveloka.com	38
BAB III PEMBAHASAN.....	40
A. Temuan Data	40
1. Jumlah <i>Guest Review</i>	40
2. Kriteria <i>Guest Review</i>	40
3. Daftar Postingan <i>Guest Review</i>	41
B. Analisis Framing (Model Robert N. Entman)	44
1. <i>Define Problems</i>	44
a. Fasilitas Kamar	44
b. Fasilitas Kolam Renang	46
c. Fasilitas Kids Playground	48
d. Fasilitas Makanan	49
e. Pelayanan Staf	51
f. Suasana	53

2. <i>Diagnose Causes</i>	55
a. Fasilitas Kamar	55
b. Fasilitas Kolam Renang	57
c. Fasilitas Kids Playground	58
d. Fasilitas Makanan	60
e. Pelayanan Staf	62
f. Suasana	64
3. <i>Make Moral Judgement</i>	66
a. Fasilitas Kamar	66
b. Fasilitas Kolam Renang	68
c. Fasilitas Kids Playground	71
d. Fasilitas Makanan	73
e. Pelayanan Staf	76
f. Suasana	78
4. <i>Treatment Recommendation</i>	80
a. Fasilitas Kamar	80
b. Fasilitas Kolam Renang	81
c. Fasilitas Kids Playground	82
d. Fasilitas Makanan	84
e. Pelayanan Staf	85
f. Suasana	87
C. Citra Hotel Tentrem Yogyakarta	90
BAB IV KESIMPULAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Dimensi Framing	28
Tabel 2: Konsep Framing Model Robert N. Entman	29
Tabel 3: Profil PT. Traveloka Indonesia	33
Tabel 4: Perjalanan PT. Traveloka Indonesia	34
Tabel 5: Profil PT. Hotel Tentrem Yogyakarta	36
Tabel 6: Daftar Postingan Guest Review	41
Tabel 7: <i>Define Problems</i> Fasilitas Kamar	44
Tabel 8: <i>Define Problems</i> Fasilitas Kolam Renang	46
Tabel 9: <i>Define Problems</i> Fasilitas Kids Playground	48
Tabel 10: <i>Define Problems</i> Fasilitas Makanan	49
Tabel 11: <i>Define Problems</i> Pelayanan Staf	51
Tabel 12: <i>Define Problems</i> Suasana	53
Tabel 13: <i>Diagnose Causes</i> Fasilitas Kamar	55
Tabel 14: <i>Diagnose Causes</i> Fasilitas Kolam Renang	57
Tabel 15: <i>Diagnose Causes</i> Fasilitas Kids Playground	58
Tabel 16: <i>Diagnose Causes</i> Fasilitas Makanan	60
Tabel 17: <i>Diagnose Causes</i> Pelayanan Staf	62
Tabel 18: <i>Diagnose Causes</i> Staf	64
Tabel 19: <i>Make Moral Judgement</i> Fasilitas Kamar	66
Tabel 20: <i>Make Moral Judgement</i> Fasilitas Kolam Renang	68
Tabel 21: <i>Make Moral Judgement</i> Fasilitas Kids Playground	71
Tabel 22: <i>Make Moral Judgement</i> Fasilitas Makanan	73
Tabel 23: <i>Make Moral Judgement</i> Pelayanan Staf	76

Tabel 24: <i>Make Moral Judgement Suasana</i>	78
Tabel 25: <i>Treatment Recommendation Fasilitas Kamar</i>	80
Tabel 26: <i>Treatment Recommendation Fasilitas Kolam Renang</i>	81
Tabel 27: <i>Treatment Recommendation Fasilitas Kids Playground</i>	82
Tabel 28: <i>Treatment Recommendation Fasilitas Makanan</i>	84
Tabel 29: <i>Treatment Recommendation Pelayanan Staf</i>	85
Tabel 30: <i>Treatment Recommendation Suasana</i>	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	33
Gambar 2	37
Gambar 3	67
Gambar 4	69
Gambar 5	70
Gambar 6	72
Gambar 7	72
Gambar 8	74
Gambar 9	75
Gambar 10	77

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The field of communication have been broadly expanded in recent years. Not only printed and electronic media, but we can use online media to express and communicate to other people. The development of technology nowadays forces everyone to turn into new media, including hospitality industry which market their products in the form of room. To fill that need, hotels have started to adopt and own website to help them advertise their products and services.

Hotel Tentrem, as one of the latest hotel constructed in Daerah Istimewa Yogyakarta, adheres to the new media practice. Not onyl in the form of owning website, Hotel Tentrem also use Traveloka.com for that purpose. Traveloka.com is a website that facilitate hotels to show and sell their rooms. Even beyond promoting hotel rooms, Traveloka.com also showcases the reviews from users who booked and used the service of the hotels listed on their website.

This study explained how the brand image a hotel formed in the new media. The image of Hotel Tentrem was studied through the guest reviews on its Traveloka.com's account. Those guest reviews from people who stayed at Hotel Tentrem Yogyakarta were analyzed using Robert N. Entman's framing analysis model to explain how a hotel's brand image developed.

Keywords: Image, Hotel Tentrem Yogyakarta, Traveloka.com, Robert N. Entman, framing analysis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan setiap orang untuk melakukan perjalanan berwisata sangat meningkat. Memang tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan namun semua demi mengembalikan lagi pikiran segar setelah lelah bekerja. Semangat dalam bekerja tentu harus diimbangi dengan sehatnya akal dan pikiran, karena itu berwisata adalah salah satu cara memberikan etos kerja tinggi setiap orang. Bahkan, orang rela menabung selama beberapa waktu dengan menyisihkan penghasilan mereka hanya untuk pergi wisata ke suatu tempat.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia di mana pastinya mempunyai daerah-daerah tujuan wisata yang melimpah pula. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah satu tujuan wisata yang saat ini ramai menjadi tujuan utama para pelancong. Kesadaran akan industri pariwisata yang semakin maju dan menjajikan, membuat investasi pembangunan hotel di Yogyakarta pun sangat pesat. Khususnya beberapa tahun terakhir ini, perkembangan pembangunan hotel melejit hebat (dikutip dari Tribunnews.com dalam www.kompasiana.com, 2016).

Data Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan dalam tabel Jumlah Akomodasi, Kamar dan Tempat tidur Hotel menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta, 2006 – 2015 terdapat 85 hotel berbintang dan 1.081 hotel non bintang, data dari www.yogyakarta.bps.go.id

Oktober 2016. Apabila kita bandingkan dengan Traveloka.com, hotel yang sudah menjadi *member* sebanyak 970 hotel dilansir dari <http://www.traveloka.com>. Berarti sudah lebih dari 80% sendiri hotel yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan Traveloka.com sebagai media untuk mereka beriklan kamar hotel.

Jauh sebelum istilah *public relations* muncul bahkan populer di era sekarang ini, perusahaan sudah mengenal apa itu citra. Jadi bukan karena adanya *public relations* sebuah citra tersebut baru diperkenalkan, melainkan semakin pentingnya kebutuhan membentuk citra bagi setiap perusahaan lahirlah fungsi dan struktur *public relations*. Begitu pula sebuah usaha yang bergerak di bidang perhotelan di mana produk utamanya adalah jasa. Hotel merupakan salah satu instansi yang mengedepankan pembentukan kesan positif para pelanggan untuk memperoleh posisinya.

Kesan bersih, nyaman, desain bangunan yang bagus, pelayanan yang menyenangkan adalah sebagian tujuan yang harus didapat oleh hotel dari pelanggan. Tidak cukup hanya dengan melakukan perawatan yang berkesinambungan terhadap produk mereka, tetapi juga terus memberikan gambaran berupa iklan produk yang disampaikan kepada khalayak. Bahkan terus memperkenalkan produk yang mereka punya adalah strategi yang selalu dilakukan para *public relations* hotel.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh citra di mata masyarakat ini pada akhirnya menentukan bagaimana efektifitas kerja seorang humas sebuah hotel. Mulai dari membuat *flyer* yang berisi *product knowledge*,

sales call kepada segmentasi pasar masing-masing, bahkan memasang iklan baik cetak maupun elektronik. Hasil yang dicapai tidak hanya berupa tingginya angka *occupancy* melainkan penanaman kesan positif bagi pelanggan mereka.

Memasuki tahun 2000-an akhirnya publisitas perusahaan meramba dunia baru. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut kegiatan humas pada titik *new media*. Para perusahaan khususnya hotel mulai menyebar informasi dalam bentuk halaman situs yang berbasis internet. Isi dari halaman situs hotel sendiri begitu beragam meliputi sejarah perusahaan, fasilitas, galeri foto, berita aktual, bahkan sampai kolom lowongan pekerjaan. Penggunaan *website* sebagai media publikasi dan promosi ini sedikit banyak membantu untuk tidak bergantung melakukan iklan pada media lain (www.cakranet.com).

Sampai pada tahun 2014 sebuah *website* yang bermula hanya sebagai pembanding harga tiket maskapai dari situs lain, membuka layanan untuk reservasi kamar hotel, artikel www.travel.detik.com. Bernama Traveloka.com yang mulai didirikan pada tahun 2012 untuk memberi kemudahan para pengguna jasa transportasi udara dan penginapan. Sekali lagi para *public relations* dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasinya dalam meraih hati pelanggan dan membentuk citra yang diinginkan (<http://www.traveloka.com>).

Pada dasarnya hotel-hotel akan diajak kerjasama untuk menampilkan *account* perusahaan di situs Traveloka.com. *Account* hotel tersebut akan

bermuatan fasilitas, galeri foto juga harga kamar yang ditawarkan. Tentunya semua hotel yang sudah bekerja sama menjadi *member* dari Traveloka.com akan bersaing mendapatkan tamu sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain, Traveloka.com menjadi media pemasaran baru pada kemunculannya.

Terdapat sebuah kolom pada situs Traveloka.com di mana akan menjadi sebuah penilaian bagi hotel dari para pelanggan yang menggunakan jasanya langsung. Kolom dan fasilitas ini dinamakan *guest review*. Kemudian dari nilai dan ulasan-ulasan yang di tujukan pada setiap hotel yang dimaksud, akan berakumulasi menjadi sebuah *rating* untuk hotel tersebut. Secara tidak langsung nilai-nilai yang diberikan oleh para pengulas ini memang mempengaruhi ketertarikan para pelanggan yang aktif menggunakan jasa kamar hotel.

Pelanggan yang aktif melakukan transaksi melalui situs jual-beli kamar hotel ini, pada akhirnya akan melihat juga besaran *rating* dan ulasan-ulasan dari pelanggan lain sebelum menentukan hotel mana yang akan dipilih. Dalam situs jual-beli kamar hotel di Traveloka.com juga terdapat menu untuk mengurutkan *rating* hotel dari yang teratas sampai terbawah (www.traveloka.com). Secara tersurat hal ini dapat memberikan kesan bahwa hotel dengan *rating* tertinggi adalah yang dapat memenangkan hati masyarakat banyak.

Tidak terbatas hanya berupa tinggi rendahnya angka saja yang akan muncul. Traveloka.com pun memfasilitasi para pelanggan setianya dengan memberikan ruang untuk berpendapat secara langsung. Komentar-komentar

dari para tamu itu akan ditampilkan di bawah hotel-hotel yang diulas. Jelas, ulasan mereka sangat beragam, dari yang memuji sampai yang tidak segan mencela karena merasa tidak puas.

Memang tidak ada sebuah kontrol untuk apa yang akan dibahas oleh para tamu. Hotel pun hanya dapat memberikan segala yang dibutuhkan para tamunya dengan maksimal. Kata-kata yang ditampilkan dalam *guest review* merupakan sebuah pernyataan asli dari tamu yang telah selesai menginap. Bukan tidak mungkin satu kata ulasan dari tamu sangatlah berarti bagi hotel, karena ulasan ini akan dibaca oleh pihak ketiga atau di sini dapat diartikan sebagai masyarakat luas.

Harapan dari para *public relations* hotel sebagai fungsi yang membentuk dan mempertahankan sebuah citra perusahaannya tentu selalu mendapat ulasan yang bermuatan positif. Seperti pula yang diperintahkan oleh Allah dalam firmanNya Al-Qur'an Surat Al-Ahzab (33:70):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah kata-kata yang benar.

Sepenggal ayat di atas menjelaskan bahwa perintah untuk bertakwapun langsung dengan seruan bertutur kata benar. Benar di sini cakupannya sangat luas, tidak hanya sekedar kata-kata yang bermakna positif tetapi juga haruslah sebuah kata-kata yang jujur. Berkata sesuai dengan kenyataan tetapi bukan

berarti melebih-lebihkan. Kaitannya dengan sebuah *guest review* pada Traveloka.com tentunya sangat erat. Mereka yang sudah atau akan melakukan ulasanpun sebaiknya memilih perkataan yang memang sepantasnya untuk ditampilkan. Jujur bukan berarti menyakiti, artinya ketika pada kenyataannya para pelanggan ada yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang disajikan pihak hotel, haruslah memberi kritikan yang sopan dan tidak menyakitkan hati.

Hasil *rating* pada situs Traveloka.com menunjukkan apabila Hotel Tentrem Yogyakarta memiliki rating yang paling tinggi di banding jenis akomodasi hotel bintang lima lainnya yang berada di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. Rata-rata nilai yang diperoleh adalah 9.1 atau mendapat kategori fantastis. Sebanyak 1.425 tamu telah memberikan penilaian dan 874 tamu memberi ulasannya pada guest review www.traveloka.com, update periode bulan juli-agustus 2017. Angka yang cukup tinggi untuk hotel dengan status pendatang baru di wilayah Yogyakarta.

Hotel yang mempunyai *grade* bintang lima ini memang pada akhirnya menyedot banyak perhatian tamu. Dapat dilihat dari animo para pengguna jasa Traveloka.com saja, dengan *rating point* yang cukup tinggi dibandingkan hotel sekelas lainnya yang sudah lama beroperasi di Yogyakarta. Marak bermunculan hotel berbintang di Yogyakarta beberapa tahun ini membuat persaingan industri pariwisata khususnya perhotelan cukup sengit. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa bukan tidak mungkin strategi para *public*

relation hotel adalah dengan bersaing membangun citra baik kepada masyarakat.

Sebagai hotel yang terhitung masih baru, Tentrem tentunya masih terus membangun citranya di mata masyarakat. Hal ini yang akan menjadi menarik ketika Hotel Tentrem menjadi kategori hotel dengan *rating* tertinggi versi Traveloka.com. Tentunya ulasan-ulasan dari para tamunya turut memberikan kontribusi dalam membangun citra yang dibangun oleh manajemen Hotel Tentrem khususnya *Public Relations Officer*-nya. Lalu mengapa situs jual-beli kamar hotel Traveloka.com yang dipilih. Menurut Topbrand-award.com dalam result 2017 fase dua Traveloka.com menduduki peringkat satu dengan persentase 59,8% dalam kategori situs *online* reservasi hotel. Maka menjadi semakin menarik untuk diteliti bagaimana citra sebuah hotel akan dibentuk (www.topbrand-award.com).

Untuk itu penulis menuangkan fenomena ini dalam penelitian ilmiah dengan judul “Citra Hotel Dalam New Media (Analisis Framing *Guest Review* Traveloka.com pada Fasilitas dan Pelayanan Hotel Tentrem Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah citra hotel dalam *new media* dari *guest review* Traveloka.com pada Fasilitas dan Pelayanan Hotel Tentrem Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan untuk menggambarkan sebuah citra Hotel Tentrem melalui *guest review* situs jual-beli kamar hotel pada situs Traveloka.com.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Mengembangkan disiplin Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* dalam sudut pandang lebih mendalam pada fenomena atau kasus-kasus yang erat kaitannya dengan pembentukan sebuah citra perusahaan. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk menjadi referensi pada penelitian selanjutnya dalam membahas mengenai citra. Baik pada media lain maupun melihat pada sisi yang berbeda.

b. Manfaat praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan untuk para *Public Relations Officer* khususnya bidang perhotelan dalam membuat perencanaan, menentukan strategi atau solusi untuk perusahaanya. Penelitian ini juga berfungsi sebagai media pembelajaran yang dapat langsung di terapkan untuk masyarakat luas dalam pengenalan sebuah citra.

D. Telaah Pustaka

Peneliti telah melakukan studi literatur guna melengkapi penelitian yang dilakukan ini. Telaah pustaka juga dipergunakan sebagai acuan dari karya ilmiah yang pernah dibuat sebelumnya. Harapannya adalah memperkokoh landasan peneliti membuat karya ilmiah ini. Kemudian pustaka yang diambil oleh peneliti sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Trisna Pradita Putra, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Tahun 2010 dengan judul “Peran *Word of Mouth* Dalam Pembentukan Persepsi Jasa Pelayanan Kesehatan (Studi Deskriptif Kualitatif Kasus RSUP DR. Sardjito Yogyakarta)”. Skripsi milik Trisna Pradita Putra ini membahas mengenai bagaimana peran *word of mouth* membentuk persepsi seseorang terhadap jasa pelayanan kesehatan RSUP DR. Sardjito Yogyakarta. Melalui penelitiannya penulis meneliti seberapa besar *reference group* menjadi komunikator dalam membentuk persepsi dan kemudian persepsi tersebut akan menjadi sebuah citra pada masyarakat (Trisna, 2010).

Terdapat persamaan dengan penelitian ini adalah hasil yang diharapkan nantinya berupa pembentukan citra yang dipengaruhi oleh suatu pendapat. Kemudian penelitian ini juga memakai metodologi kualitatif dengan mendeskripsikan suatu isu untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah yang ingin dicapai. Sedangkan perbedaannya terletak pada indikator teori untuk menentukan pembentukan citranya. Dalam skripsinya milik Trisna Pradita Putra teori-teori yang digunakan meliputi, teori *public relations*, teori

persepsi dalam membentuk citra, dan teori *word of mouth* serta teori *group reference*, dan terakhir teori yang berkaitan dengan jasa pelayananan.

Selanjutnya skripsi kedua adalah penelitian dari Nurhadiani Gusmi tahun 2016. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*New Media* dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengelolaan Website www.tribratanewsjogja.com)””. Penelitian membahas tentang bagaimana sebuah *new media* dalam komunikasi, dalam hal ini adalah berupa *website* dapat dikelola sehingga menghasilkan sebuah citra yang terbentuk di masyarakat (Nurhadiani, 2016).

Pada skripsi Nurhadiani Gusmi memiliki kesamaan berupa *new media* sebagai media dalam proses pembentukan sebuah citra perusahaan. Namun terdapat bedanya adalah *new media* yang berfokus pada *website* sebagai media komunikasi berbasis internet milik perusahaan sendiri kepada publiknya. Kemudian landasan teori sebagai indikator penentu proses pembentukan citra di sini memakai model komunikasi dari Lasswell yang berupa proses terbentuknya sebuah komunikasi dari sumber sampai nantinya mempunyai sebuah efek saja.

Skripsi ketiga merupakan penelitian dari Putri Atikah Lellyana tahun 2015. Seorang mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Berita Kecelakaan Maskapai Penerbangan Airasia Di Media

Online Terhadap Citra Jasa Penerbangan (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Maskapai Penerbangan Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Penelitian ini membahas tentang seberapa besar pengaruh pemberitaan di media *online* tentang kecelakaan maskapai penerbangan Airasia terhadap citra yang terbentuk pada mahasiswa pengguna jasa penerbangan (Putri, 2015).

Skripsi Putri Atikah Lillyana ini memiliki persamaan pada dua faktor bahasannya, yaitu mengenai citra dan media *online*. Penelitian ini juga menggunakan teori citra yang memakai proses terbentuknya sebuah citra dengan tahapan dari persepsi, kognisi dan sikap. Kemudian sama-sama meneliti dalam ranah media *online* dengan sebagai tempat citra itu terbentuk.

Perbedaan dalam skripsi ini adalah peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui citra yang terbentuk. Kemudian skripsi ini lebih membahas pengaruh suatu kejadian (kecelakaan) pada citra para konsumen pemakai jasanya. Jadi, sebuah citra yang terbentuk adanya suatu peristiwa yang belum tentu dialami langsung oleh para narasumber hanya dengan sebuah pemberitaan.

E. Landasan Teori

1. Citra

a. Pengertian citra

Suatu penelitian terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap “penting sekali untuk memelihara publik yang baik”. Dewasa ini sudah banyak perusahaan yang memahami arti penting

dalam memberi perhatian untuk membangun suatu citra (Soemirat, Ardianto, 2012 : 111). Sukatendel (1990) bahwa citra adalah

“image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization”

Jadi, ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset penting dari suatu perusahaan atau organisasi. PR adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (*PR is one of the communication methods to create a positive image by the publics of an organization on the basis of honoring mutual interest*).

Kesan pertama dalam definisi ini:

- 1) Komunikasi adalah ilmu. PR adalah bagian dari ilmu komunikasi, ilmu yang sedang tumbuh dan mulai digandrungi. PR cukup ilmiah untuk dipelajari.
- 2) Citra adalah suatu istilah baru yang menarik. Banyak diperbincangkan saat ini oleh masyarakat. Kita perlu memanfaatkan momentum ini, sekaligus memasyarakatkan pengertian dari perlunya PR.
- 3) Mitra adalah juga istilah baru yang menarik. Memberi kesan saling memperhatikan. Inilah model masa depan, sehingga PR sungguh berwawasan, sangat mendukung dalam mendukung suasana nasional yang membangun. Sangat cocok dengan Pancasila.
- 4) Kepentingan Bersama (*mutual interest*) adalah esensi dan kegiatan PR jelas dan menggambarkan dua pihak (*two way communication*). Saat ini menjadi topik internasional. Masalah lingkungan (sosial

dan fisik) yang perlu diperhatikan untuk keharmonisan umat manusia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (<https://kbbi.web.id>).

Lalu, pendapat Jefkins bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jadi, Citra Hotel dapat diartikan kesan seseorang tentang suatu hotel yang muncul karena adanya pengalamannya.

b. Jenis-jenis citra

Jefkins dalam buku *Public Relation (1984)* dan *Essential of Public Relations (1998)* menjelaskan, jenis-jenis citra antara lain:

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

- 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau meyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- 4) *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- 5) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

c. Proses terbentuknya sebuah citra

Dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, Soemirat dan Ardianto (2012 : 114-118)

- 1) Bagan dari orientasi *Public Relations*, yakni *image buiding* (membangun citra), dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam *Public Relations*. Bagan dapat dilihat pada lampiran bagan 1.1.

2) Proses pembentukan citra dibagi menjadi empat elemen sebagai berikut:

- a) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsikan itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- b) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan kognisinya.
- c) Motif, adalah keadaan dalam pribadi/ seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- d) Sikap, adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

3) Sebuah bagan yang dikutip Danusaputra tentang Tingkah Laku Konsumen bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi. (Dapat dilihat dalam bagan lampiran 1.2)

Citra merupakan hasil yang diharapkan dengan adanya fungsi dan struktur *public relations*. Bagan mengenai model komunikasi di atas menjelaskan bahwa *public relations* dan citra merupakan bagian dari ilmu komunikasi khususnya dalam prosesnya. Dalam proses komunikasi, citra menjadi elemen dari efek yang merupakan tahap akhir dalam suatu proses komunikasi.

Menurut Tony Langham dalam bukunya Anne, (ed.). 2004: 155 mengenai *public relations* sektor jasa terdapat hal-hal yang menjadi tema pokok antara lain: a) Karena Penawarannya tidak nyata, maka Anda perlu membuktikan manfaatnya. b) Kata-kata tidak ada artinya, sehingga carilah pelanggan Anda yang puas dan tunjukkan mereka kepada publik.

2. *New Media*

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. *New media* atau media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer ataupun telepon pintar (*smartphone*). Carey (2003) mengatakan bahwa seiring

dengan adanya teknologi berbasis komputer, terdapat pula berbagai inovasi yang dalam beberapa hal mengubah aspek komunikasi (McQuail, 2011 : 43). Internet adalah jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia (Ardianto, 2007 : 150). Internet memiliki fasilitas yang dapat dirasakan pengguna, karena internet dapat menjadi media pertukaran dan penyampai informasi.

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya *new media* menurut McQuail (2011 : 153) yakni:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- e. Munculnya bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media
- f. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'

Beberapa ciri kunci inovasi internet belum dipelajari secara layak, salah satunya adalah konsep baru dan realitas dari portal *website*. Kalyanaran, Sundar dan McQuail menunjukkan bahwa salah satu ciri unik dari *World Wide Web* (WWW) sebagai media massa terletak pada fakta bahwa sumber pesan tidak dibedakan dari penerima pesan. Hasilnya adalah portal yang membantu mengambil dan menyaring banyak informasi yang tersedia (2011:151).

Website banyak digunakan oleh kalangan pengusaha, akademisi, pemasaran, praktisi media massa, perusahaan dan juga instansi

pemerintahan. Hal ini karena penggunaan *website* dapat digunakan untuk menyebarluaskan dan mempublikasikan tentang kegiatan informasi instansi yang bersangkutan (Rachmawati, 2013 : 3-5).

Selain itu, *website* juga merupakan sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Karena itu, pada abad ini setiap perusahaan atau organisasi harus melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website* (Kriyantono, 2012 : 275). Dalam *website* tersebut terdapat berbagai informasi seperti profil, informasi, layanan, kegiatan dan lainnya. Penilaian seperti ini yang diharapkan sebagai tolak ukur dari reputasi yang dihasilkan berdasarkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PR (Hidayat, 2014 : 106).

Louis K. Falk dalam bukunya (2000 : 37-40) menyebutkan bahwa ada enam aturan dalam pengelolaan *website* yang memenangkan hati pengunjung *website*, yaitu:

- a. *No dead links* (setiap link yang ditampilkan harus *online*), hal yang menyebalkan apabila masuk ke sebuah *website* tetapi ketika melakukan klik pada gambar atau *link* tidak terjadi apa-apa. Itu seperti membaca sebuah artikel di koran tanpa ada lanjutannya. Lebih parah lagi ketika tersambung terdapat tulisan “*under construction*” untuk beberapa waktu, tetapi ketika dalam jangka waktu tertentu tidak diperbaiki sehingga akan membuat pengunjung malas kembali membukanya.

- b. *Contact information* (tersedia kontak informasi), jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberitahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna tersebut mesti dijawab paling lambat dalam waktu 48 jam. Apabila tidak dijawab maka *website* dianggap tidak profesional.
- c. *Placement of information* (penataan penempatan informasi), karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan berita/artikel terpenting dibaca terlebih dahulu oleh pengakses *website*.
- d. *Use of colour* (menggunakan pewarnaan), penggunaan warna menjadi penting karena bukan hanya mempengaruhi lama *loading*, melainkan juga merepresentasikan sebuah organisasi. Selain itu juga penggunaan warna harus mempertimbangan kontras antara tulisan dan warna dasar *website*.
- e. *Ease of Use* (kemudahan penggunaan), informasi dalam *website* harus tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlinks* harus akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam *website* seharusnya memungkinkan pengakses untuk kembali lagi pada level sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya (*previous and forward level*). Pengakses juga bisa kembali ke *homepage* lalu pengakses juga bisa frustrasi jika tidak bisa kembali ke *homepage* dan harus mengulang dari awal lagi.

f. *Purpose* (tujuan), tujuan *website* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. *Website* biasanya dibagi menjadi tiga kategori:

- 1) *Presence model*, digunakan sebagai alat promosi dan digunakan untuk memperlihatkan progres suatu *website*.
- 2) *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan termasuk informasi untuk pers.
- 3) *E-commerce model*, apabila untuk keperluan profit, maka *website* ini dapat digunakan untuk menjaga penjualan. Jika digunakan oleh organisasi *nonprofit* maka lebih digunakan untuk memberikan update secara cepat dan memelihara investasi hubungan secara *online*.

3. Layanan (*service*)

Secara sederhana, istilah *service* dapat diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Terdapat tiga istilah yakni jasa, layanan dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan dan juga perhotelan. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain, seperti layanan pelanggan (*customer service*). Sementara itu, kata servis lebih mengacu konteks reparasi, misalnya servis sepeda motor, servis peralatan elektronik dan seterusnya. (Tjiptono, 2008: 1)

4. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang. Fasilitas dapat dibedakan menjadi dua yaitu fisik dan fasilitas uang.

- a. Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik dapat disebut juga dengan fasilitas materiil karena fasilitas ini dapat memberi kemudahan dan kelancaran bagi suatu usaha dan biasanya diperlukan sebelum suatu kegiatan berlangsung maka dapat pula disebut sebagai sarana materiil.
- b. Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari “nilai uang”.
- c. Sarana adalah segala aktifitas yang diperlukan dalam suatu kegiatan/aktifitas untuk mencapai suatu tujuan, yang dapat meliputi barang yang bergerak maupun barang tidak bergerak. Barang bergerak adalah barang yang dapat dipindah tempatkan. Barang bergerak dibedakan menjadi barang habis pakai dan tidak habis pakai. Barang habis pakai adalah barang yang susut volumenya apabila digunakan dan barang tidak habis pakai adalah barang yang tidak susut volumenya apabila dipergunakan. Sedangkan barang tidak bergerak

adalah barang yang tidak dapat dipindah tempatkan (dalam Wahyunirngrum).

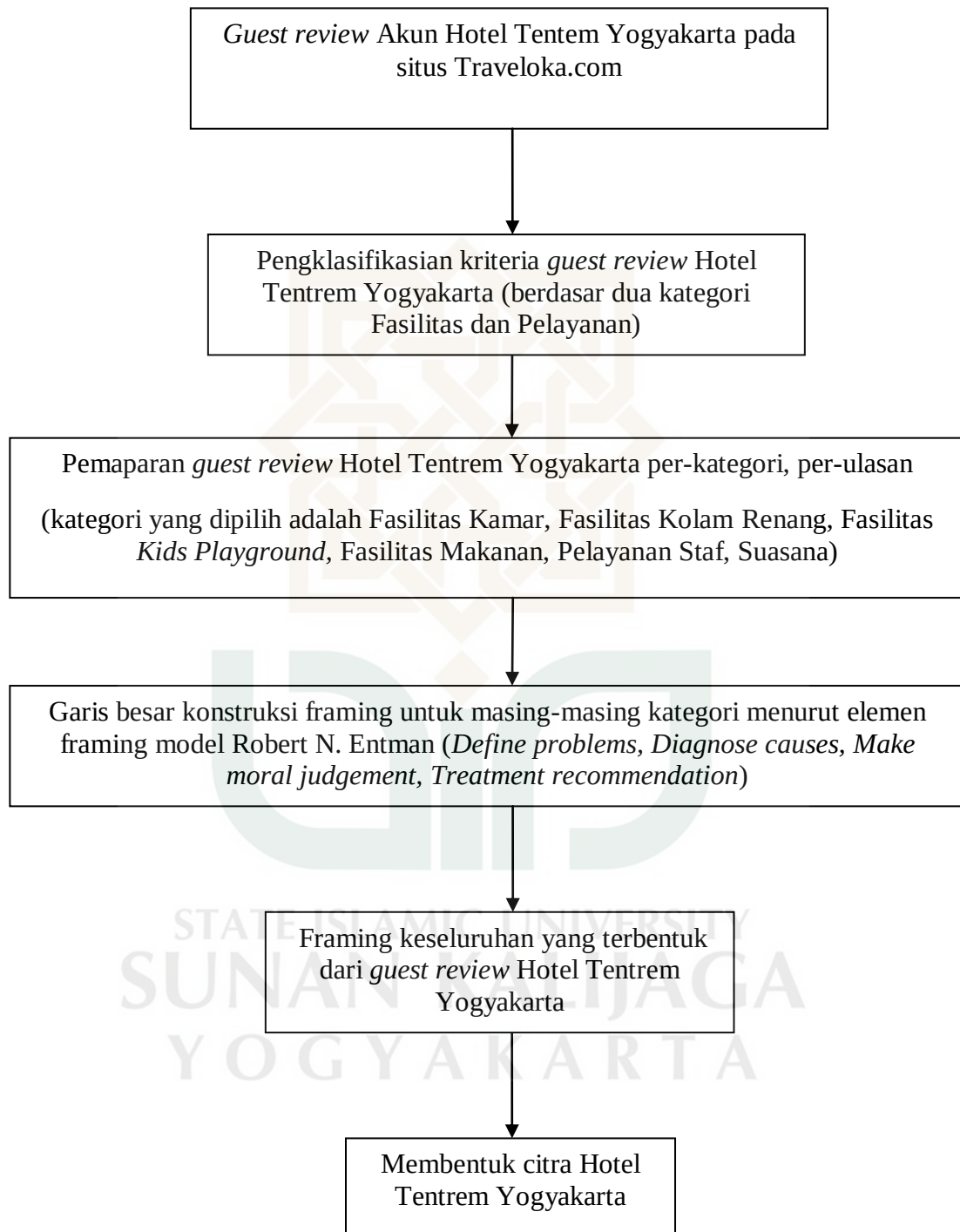
5. Analisis Framing

Secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiannya tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Di sini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksikan dengan makna tertentu. Peristiwa dipahami dengan bentukan tertentu. Hasilnya, pemberitaan media pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu. Semua elemen-elemen tersebut tidak hanya bagian dari teknik jurnalistik, tetapi menandakan bagaimana peristiwa dimaknai dan ditampilkan (Eriyanto, 2002: 3).

“Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita. “Cara melihat” ini berpengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas.” (Eriyanto, 2002: 10)

Framing menurut Robert N. Entman sendiri merupakan proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol ketimbang aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal (Eriyanto, 2002: 77).

F. Kerangka Berpikir



Sumber: olahan peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang termasuk metode penelitian kualitatif (*Qualitative Research*). Studi deskriptif merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006:71-72). Penelitian ini hanya memaparkan atau mendeskripsikan suatu situasi atau peristiwa yang bersifat faktual, memotret atau menggambarkan fenomena. Penelitian ini tidaklah mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi dan samplingnya sangat terbatas. Jika data dan samplingnya sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009: 67).

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti citra Hotel Tentrem Yogyakarta melalui *guest review* pada situs jual-beli kamar hotel Traveloka.com. Fokus terhadap satu subjek menjadi alasan metodologi ini dipilih. Mendalami kualitas informasi yang didapat dari objek di mana sudah tersedia agar memenuhi kriteria untuk menjadi jawaban dari rumusan masalah yang peneliti harapkan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *Account* Hotel Tentrem pada Situs Traveloka.com.

Peneliti memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Widodo, 2004: 48). Hal yang menarik mengapa akun Hotel Tentrem yang dijadikan sebagai subjek adalah karena secara rating kategori hotel berbintang lima, Hotel Tentrem mendapat *rating* yang paling tinggi. Secara operasional Hotel Tentrem juga merupakan hotel kalsifikasi bintang lima yang terhitung masih baru (www.traveloka.com).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah citra hotel yang terbentuk dari beragam *guest review* di situs jual beli kamar hotel Traveloka.com yang ditampilkan di setiap akunnya. Maka dari itu peneliti memilih kriteria penentuan objek penelitian sebagai berikut:

- 1) Akun hotel di Provinsi Yogyakarta dengan predikat bintang lima di Traveloka.com dengan *rating* paling tinggi, yaitu Hotel Tentrem Yogyakarta.
- 2) *Guest Review* yang diambil dari akun Hotel Tentrem adalah yang diposting periode Peak Season Lebaran tahun 2017 (Bulan Juni sampai Juli 2017)
- 3) *Review* yang diambil adalah yang berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan yang dirasakan oleh tamu

3. Metode Pengumpulan Data

a. Framing

Terdapat pada bukunya Kriyantono (2009: 253) framing merupakan metode penyajian realitas di mana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, melainkan dibelokkan secara halus, dengan memberikan penonjolan terhadap aspek-aspek tertentu, dengan menggunakan istilah-istilah yang punya konotasi tertentu, dan dengan bantuan foto, karikatur, dan alat ilustrasi lainnya (Sudibyo, 2001: 186). Dalam konteks penelitian komunikasi, terutama komunikasi massa dipahami sebagai sesuatu yang berkenaan dengan dua sisi sekaligus sehingga lebih bersifat komprehensif, yakni berkenaan dengan penyajian pesan oleh (atau melalui) media massa di satu sisi (*media frame*) dan penerima pesan oleh individu-individu khalayak di sisi lain (*audience frame*). Oleh Karena itu, konsep framing sesungguhnya

dapat dibedakan menjadi dua: frame media (*media frame*) dan frame khalayak (*audience frame*), terutama dalam arti *individual audience frame* (Pawito, 2007: 185-186).

Konsep-konsep pokok framing menurut Entman (1993: 52-53) dalam buku Pawito (2007: 187-191) adalah berikut:

1) *Media framing*

To frame is to select some aspect of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation

(memframe berarti memilih beberapa aspek dari realitas yang terpersepsikan dan membuatnya lebih penting dalam suatu pengkomunikasian teks, sedemikian rupa untuk mempromosikan definisi tertentu tentang suatu persoalan, interpretasi, penilaian moral, dan atau pemberian saran). Jadi dengan kata lain, media framing pada hakikatnya merupakan konstruksi atau pendefinisian oleh media mengenai realitas atau peristiwa-peristiwa yang ada atau terjadi di dalam masyarakat.

2) *Individual audience frame*

Entman menyebutkan individual frame sebagai *mentally stored clusters of ideas that guide individuals' processing of information* (gagasan-gagasan yang tersimpan dalam pemikiran yang dapat membimbing seseorang dalam memproses informasi). Gagasan-gagasan (*ideas*) yang dimaksud mungkin bersifat umum (garis besar) dan menyangkut kurun waktu yang lama, namun juga bersifat spesifik dan menyangkut kurun waktu relatif pendek berkenaan dengan peristiwa-peristiwa atau isu-isu tertentu.

Untuk penelitian ini, media website Traveloka.com menjadi *media frame* dan *guest review* yang ditampilkan dari para tamu adalah merupakan *individual audience frame*. Peneliti akan mendalami untuk *individual audience frame* dengan memilih

ulasan-ulasan yang lebih menekankan pada pelayanan dan fasilitas yang dirasakan para tamu dari Hotel Tentrem Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Segala bentuk benda yang dapat menjadi sebuah dokumen penguat penelitian akan dijadikan sebagai bahan dokumentasi. Untuk penelitian ini dapat berupa hasil wawancara secara tertulis maupun rekaman audio, file foto dengan narasumber, dan file *printscreen guest review* pada Situs Traveloka.com.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis framing model dari Robert N. Entman. Entman dalam Eriyanto (2002: 221-222) melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti atau lebih diingat oleh khalayak.

Tabel 1. Dimensi Framing

Seleksi isu	Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang di seleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan (<i>included</i>), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (<i>excluded</i>). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
Penonjolan aspek	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta.

	Ketika aspek tertentu dari isu tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.
--	---

(sumber: Eriyanto, 2002: 221-222)

Dalam konsepsi Entman dalam Eriyanto (2002: 223-227), framing pada dasarnya merujuk pada:

Tabel 2. Konsep Framing Model Robert N. Entman

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/ isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
<i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
Treatment Recommendation (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

(Sumber: Eriyanto, 2002: 223-224)

Elemen-elemen di atas dapat dijabarkan dengan pengertian sebagai berikut:

- a. *Define problems* (pendefinisian masalah), elemen ini menekankan ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa atau isu tersebut dipahami. Peristiwa yang sama dapat dipahami secara berbeda. Kemudian bingkai yang berbeda ini akan menyebabkan realitas bentukan yang berbeda.

Pendefinisian masalah di atas dapat diartikan juga bahwa masalah di sini tidak hanya yang bersifat negatif. Setiap hal yang mendasari terjadinya suatu peristiwa atau terbentuknya persepsi/kesan seseorang dapat menjadi suatu masalah juga, meskipun itu sesuatu yang positif.

- b. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah), elemen framing untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab di sini bisa berarti apa (*what*), tetapi juga bisa berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah. Karena itu, masalah yang dipahami secara berbeda, penyebab masalah secara tidak langsung juga akan dipahami secara berbeda pula.
- c. *Make moral judgement* (membuat pilihan moral), merupakan elemen framing yang dipakai untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak.
- d. *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian), elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

5. Metode Keabsahan Data

Setiap penelitian atau karya ilmiah harus mempunyai penguji untuk kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang yang dialami, dirasakan atau dibayangkan. Untuk itu uji validitas ini peneliti menggunakan metode analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia di mana jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2009 : 70). Peneliti menggunakan metode triangulasi teori menurut Dwidjowinoto (2002: 9), yaitu memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisa data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

Dalam hal ini peneliti akan melakukan pengujian terhadap objek yang berupa *guest review* akun Hotel Tentrem Yogyakarta dengan memadukan teori citra dan analisis framing.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasar hasil analisis framing yang telah dilakukan peneliti maka citra Hotel Tentrem Yogyakarta berdasar *guest review* oleh Traveloka.com adalah sebagai berikut:

1. Citra yang terbentuk dari *guest review* Traveloka.com pada Hotel Tentrem Yogyakarta dapat di bentuk dengan faktor Fasilitas dan Pelayanannya
2. Framing yang dikembangkan dengan model dari Robert N. Entman mendeskripsikan secara detail bagaimana setiap kata dalam kalimat para pengulas akan mempengaruhi persepsi masyarakat yang membaca.
3. Citra yang terbentuk adalah citra positif dengan hasil bahwa Hotel Tentrem mempunyai fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang menyenangkan.

B. Saran

Penelitian framing masih belum sempurna dan harus banyak dilakukan pembenahan mengingat sebuah analisis media yang terhitung baru. Hasil penelitian ini sedikit banyak bisa menggambarkan adanya pola hubungan antara masyarakat dan sumber berita. Metode dan hasil penelitian framing sudah selayaknya memberikan saran berbagai pihak yang berkaitan dengan kajian dan isi penelitian.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah mampu melihat isu sosial yang akan dijadikan objek penelitian sebagai objek yang menarik untuk diteliti dan hasilnya menjadi pemikiran baru untuk penelitian selanjutnya lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan terjemahannya. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.

Buku

- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset
- Elvanaro, Ardianto. 2007. *Metodologi Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKis
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2003. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Jurusan Ilmu Komunikasi. 2013. *Buku Panduan Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nasrullah, Rulli. 2013. *Cyber Media*. Yogyakarta: CV. Idea Sejahtera
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: Rosdakarya
- Sumirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Skripsi

- Nurhadiani. 2016. *New Media Dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengelolaan Website www.tribratanewsjogja.com)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Putri. 2015. *Pengaruh Berita Kecelakaan Pesawat Maskapai Penerbangan Airasia Di Media Online Terhadap Citra Jasa Penerbangan (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Maskapai Penerbangan Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Trisna. 2010. *Peran Word Of Mouth Dalam Pembentukan Persepsi Jasa Pelayanan Kesehatan (Studi Deskriptif Kualitatif Kasus RSUP DR. Sardjito Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Sumber Internet

- Badan Pusat Statistik. 2006. *Jumlah Akomodasi, Kamar dan Tempat tidur Hotel menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta, 2006 – 2015*. <http://www.yogyakarta.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 2 Maret 2017 pukul 21.02 WIB.
- Redaksi Travel. Sabtu, 30 Agustus 2014 pukul 00:00 WIB. Traveloka Luncurkan Layanan Pesan Hotel Online. <https://travel.detik.com/>. Diakses pada tanggal 30 Juli 2017 pukul 13.30 WIB
- TOP Brand. 2017. Top Brand Index 2017 Fase 2 (Kategori Retail, Situs Online Reservasi Hotel) <http://www.topbrand-award.com>. Diakses pada tanggal 30 Juli 2017 pukul 12.00 WIB
- Tribunnews.com. 2016. *Pembangunan Hotel dan Mall di Yogyakarta: Konflik Lingkungan yang Tak Berkesudahan, Dibutuhkan Peran Pemda*. <http://www.kompasiana.com>. Diakses pada tanggal 2 Maret 2017 pukul 20.00 WIB
- Wahyuningsih. *Manajemen Fasilitas*. <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/tmp/C.pdf>. Diakses pada tanggal 30 Juli 2017 pukul 13.00 WIB
- <http://www.cakranet.com/perkembangan-website-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2017 pukul 15.00 WIB

<http://www.hoteltentrem.com/index.php/company-profile/>/. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2017 pukul 10.15 WIB

<http://www.hoteltentrem.com/tentrem/index.php/dining/kayumanis/>/. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2017 pukul 11.25 WIB

<http://www.hoteltentrem.com/tentrem/index.php/facilities/kids-playground/>/. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2017 pukul 11.15 WIB

<http://www.hoteltentrem.com/index.php/jamu-ke-hotel/>/. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2017 pukul 10.30 WIB

<http://www.hoteltentrem.com/index.php/rooms/deluxe/>/. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2017 pukul 10.05 WIB

<http://id.tour-indonesia.info/2013/07/hotel-tentrem-yogyakarta-tugu-am-sangaji.html>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2017 pukul 10.00 WIB

<https://m.traveloka.com/cs>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2017 pukul 10.15 WIB

<https://press.traveloka.com/awards/>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2017 pukul 10.20 WIB

<https://press.traveloka.com/traveloka-com-launched-mobile-application-ranked-no-1-in-app-store/>/. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2017 pukul 10.30 WIB

https://www.traveloka.com/hotel/search?spec=31-7-2017.1-8-2017.1.1.HOTEL_GEO.107409.Provinsi%20Yogyakarta%2C%20Indonesia.1. Diakses pada tanggal 30 Juli 2017 pukul 13.43 WIB.

<https://www.traveloka.com/hotel/indonesia/hotel-tentrem-yogyakarta-409746?spec=31-07-2017.01-08-2017.1.1.HOTEL.409746.Hotel%20Tentrem%20Yogyakarta.1&prevSearchId=1574314107636566489>. Diakses pada tanggal 30 Juli 2017 pukul 13.45 WIB

https://www.tripadvisor.co.id/LocationPhotoDirectLink-g294230-d3737584-i66044922-Hotel_Tentrem_Yogyakarta-Yogyakarta_Java.html. Diakses pada tanggal 30 Juli 2017 pukul 13.55 WIB

https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g294230-d3737584-i119642480-Hotel_Tentrem_Yogyakarta-Yogyakarta_Java.html. Diakses pada tanggal 30 Juli 2017 pukul 14.05 WIB

[https://www.tripadvisor.com.au/LocationPhotoDirectLink-g294230-d3737584-i121680903-Hotel Tentrem Yogyakarta-Yogyakarta Java.html](https://www.tripadvisor.com.au/LocationPhotoDirectLink-g294230-d3737584-i121680903-Hotel_Tentrem_Yogyakarta-Yogyakarta_Java.html).

Diakses pada tanggal 30 Juli 2017 pukul 15.15 WIB



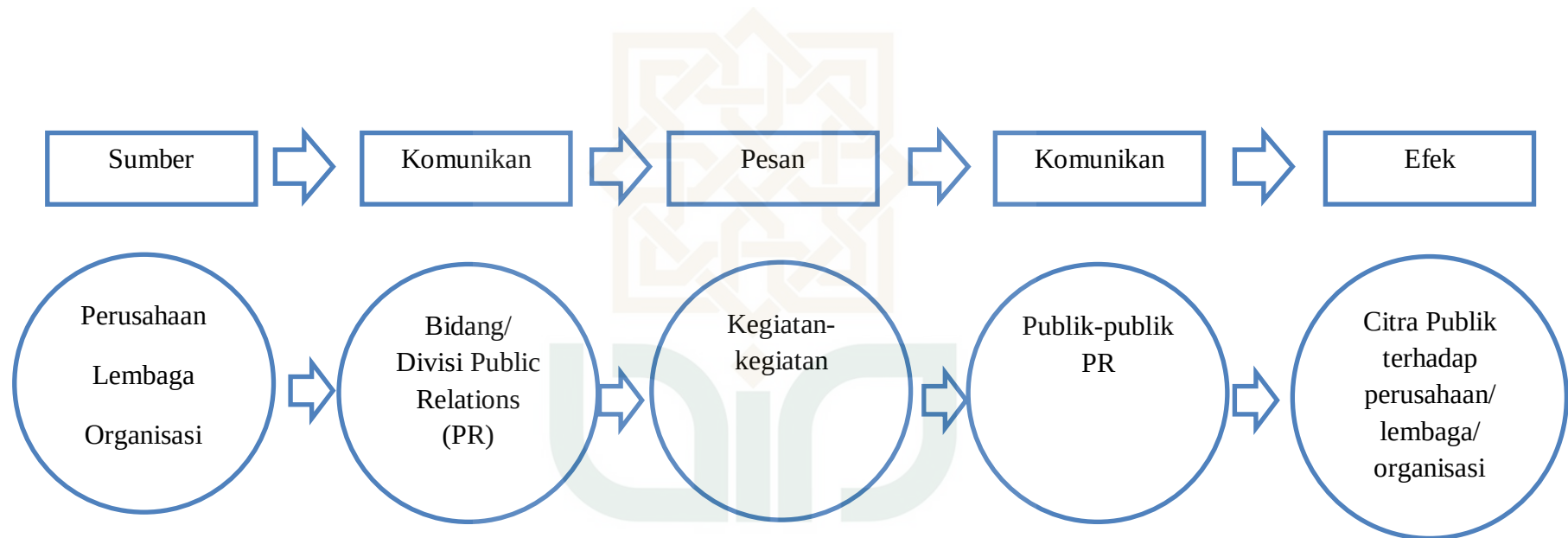
LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1 : Bagan 1.1

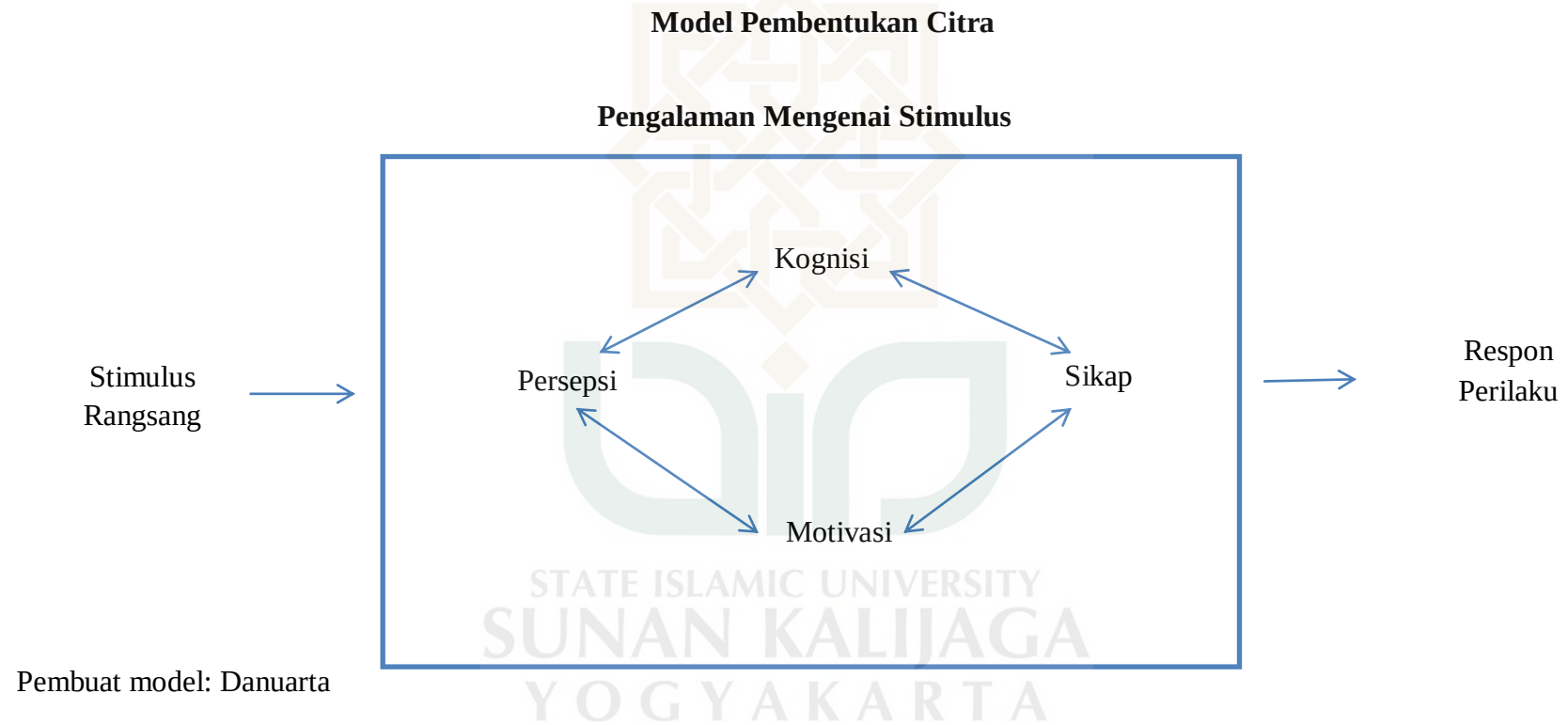
Model Komunikasi Dalam Public Relations



(Pembuat Model: Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto)

Sumber: olahan peneliti

Lampiran 2: Bagan 1.2



Pembuat model: Danuarta

Sumber: olahan peneliti

CURRICULUM VITAE



Rincian Pribadi :

nama : Jundan
tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 19 Juni 1990
alamat : Sono RT 06 / RT 60 No.E85
Sinduadi Mlati Sleman 55284
status : Belum Kawin (Single)
telepon : 082137941712
e-mail : jundan1990@gmail.com

Pendidikan Formal :

2009 – sekarang : Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta
2006 – 2009 : SMA Negeri 1 Kasihan Bantul
2003 – 2006 : SMP Muhammadiyah 4 Yogyakarta
1997 – 2003 : SD Negeri Keputran VIII Yogyakarta

Pengalaman Organisasi :

2013 : - Ketua Pemuda Kumbokarno Sono RT 06
- Koordinator ekstrakurikuler Peleton Inti Vidyasana
Viraçaka SMA Negeri 1 Kasihan Bantul
2012 : - Pengurus Paduan Suara Mahasiswa Giata Savana Divisi
Kajian Seni
- Anggota Karangtaruna Kumbokarno
2011 : - Anggota (Penyanyi) Paduan Suara Mahasiswa Gita
Savana

- Pengurus Perhumas Muda Yogyakarta Divisi Penelitian dan Pengembangan
- 2010 : Anggota Perhumas Muda Yogyakarta
- 2007 – 2008 : - Ketua Umum OSIS SMA Negeri 1 Kasihan Bantul
- Pengurus SDI Rohis SMA Negeri 1 Kasihan Bantul
- Komandan Putera Peleton Inti Vidyasana Viraçaka SMA Negeri 1 Kasihan Bantul
- 2006 – 2007 : Pengurus OSIS SMA Negeri 1 Kasihan Bantul Seksi Bidang PPBN

Pengalaman Kerja / Training :

- 2016 – Sekarang : Admin CV. Joglo Pinggir Sungai (JPS Wisata)
- 2016 – Sekarang : Staf tiketing CV. Melati Artha Jaya (Citos Candi Gebang)
- 2015 – 2016 : Marketing Manager Jogja Wisata Tour Management
- 2015 : Customer Relation PT. Inspira
- 2014 - 2015 : Admin Online CV. Rumah Warna Corporation Yogyakarta
- 2013 - 2014 : Pemandu Taman Pintar Yogyakarta
- 2010 - 2013 : Koordinator Pelatih Peleton Inti Vidyasana Viraçaka SMA Negeri 1 Kasihan Bantul
- 2012 : *Job Training* Staf Marketing di CV Datamedia Penerbit dan Percetakan

Pelatihan Soft-skills :

- 2011 : Table Manner di Santika Premiere Jogja Hotel