

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Public Relations

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajerial strategis yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan publiknya. Salah satu fokus utama dalam lingkup PR adalah pembentukan, pengelolaan, dan pemeliharaan citra perusahaan (*corporate image*). Dalam praktiknya, PR tidak sekadar menjadi alat penyampai informasi semata, melainkan menjadi ujung tombak dalam membangun persepsi, menciptakan citra, dan menjaga kredibilitas perusahaan di mata khalayak luas. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan publik mencakup berbagai kelompok kepentingan, seperti konsumen, investor, mitra bisnis, pemerintah, media massa, serta masyarakat umum. Menurut Frank Jefkins (2004), PR adalah “the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics.” Definisi ini menegaskan bahwa PR bukan sekadar kegiatan komunikasi sepihak, melainkan usaha berkelanjutan untuk menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Dalam ilmu komunikasi, PR dapat dipahami melalui model klasik Lasswell (1948): “Who says what, in which channel, to whom, with what effect.” Artinya, organisasi (who) menyampaikan pesan (what) melalui saluran tertentu (channel), kepada publik internal maupun eksternal (to whom), dengan tujuan menciptakan efek (effect), salah satunya berupa citra positif. Dengan perspektif ini, PR dipandang sebagai pengelola pesan yang harus dirancang efektif agar persepsi publik sesuai dengan identitas dan tujuan perusahaan. Menurut Frank Jefkins (2004), Public Relations adalah “the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an

organization and its publics.”. Definisi ini menegaskan bahwa PR merupakan upaya yang dirancang secara sistematis dan berkelanjutan untuk menumbuhkan niat baik serta pemahaman yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Artinya, PR tidak hanya hadir pada saat krisis atau saat peluncuran produk baru, melainkan harus menjadi fungsi strategis yang berjalan sepanjang waktu untuk menjaga keseimbangan komunikasi antara perusahaan dan lingkungan eksternal maupun internal. Dalam konteks ini, PR tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana organisasi dipersepsikan oleh khalayak eksternal maupun internal. Proses komunikasi dua arah ini penting untuk membangun kepercayaan, yang menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas dan keterikatan jangka panjang dengan publik. Terlebih di era digital saat ini, peran PR semakin kompleks karena opini publik dapat terbentuk dan menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan platform daring lainnya. Dengan demikian, keberhasilan PR dalam membangun citra yang positif sangat bergantung pada kemampuannya dalam memahami karakteristik publik, membangun narasi yang kredibel, serta menjaga keselarasan antara komunikasi yang disampaikan dengan realitas yang dirasakan oleh masyarakat. Sementara itu, Grunig & Hunt (1984) membagi praktik PR menjadi empat model: Press Agency/Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetrical, dan Two-Way Symmetrical. Dalam konteks komunikasi digital, model Two-Way Symmetrical menjadi yang paling relevan karena melibatkan komunikasi timbal balik. Perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan umpan balik publik, misalnya melalui ulasan daring seperti Google Review. Menurut Soemirat dan Ardianto (2004), publik dalam kegiatan Public Relations dapat dibagi ke dalam beberapa kategori:

1. Publik internal dan eksternal. Publik internal meliputi individu yang berada di dalam organisasi, seperti supervisor, karyawan, manajer, pemegang saham, dan dewan direksi. Sementara itu, publik eksternal adalah kelompok di luar perusahaan yang tidak berhubungan

langsung dengan aktivitas internal, misalnya media massa, pemerintah, akademisi/dosen, pelanggan, komunitas, hingga pemasok.

2. Publik primer, sekunder, dan marginal. Publik primer memiliki pengaruh besar karena dapat mendukung atau justru menghambat jalannya perusahaan. Publik sekunder memiliki pengaruh yang lebih kecil, sedangkan publik marginal hampir tidak memberikan dampak signifikan.
3. Publik tradisional dan publik masa depan. Publik tradisional adalah pihak-pihak yang sejak lama berinteraksi dengan perusahaan, seperti karyawan dan pelanggan. Sebaliknya, publik masa depan mencakup pihak yang berpotensi berhubungan dengan perusahaan ke depan, seperti mahasiswa, peneliti, calon konsumen, dosen, atau pejabat pemerintah.
4. Proponent, opponent, dan uncommitted. Dalam praktiknya, publik dapat terbagi menjadi tiga kelompok: pihak yang mendukung perusahaan (proponents), pihak yang menentang (opponents), dan pihak yang netral atau tidak menunjukkan kepedulian (uncommitted).
5. Silent majority dan vocal minority. Kategori ini melihat aktivitas publik dalam menyampaikan pendapat. Vocal minority adalah kelompok kecil yang aktif menyuarakan dukungan atau keluhan, sedangkan silent majority adalah kelompok yang lebih besar jumlahnya tetapi cenderung tidak menyampaikan pendapat secara terbuka.

Dalam industri perhotelan, misalnya, PR tidak hanya fokus pada pelayanan tamu secara langsung, tetapi juga pada bagaimana citra hotel dipersepsikan di ruang digital oleh konsumen yang meninggalkan ulasan. PR

bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga representasi nilai dan integritas perusahaan itu sendiri di mata publik.

1. Citra Perusahaan sebagai Tujuan Strategis PR

Citra perusahaan merujuk pada kesan, pandangan, atau persepsi publik terhadap identitas, nilai, dan reputasi suatu organisasi. PR berperan penting dalam membentuk persepsi ini melalui berbagai kegiatan komunikasi yang terarah, seperti kampanye media, komunikasi digital, event publik, CSR (*Corporate Social Responsibility*), hingga penanganan krisis.

Citra positif akan meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, dan daya saing, sementara citra negatif dapat menurunkan reputasi dan memengaruhi keberlangsungan bisnis.

2. Fungsi PR dalam Pembentukan Citra

Beberapa kegiatan PR yang berkaitan langsung dengan pembentukan citra perusahaan antara lain:

- a. Media Relations: Mengelola hubungan dengan media massa untuk membentuk pemberitaan yang positif tentang perusahaan.
- b. Digital PR: Memanfaatkan platform digital dan media sosial, termasuk pengelolaan ulasan online (seperti Google Review), untuk mengelola persepsi publik.
- c. Corporate Communication: Penyampaian pesan korporat yang konsisten melalui berbagai kanal komunikasi internal dan eksternal.
- d. Event Management: Menyelenggarakan kegiatan yang memperkuat reputasi dan kedekatan dengan publik, seperti seminar, peluncuran produk, atau kegiatan sosial.
- e. Crisis Management: Menangani isu atau krisis yang dapat merusak citra perusahaan dengan komunikasi yang transparan dan tepat sasaran.

3. Strategi PR dalam Mengelola Citra

Strategi PR dalam membentuk citra biasanya bersifat jangka panjang dan dirancang berdasarkan riset publik, karakteristik audiens, serta evaluasi pesan. Salah satu pendekatan umum adalah membangun konsistensi antara citra ideal yang diinginkan perusahaan dan citra aktual yang terbentuk di benak publik.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu entitas. Oleh karena itu, PR perlu menyusun komunikasi yang terarah, kredibel, dan relevan agar citra yang terbentuk selaras dengan nilai dan tujuan perusahaan.

2.2. Citra Perusahaan

Citra memiliki kaitan erat dengan reputasi suatu merek atau perusahaan, karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas yang diasosiasikan dengan nama atau identitas korporasi tersebut. Pada tingkat organisasi, citra perusahaan diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu entitas bisnis yang tersimpan dalam ingatan mereka (Aaker dan Keller dalam Waluyo, 2020). Dalam berbagai studi sebelumnya, citra seringkali dijadikan sebagai variabel yang menjelaskan daya tarik perusahaan dalam menarik minat pengunjung. Citra berperan sebagai faktor yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap efektivitas kegiatan pemasaran. Citra yang baik dipercaya mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner dalam Waluyo, 2020). Menurut Jefkins (2003), citra perusahaan dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Citra bayangan (mirror image) → citra yang dimiliki oleh orang dalam organisasi, biasanya manajemen atau pimpinan, mengenai bagaimana pihak luar menilai organisasinya.
2. Citra yang berlaku (current image) → pandangan atau persepsi yang benar-benar dianut oleh pihak eksternal tentang organisasi pada saat ini.
3. Citra yang diharapkan (wish image) → gambaran ideal yang ingin diwujudkan manajemen agar melekat pada perusahaan di mata publik.
4. Citra perusahaan (corporate image) → kesan menyeluruh terhadap organisasi secara total, tidak hanya terbatas pada citra produk atau layanan yang ditawarkan.
5. Citra majemuk (multiple image) → citra yang bervariasi atau berbeda-beda, biasanya muncul karena banyaknya individu, cabang, atau perwakilan perusahaan yang masing-masing dapat menimbulkan kesan berbeda terhadap publik.

Sementara itu, Soemirat dan Ardianto (2004) menekankan bahwa proses pembentukan citra sangat dipengaruhi oleh efek kognitif komunikasi. Informasi yang diterima seseorang akan membentuk pengetahuan tertentu yang kemudian disusun menjadi gambaran atau persepsi tentang suatu objek. Dengan kata lain, komunikasi tidak serta-merta menciptakan perilaku langsung, melainkan memengaruhi bagaimana individu mengorganisasikan citra mereka terhadap lingkungan maupun organisasi tertentu. Berbagai penelitian empiris telah membuktikan adanya pengaruh citra terhadap minat pelanggan. Selnes (dalam Waluyo, 2020) menemukan bahwa reputasi merek turut memengaruhi variasi dalam ketertarikan pengunjung. Andreassen dan Lindestad juga menyimpulkan bahwa citra perusahaan berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas yang dirasakan, khususnya dalam industri yang telah mapan. Penelitian

oleh Kandampully dan Suhartanto (dalam Waluyo, 2020) dalam sektor perhotelan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra dan kepuasan pelanggan terhadap minat kunjungan. Sementara itu, Heung et al. (2001)



mengidentifikasi citra sebagai salah satu faktor dominan yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Mazanec (dalam Waluyo, 2020) pun menekankan bahwa citra memiliki hubungan positif terhadap tingkat kepuasan dan preferensi konsumen.

Beberapa studi juga telah mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk citra dalam benak pelanggan (Fatmawati dalam Waluyo, 2020). Citra terbentuk dari gabungan berbagai aspek, seperti pengaruh iklan, aktivitas public relations, kesan visual, penyampaian informasi dari mulut ke mulut, serta pengalaman langsung pelanggan terhadap produk atau jasa. Grönroos (dalam Waluyo, 2020) menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu indikator utama dalam pembentukan citra suatu merek. Selanjutnya, menurut Kandampully dan Suhartanto, pengalaman pelanggan dengan merek menjadi faktor paling menentukan dalam membentuk persepsi terhadap citra tersebut.

Kotler (dalam Waluyo, 2020) mengemukakan bahwa tanggapan pembeli terhadap citra suatu perusahaan atau merek bisa sangat bervariasi. Citra merek merupakan persepsi publik yang terbentuk terhadap organisasi atau produk yang ditawarkannya. Pembentukan citra ini dipengaruhi oleh beragam faktor eksternal yang sering kali berada di luar kendali perusahaan. Citra yang kuat dan efektif akan memengaruhi tiga aspek penting: pertama, memperkuat karakter produk serta nilai yang ditawarkan; kedua, menyampaikan karakter tersebut secara unik agar mudah dibedakan dari pesaing; dan ketiga, menciptakan kedekatan emosional yang melampaui sekadar kesan mental. Agar efektif, citra perlu dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang tersedia, baik secara visual, tertulis, melalui media audiovisual, atmosfer fisik, kegiatan yang diadakan, maupun melalui interaksi langsung dengan karyawan.

Adapun dimensi citra perusahaan berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian Zhang dan Shirley Harrison (dalam Maulyan et al., 2022) meliputi:

1. **Personality:** mencakup sikap perusahaan dalam bertanggung jawab terhadap pelanggan, terutama saat terjadi masalah.
2. **Value:** mencerminkan nilai moral, etika, serta kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan.
3. **Communication:** meliputi kejelasan informasi dalam brosur, daya tarik iklan, dan kemudahan akses situs web perusahaan.
4. **Likeability:** menyangkut keramahan serta perhatian personal yang ditunjukkan oleh karyawan kepada pelanggan.

2.3. Bentuk – Bentuk Isi Pesan

Dalam proses terjadinya sebuah komunikasi, pesan mempunyai peranan penting untuk menghubungkan antara komunikator dan komunikan. Menurut Lasswell(1948), setiap proses komunikasi dapat dijelaskan melalui beberapa pertanyaan seperti, *who says what, in which channel, to whom, and with what effect*. Pada proses penyampaian pesan unsur “*who says what*” merupakan isi pesan yang mempunyai informasi, opini, atau perasaan dari seorang penyampai pesan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini bagaimana review online memengaruhi citra, melainkan bagaimana bentuk-bentuk isi pesan dalam review online menggambarkan citra perusahaan yang terbaca dari pengalaman konsumen. Ulasan atau review yang diberikan pelanggan secara online mengenai sebuah usaha jasa atau produk dapat mempengaruhi pembeli (Husna & Agustiani, 2022). Ulasan daring (online review) merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM), yaitu konten yang diunggah oleh pengguna atau konsumen yang telah melakukan pembelian, baik melalui platform toko daring maupun situs pihak ketiga. Sementara itu, penilaian daring (online rating) pada dasarnya memiliki fungsi serupa, namun penyampaian opini oleh konsumen dilakukan dalam format terstruktur, seperti sistem pemberian bintang. Semakin

tinggi jumlah bintang yang diberikan, maka semakin baik pula kualitas yang diasosiasikan dengan produk atau layanan tersebut (Kamisa et al., 2022).

Dalam hal ini bahwa isi pesan bukan hanya kumpulan informasi, tetapi juga mencerminkan nilai, sikap, dan pengalaman komunikator terhadap realitas yang dialaminya. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, pesan dipahami sebagai wacana yang menggambarkan bagaimana konsumen menafsirkan pengalaman mereka terhadap suatu layanan, yang secara tidak langsung merepresentasikan citra perusahaan. Bentuk pesan yang muncul pada ulasan atau review online tersebut merupakan komponen inti dari proses komunikasi antara pelanggan dan pihak hotel. Bentuk-bentuk isi pesan yang muncul dalam komunikasi publik dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. Pertama, pesan apresiatif, yaitu pesan yang mengekspresikan rasa puas atau terima kasih atas pelayanan dan pengalaman positif. Kedua, pesan evaluatif, yaitu pesan yang berisi penilaian terhadap kelebihan dan kekurangan layanan secara objektif. Ketiga, pesan rekomendatif, yakni pesan yang memberikan saran atau dorongan kepada calon pengguna lain untuk memilih produk atau layanan serupa. Keempat, pesan keluhan, yaitu bentuk ekspresi ketidakpuasan atau pengalaman negatif selama berinteraksi dengan perusahaan.

Keempat bentuk pesan tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan teori citra perusahaan menurut Jefkins (2003). Pesan apresiatif mencerminkan citra yang berlaku (*current image*) karena menggambarkan persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diterima. Pesan evaluatif berkaitan dengan citra bayangan (*mirror image*), yakni perbedaan antara persepsi manajemen dan penilaian konsumen. Pesan rekomendatif merepresentasikan citra yang diharapkan (*wish image*), sedangkan pesan keluhan menunjukkan adanya citra majemuk (*multiple image*) yang memperlihatkan variasi persepsi publik terhadap perusahaan. Gabungan dari keempat bentuk pesan ini mencerminkan citra perusahaan (*corporate image*) secara menyeluruh.

2.4. Google Review

Google Review adalah sebuah fitur ulasan yang terintegrasi dalam Google My Business (GMB) dan Google Maps. Melalui fitur ini, pelanggan dapat dengan mudah mengunggah ulasan secara publik tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan suatu bisnis. Fitur ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, tetapi juga memberikan insight yang sangat berharga bagi pemilik bisnis terkait kekuatan dan kelemahan layanan yang ditawarkan. Keberadaan ulasan ini memungkinkan bisnis untuk menerima masukan langsung dari pelanggan yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka (Fransiska, Rianto dan Gufroni, 2020).

Google Maps berfungsi untuk mencari serta menampilkan berbagai informasi terkait suatu lokasi. Salah satu jenis informasi yang tersedia adalah ulasan dari pengunjung, yang dapat dijadikan acuan atau rekomendasi bagi calon pengunjung lainnya. Data menunjukkan bahwa 78% pengguna lebih mempercayai ulasan daring dibandingkan dengan rekomendasi personal. Oleh karena itu, ulasan pengunjung yang tersebar di berbagai platform menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata. Dengan demikian, analisis terhadap ulasan tersebut menjadi relevan untuk dilakukan, salah satunya melalui pendekatan analisis sentimen (Ipmawati et al., 2024).

Fitur Google Review sangat menguntungkan bagi bisnis yang berfokus pada layanan, seperti hotel, karena dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat. (Fei Ye, dkk. 2022). Dengan adanya ulasan dari pelanggan, bisnis dapat menyoroti keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Selain itu, tanggapan pelanggan terhadap detail layanan yang diberikan, seperti kenyamanan, keramahan staf, atau kebersihan, juga menjadi tolok ukur penting bagi calon

pelanggan lainnya dalam membuat keputusan. Ulasan online melalui google dapat memberi dampak dan feedback yang baik bagi perusahaan. Melalui review online selain feedback yang didapat untuk perusahaan, customer juga mendapatkan gambaran dan bisa mempertimbangkan terlebih dahulu akan jasa atau produk yang mau dibelinya (Bahardyah et al., 2024).

Ulasan Google Review memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang negatif dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk atau penjual yang pada akhirnya berdampak pada penurunan intensi pembelian. Meski demikian, respons yang tepat dari pihak manajemen berpotensi meredam efek negatif tersebut. (Duleepa, 2021).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu yang memberikan kontribusi penting bagi pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 1 Tabel Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|--------------------------------|--|---|---|
| Putrinda Kurnia Firdaus (2020) | Electronic Word Of Mouth Industri Pariwisata Surabaya (Analisis Isi Ulasan Google Review berdasarkan | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode analisis isi terhadap data yang diperoleh melalui observasi pada platform Google Reviews, yang memuat ulasan dari para wisatawan di Surabaya. Berdasarkan hasil | Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti adalah industri pariwisata di Surabaya. Sedangkan pada |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | Dimensi E-Wom (Jeonga & Jang). | <p>analisis terhadap ulasan yang dianggap paling relevan, mayoritas wisatawan menyampaikan tanggapan positif, yang mengindikasikan bahwa mereka memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama mengunjungi destinasi wisata tersebut. Meskipun demikian, terdapat pula sejumlah ulasan yang bersifat negatif, umumnya disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harapan wisatawan dan kondisi nyata di lapangan. Secara keseluruhan, tanggapan wisatawan merefleksikan perbandingan antara ekspektasi awal yang dibentuk melalui informasi yang mereka baca dan pengalaman aktual yang mereka alami.</p> | <p>penelitian ini berfokus pada satu objek saja yaitu Hotel Rayz UMM di Kota Malang.</p> |
| Rachel Dyah Wiastuti & Cindy Pratiwi (2019) | Analisis Isi Terhadap Atribut Restoran dengan Konsep Korean Barbecuedi Jakarta | <p>Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pada restoran berkonsep Korean Barbecue di Jakarta, berdasarkan ulasan dari platform Zomato dan</p> | <p>Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif untuk menentukan citra perusahaan dari ulasan Google review tentang citra</p> |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | <p>Qraved. Berdasarkan temuan studi, terdapat sepuluh aspek utama yang menjadi indikator kepuasan pelanggan, yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, harga, suasana, lokasi, kebersihan, ketersediaan Wi-Fi, promosi, dan fasilitas yang disediakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen restoran untuk menilai tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan tamu, serta sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dalam meningkatkan kinerja operasional restoran.</p> | <p>perusahaan Hotel Rayz UMM di Kota Malang.</p> |
| <p>Dermawan, Sodiqin dan Bashori (2024)</p> | <p>Analisis Review Pengunjung Hotel Syariah Daerah Tapal Kuda Berbasis Online</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat ketertarikan pengunjung terhadap konsep syariah yang diterapkan oleh hotel-hotel syariah, serta mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pemesanan kamar di enam hotel syariah yang berlokasi di wilayah Tapal Kuda, yaitu Hotel Dalwa Syariah Pasuruan, Hotel Sevendream</p> | <p>Penelitian ini hanya berfokus dan terperinci pada analisis isi pada Google Review tentang citra perusahaan Hotel Rayz UMM di Kota Malang.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>Syariah Jember, Hotel Tentrem Syariah Probolinggo, Hotel Istiqlah Syariah Banyuwangi, dan Hotel Reddoorz Syariah. Data penelitian diperoleh dari dua ratus ulasan pelanggan yang diambil melalui tiga platform daring: Google Maps, Traveloka, dan Tiket.com. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebesar 18,48% pengunjung menunjukkan ketertarikan terhadap konsep syariah yang ditawarkan. Terdapat sembilan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang, yakni tingkat kebersihan, kenyamanan, kedekatan atau ketersediaan fasilitas musala, keberadaan Al-Qur'an dan sajadah, kelengkapan fasilitas hotel, keberadaan taman, serta penerapan nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam konsep hotel.</p> | |
|--|--|---|--|

Kajian mengenai citra perusahaan melalui ulasan daring telah banyak dilakukan sebelumnya, meskipun dengan objek dan fokus penelitian yang berbeda. Fungsi utama penelitian terdahulu adalah untuk menemukan celah penelitian (research gap), yang berfungsi untuk menemukan celah dan serta memperkuat argumentasi mengenai relevansi topik yang diangkat.

Penelitian-penelitian terdahulu ini menjadi pijakan penting bagi penelitian ini, baik dalam hal teori, metode, maupun penentuan gap penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2020), misalnya, menganalisis ulasan konsumen terhadap destinasi wisata di Surabaya melalui Google Review. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas ulasan yang diberikan pengunjung bersifat positif, terutama mengenai aspek kebersihan, fasilitas, dan pelayanan. Firdaus menegaskan bahwa ulasan daring mampu mencerminkan kualitas sebuah destinasi serta memengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung. Relevansi penelitian ini terletak pada penggunaan Google Review sebagai sumber data utama, meskipun fokusnya berbeda karena objek penelitian berupa destinasi wisata, bukan hotel.

Sementara itu, Wiastuti & Pratiwi (2019) melakukan analisis isi ulasan konsumen di platform daring terhadap beberapa restoran di Jakarta. Mereka menemukan adanya sepuluh faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti rasa makanan, kebersihan tempat, harga, dan pelayanan staf. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan daring dapat dijadikan indikator untuk memahami persepsi konsumen secara mendalam. Penelitian ini relevan karena menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif seperti penelitian yang sedang dilakukan, meskipun konteksnya lebih pada industri kuliner.

Selanjutnya, Dermawan, Sodikin, & Bashori (2024) melakukan penelitian mengenai citra hotel syariah di kawasan Tapal Kuda melalui analisis ulasan konsumen. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi sembilan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti kenyamanan, suasana religius, harga, dan fasilitas yang sesuai syariat. Studi ini penting karena memperlihatkan bagaimana ulasan konsumen dapat menjadi cerminan citra perusahaan, khususnya dalam industri perhotelan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kedekatan

paling tinggi dengan penelitian yang dilakukan terhadap Hotel Rayz UMM, meskipun fokusnya berbeda karena Rayz UMM bukanlah hotel syariah.

Dari ketiga penelitian tersebut, terlihat bahwa ulasan daring berfungsi sebagai representasi persepsi publik dan berperan penting dalam membentuk citra perusahaan. Penelitian-penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa analisis isi kualitatif merupakan metode yang tepat untuk mengkaji pesan-pesan yang terkandung dalam ulasan daring. Hal ini menjadikan penelitian ini berbeda sekaligus penting, karena tidak hanya membahas aspek citra perusahaan pada umumnya, tetapi juga menyoroti citra hotel yang memiliki keterkaitan dengan lembaga akademik. Dengan demikian, penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan konseptual, rujukan metodologis, serta pembanding untuk menemukan posisi penelitian ini. Penelitian ini memperkuat teori yang ada sekaligus mengisi kekosongan kajian pada konteks yang lebih spesifik, yakni analisis isi ulasan Google Review tentang Hotel Rayz UMM dengan menggunakan klasifikasi citra Perusahaan.

