

Perubahan Gaya Beriklan Hotel di Yogyakarta

Dwiki Baskorojati, Muhammad Edy Susilo dan Ida Wiendijarti
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta, Telp. (0274) 485268
Email: konchopwashere@yahoo.com

Abstract

Recently, hotel in Yogyakarta has been growing, in turn, making the ads for hotel offerings look varieties and was frequently appearing to see. Media promotion was needed to make an ads working, because it makes any different of ads. Kabare magazine was chosen for this research because it is a magazine for cultural basis community in Yogyakarta. The method used in this research is content analysis. The research was started in April 2014, with six pieces of magazine as a universe and 23 part of it as sample of research. The result showed that the existing of hotels ads in the “Kabare” magazine period of October 2013 - March 2014 with a unit of analysis of the most dominant is the hotel that was not classified then followed by the function of advertising communications that build the image and advertising language of non-verbal visual. Slogan ad headline, which not use sub ad headline and not use the body text, occupied the third position. Using the illustration of the product settings, the logo, the ads not use the slogan occupied the lower. Factual copy and card copy, emotional approach to the delivery of the message and also use mulitple panel layout and the bleed layout. From the unit of analysis can be concluded that the messages contained in the hotel advertising is to build the image and prioritizes comfort that can be obtained by guests when staying at the hotel. The advertising message can be conveyed properly to the public and in accordance with what is desired by the advertiser.

Keywords: *ads hotel, message, content analysis*

Abstrak

Hotel di Yogyakarta menunjukkan pertambahan yang sangat pesat. Hal ini membuat persaingan hotel yang semakin ketat. Media promosi dibutuhkan dalam menjadi sarana iklan karena berbagai macam hotel maka berbagai macam pula pesan yang ingin disampaikan. Majalah “Kabare” dipilih karena merupakan majalah komunitas budaya di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam membantu penelitian ini adalah metode analisis isi. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April 2014, dengan populasi majalah sebanyak 6 buah dan ditemukan 23 sampel populasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan dengan iklan hotel yang ada pada majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014 dengan unit analisis yang paling dominan yaitu hotel yang belum berklasifikasi. Diikuti dengan fungsi komunikasi iklan yang membangun citra dan menggunakan bahasa iklan non verbal visual. Selanjutnya menggunakan *ad headline slogan*, tidak menggunakan *sub ad headline* dan tidak menggunakan *body text*. Menggunakan *closer* dalam iklan, menggunakan *illustration of the product setting*, menggunakan logo dan tidak menggunakan slogan. *Factual copy dan card copy* menjadi pilihan dalam *body copy*. Pendekatan penyampaian pesan secara *emotional* dan juga menggunakan

multiple panel layout serta *bleed layout*. Dari unit analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan yang terdapat dalam iklan hotel tersebut adalah untuk membangun citra dan mengutamakan kenyamanan yang bisa didapatkan oleh tamu apabila menginap pada hotel tersebut. Pesan iklan ini dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak pengiklan.

Kata kunci : iklan hotel, pesan, analisis isi

Pendahuluan

Jajaran hotel dengan bangunan gedung yang tinggi, kini menjadi pemandangan yang sering ditemui di kota Yogyakarta. Belum lama hotel baru berdiri, tidak jauh di dekatnya tengah berlangsung pembangunan hotel baru lagi. Pembangunan hotel baru ini baik, untuk klasifikasi hotel bintang 1 hingga 5, hotel melati dan beberapa hotel yang sedang dalam proses klasifikasi. Hal yang membedakan klasifikasi hotel tersebut adalah jumlah kamar dan fasilitasnya.

Pada hotel bintang 1 jumlah kamar minimal 15 dengan kamar mandi di dalam; hotel bintang 2 jumlah kamar standar minimal 20 kamar, kamar suite minimal 1 kamar, terdapat sarana olahraga, memiliki bar dan lain-lain; hotel bintang 3 dengan jumlah kamar standar minimal 30, tersedia restoran, memiliki *valet parking*; hotel bintang 4 dengan jumlah kamar standar minimal 50, memiliki kamar mandi dengan air panas/dingin, memiliki toilet umum; hotel bintang 5 dengan jumlah kamar minimal 100 kamar, terdapat restoran dengan layanan antar ke kamar selama 24 jam dalam seminggu; serta hotel melati yang memiliki kamar minimal 5 buah dan tidak mempunyai fasilitas lengkap.

Menurut data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Yogyakarta jumlah hotel di Yogyakarta saat ini ada 169 hotel. Dengan klasifikasi hotel sebagai berikut: Melati (70), Melati 2 (4), Melati 3 (11), Bintang 1 (12), Bintang 2 (12), Bintang 3 (21), Bintang 4 (10), Bintang 5 (6), dalam proses klasifikasi (11), proses klasifikasi bintang 2 (2), proses klasifikasi bintang 3 (7), proses klasifikasi bintang 4 (2),

proses klasifikasi bintang 5 (1) (sumber PHRI Jogja).

Pembangunan hotel yang begitu gencar menimbulkan persaingan ketat. Mulai dari mencari letak yang strategis hingga penyediaan fasilitas eksklusif yang memanjakan pelanggan. Letak yang strategis di tengah kota serta akses mudah menuju tempat hiburan selalu menjadi pilihan utama, serta tak jarang pula hotel yang letaknya berdekatan dengan hotel pesaingnya.

Saat ini banyak hotel yang menonjolkan restoran untuk menarik anak muda yang suka *nongkrong* dan berkuliner, menyajikan menu kelas hotel dengan harga yang lebih terjangkau untuk umum. Di kalangan anak muda, hotel itu lebih dikenal cita rasa makanan daripada hotelnya sendiri. Tak jarang pula beberapa hotel juga menawarkan fasilitas kolam renang untuk umum. Hal ini banyak dilakukan oleh pihak hotel untuk menarik perhatian pengunjung, agar seimbang antara mereka yang datang untuk menginap dan dari luar yang datang untuk makan ataupun hanya untuk menggunakan fasilitas hotel.

Untuk menunjukkan segala bentuk penawaran menarik bagi konsumen, salah satu hal yang dilakukan oleh pihak hotel dalam pemasarannya adalah beriklan. Pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan (Jefkins, 1997:1).

Hal penting selanjutnya yang dilakukan adalah memilih media iklan yang digunakan

karena mempengaruhi jangkauan dan target sasaran penerima pesan. Aspek media iklan ditentukan oleh tujuan penggunaan media (media objectives) yang berimplikasi pada siapa, kapan, di mana, frekuensi, jangkauan dan pembobotan atas penggunaan media. Media yang menjadi fokus utama pada penelitian ini adalah media cetak, khususnya majalah. Di tengah bermunculan media-media iklan baru, majalah masih menjadi media beriklan yang bertahan hingga saat ini. Jangkauannya yang lebih luas dan mendalam, cepat dan bisa menjadi bahan dokumentasi (kliping) membuat media cetak belum kehilangan kejayaannya.

Persaingan media cetak saat ini pun sangat ketat dan tajam, yang ditandai dengan munculnya berbagai macam media cetak dengan berbagai tema. Sisi baiknya kemunculan ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang lebih beragam. Sisi lainnya, persaingan media iklan semakin ketat dan sulit. Iklan di media cetak harus memiliki unsur yang sangat kuat, dari segi naskah maupun visualisasinya. Naskah iklan yang mampu menyampaikan pesan yang ingin dicerminkan dari produk maupun jasa tersebut, serta visualisasi yang dapat mendukung naskah iklan serta memiliki unsur-unsur yang menarik untuk pembaca. Seperti komposisi produk, warna, layout, penggunaan font dan lain-lain.

Salah satu majalah yang ikut berkompetisi di tengah persaingan media iklan saat ini adalah majalah "Kabare". Majalah yang lahir dan tumbuh di Yogyakarta ini adalah majalah gaya hidup budaya komunitas, perpaduan antara modern dan tradisional. Majalah "Kabare" terbit pertama kali pada bulan Juni 2002 dengan segmen pembaca A-B.

"Kabare" hadir dengan rubrikasi menarik yang dapat dinikmati pembaca sekaligus dapat memberikan *spirit* inovasi dalam berkarya di berbagai bidang. Terbit setiap bulan dan beredar tidak hanya di kota Yogyakarta namun juga di kota-kota besar di seluruh Indonesia seperti Yogyakarta, Klaten, Solo, Magelang, Purwokerto, Cilacap, Semarang, Jabodetabeka, Surabaya,

Malang, Bali, Bandung, Kalimantan, Lampung, Palembang, Padang, Riau, Medan, Makassar, Manado, Papua) (sumber: <http://kabaremagazine.com/tentang-kabare-magazine/>). Dengan sendirinya, majalah ini secara spesifik menenmpati ruang hidup tersendiri dalam lingkungan masyarakat Yogyakarta

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono,2006:8).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek data yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2006:89). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah majalah "Kabare" periode Oktober 2013 – Maret 2014. Majalah "Kabare" pada periode ini dipilih karena untuk melihat 3 bulan sebelum dan sesudah akhir tahun, apakah iklan hotel yang diiklankan ada perubahan sebelum dan sesudah akhir tahun. Karena biasanya banyak promo yang ditawarkan menjelang akhir tahun, dan jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 6 buah majalah (periode Oktober 2013-Maret 2014).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono,2006:90). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah iklan hotel berjumlah 23 buah iklan hotel, yang diambil dari majalah "Kabare" (periode Oktober 2013-Maret 2014).

Hasil penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Unit analisis berdasarkan klasifikasi hotel pada majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014

Klasifikasi Hotel	Frekuensi %	Jumlah
Melati	21,73	5
3	26,08	6
4	-	-
5	17,39	4
Belum	34,78	8

Jumlah 99,98 23

Begitu pesat pertumbuhan hotel di Yogyakarta tentu membuat persaingan semakin ketat, proses penilaian/klasifikasi hotel dilakukan agar hotel memiliki status resmi akan kelayakan ditempati oleh khalayak. Prosesnya yang memakan waktu tidak sebentar, membuat banyak hotel masih menunggu hasil klasifikasinya. Hotel-hotel tersebut masih dalam lingkup hotel-hotel yang secara resmi terdaftar di PHRI, belum termasuk hotel-hotel lainnya yang belum terdaftar di PHRI. Tidak bisa disimpulkan secara akurat jumlah hotel yang ada di Yogyakarta secara keseluruhan.

Dari data diatas dapat ditarik sebuah fakta yang menarik bahwa iklan hotel yang beriklan pada majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014 justru yang paling dominan adalah hotel yang belum berklasifikasi, yakni terdiri dari 2 hotel dan 6 *resort*. Majalah “Kabare” yang notabene mempunyai segmentasi pembaca A dan B, justru mempunyai iklan hotel belum berklasifikasi yang paling dominan. Majalah “Kabare” yang mempunyai target kepada ‘alumni’ Jogja atau seseorang yang pernah bersekolah atau pernah tinggal di Jogja, menginginkan sebuah candu tentang Jogja di benak mereka. Romantisme Jogja, keindahan Jogja dan hal-hal lainnya mengenai Jogja merupakan hal-hal yang ingin ditekankan majalah “Kabare” kepada pembacanya.

Majalah bersegmentasi pembaca A

dan B pada umumnya mempunyai harapan bahwa segala konten yang terdapat didalamnya memang sesuai dengan kelas yang diharapkan. Justru dalam hal ini klasifikasi hotel yang paling dominan adalah hotel yang belum berklasifikasi. Fakta ini merupakan hal yang menarik yang ditemukan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Unit analisis berdasarkan fungsi komunikasi iklan pada majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014

Fungsi komunikasi iklan	Frekuensi %	Jumlah
Informasi	21,73	5
Persuasi	-	-
Mengingatn	21,73	5
Membangun citra	56,52	13

Jumlah 99,98 23

Pada dasarnya tujuan dalam beriklan adalah sebagai sarana promosi yang fungsi akhirnya adalah untuk menjual produk. Didalam menyampaikan pesan dalam beriklan, tentu saja mempunyai berbagai cara dan teknik. Melihat dari fungsi komunikasi iklan yang disampaikan terdapat beberapa macamnya, yaitu secara informasi, persuasi, mengingatkan dan membangun citra. Data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi komunikasi iklan secara membangun citra yang paling dominan dalam iklan hotel yang terdapat pada majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014.

Pesan yang disampaikan dalam iklan secara umum adalah pesan informasi, tetapi dalam iklan hotel disini justru membangun citra yang paling dominan. Dalam menyampaikan secara informasi masih banyak dilakukan oleh hotel yang berklasifikasi umumnya melati dan bintang 3. Hotel yang pada dasarnya merupakan tempat untuk menginap memang wajar jika mengutamakan hal-hal seperti informasi dan

persuasi dalam penyampaian pesannya. Tetapi dewasa ini, memang banyak perubahan dalam gaya beriklan, dalam hal ini khususnya iklan hotel yang terdapat pada majalah “Kabare” periode bulan Oktober 2013 – Maret 2014.

Hotel berklasifikasi diatas bintang 3 memang banyak menggunakan fungsi komunikasi iklan membangun citra, tetapi ada juga beberapa hotel berklasifikasi bintang 3 yang juga sudah menggunakan fungsi komunikasi iklan membangun citra dalam iklannya, seperti iklan hotel Ibis Styles dan hotel @HOM Platinum. Citra yang dibangun adalah tempat menginap yang layak, nyaman dan biasanya menggunakan pendekatan penginapan serasa di rumah sendiri.

Tabel 3 Unit analisis berdasarkan ilustrasi pada majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014

Ilustrasi	Frekuensi %	Jumlah
<i>Illustration of the product alone</i>	13,04	3
<i>Illustration of the product setting</i>	86,95	20
Jumlah	99,99	23

Penggunaan ilustrasi erat kaitannya dalam meng-cover pesan yang ingin disampaikan. Disini terdapat 2 jenis ilustrasi yaitu *illustration of the product alone* dan *illustration of the product setting*. Dari hasil penelitian menunjukkan *illustration of the product setting* lebih dominan. Karena *illustration of the product setting* menampilkan elemen tambahan dalam mengiklankan produk yang ditawarkan dan tidak hanya menggunakan produk tersebut dalam promosi. Elemen tambahan disini adalah menggunakan foto dari fasilitas hotel dan berbentuk penyajian foto kamar hotel, tidak hanya menggunakan bentuk hotel sebagai promosinya.

Tabel 4 Unit analisis berdasarkan body copy pada majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014

Body copy	Frekuensi %	Jumlah
<i>Story</i>	13,04	3
<i>Factual</i>	34,78	8
<i>Fact-plus-style</i>	17,39	4
<i>Card</i>	34,78	8
Jumlah	99,96	23

Body copy adalah bagian iklan yang berisi uraian detail atau inti dari sebuah iklan. Pemilihan *body copy* tergantung dari kebutuhan dari pengiklan kepada khalayak ingin menyampaikan pesan secara bagaimana. *Body copy* sendiri terdapat banyak macamnya, tetapi dalam penelitian ini terdapat beberapa pilihan jenis *body copy* yang kiranya dapat dijadikan sebagai kategorisasi. Adanya *factual copy* dan *card copy* dalam hasil yang paling dominan adalah karena adanya fakta dalam isi naskah iklan dan ada juga *body copy* yang pendek seperti halnya kartu atau *card*. Fakta dalam naskah iklan hotel tentu akan menjadi pilihan tersendiri bagi khalayak dalam menentukan pilihannya dalam memilih hotel.

Tabel 5 Unit analisis berdasarkan pendekatan penyampaian pesan pada majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014

Pendekatan penyampaian pesan	Frekuensi %	Jumlah
<i>Rational approach</i>	34,78	8
<i>Emotional approach</i>	43,47	10
<i>Mix approach</i>	21,73	5

Jumlah 99,98 23

Pendekatan penyampaian pesan secara *emotional* sangat tepat digunakan dalam iklan hotel. Produk hotel yang notabene adalah tempat untuk menginap dan terdapat beberapa fasilitas yang menunjang tentu akan lebih tepat rasanya apabila menggunakan pendekatan secara emosional kepada khalayaknya dalam menyampaikan pesan agar lebih mengena. Kenyamanan dan serasa seperti di rumah sendiri merupakan hal umum yang ditawarkan dalam sebuah iklan hotel, dan hal ini tentu merupakan pendekatan secara emosional.

Dalam penelitian ini media yang dipilih adalah media cetak, yakni iklan hotel pada majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014 untuk mengetahui isi pesan iklan hotel dalam majalah. Majalah “Kabare” sendiri termasuk dalam kategori majalah konsumen yang memenuhi kebutuhan konsumen terhadap informasi dan hiburan, yakni majalah yang mengangkat kebudayaan dan pendistribusiannya dengan cara berlangganan, didistribusikan atau keduanya. Berdasarkan frekuensi penerbitannya, majalah “Kabare” adalah majalah bulanan yang terbit tanggal 1 setiap bulannya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menggunakan populasi majalah “Kabare” periode Oktober 2013 – Maret 2014, dari unit analisis dan kategorisasi yang telah ditentukan sebelumnya, menunjukkan bahwa hotel yang belum berklasifikasi, fungsi komunikasi iklan membangun citra, bahasa iklan non verbal visual, *ad headline* slogan, tidak menggunakan *sub ad headline*, tidak menggunakan *body text*, menggunakan *closer*, menggunakan *illustration of the product setting*, menggunakan logo, tidak menggunakan slogan, *factual copy* dan *card copy*, pendekatan penyampaian pesan secara *emotional* dan juga menggunakan *multiple layout* dan *bleed layout* adalah kategorisasi yang paling banyak ditemukan pada iklan hotel di majalah “Kabare”.

Iklan hotel pada majalah “Kabare” di nilai sangat cocok dijadikan tempat promosi untuk menawarkan produk, karena majalah “Kabare”

sendiri adalah majalah yang sangat mengangkat budaya, wisata dan serba-serbi Jogja. Terbitnya majalah “Kabare” yang 1 bulan sekali itu justru menunjang penjualan “Kabare” karena di nanti oleh pelanggannya yang haus akan informasi tentang Jogja selama sebulan yang lalu.

Definisi hotel secara umum atau yang ada pada benak masyarakat umum adalah tempat untuk menginap dengan segala fasilitas yang terdapat didalamnya. Maka dari itu, dalam iklan hotel tentunya terdapat pesan yang menawarkan kenyamanan dan keunggulan-keunggulan fasilitas didalam hotel tersebut, tetapi tentu bukan hal itu saja yang diinginkan dari pihak hotel dalam beriklan. Hal-hal seperti klasifikasi hotel, lokasi hotel, penggunaan *layout*, *body copy* dan berbagai macam acara yang terdapat dalam fasilitas hotel akan menjadi pesan dan keunggulan tersendiri yang dapat ditawarkan kepada khayalak dalam isi pesan iklan.

Berbeda klasifikasi bintang hotel berbeda pula cara penyampaian dan bentuk pesan yang ingin disampaikan. Untuk hotel berklasifikasi melati, belum berklasifikasi hingga bintang 3 yang terdapat dalam majalah “Kabare” rata-rata menyampaikan pesan dengan cara mengutamakan kenyamanan, berbagai ruangan baik untuk menginap maupun untuk *meeting*, penggunaan *layout* yang dibuat semenarik mungkin karena lebih mengutamakan visual gambar fasilitas, penggunaan *body copy* yang melulu hanya menjelaskan keunggulan hotel dan beberapa menggunakan pendekatan lain dengan cara menyantumkan jarak atau lokasi-lokasi yang dapat ditempuh dari hotel ke tempat-tempat populer di Jogja.

Untuk hotel berbintang 5, iklan yang disajikan di majalah “Kabare” secara dominan lebih menonjolkan kesan *exclusive*, anggun, elegan. Tidak banyak menawarkan fasilitas yang ada, namun lebih fokus kepada acara-acara khusus seperti pesta, perayaan, seminar dan lain-lain. Terlebih saat mendekati akhir tahun, pesta perayaan pasti akan digelar megah dan meriah. Masih disertai dengan suasana perayaan natal sekaligus, acara tersebut diselenggarakan bagi

tamu hotel yang berlibur di Jogja dan khalayak umum dengan tujuan selain ikutserta berpartisipasi tapi juga dari pihak hotel sendiri mendapatkan keuntungan. Penonjolan yang lebih pada acara atau kegiatan tersebut dikarenakan hotel bintang 5 sudah memiliki nama, kredibilitas, dikenal luas oleh khalayak, banyak dicari, sehingga mereka beriklan dengan fokus tujuan membangun citra. Seperti banyak menawarkan acara-acara, paket istimewa saat hari libur dan masih banyak lagi.

Secara garis besar makna pesan yang terdapat pada iklan hotel yang ada di majalah "Kabare" periode Oktober 2013 – Maret 2014 sesuai dengan teori pengartian secara semantik. Semantik dalam bahasa Indonesia berarti "tanda" atau "lambang", kata ini disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara pesan-pesan yang terdapat di dalam iklan hotel seperti informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan pihak hotel dengan elemen-elemen pendukungnya seperti bahasa yang digunakan, visualisasinya (foto) yang saling berhubungan membentuk suatu makna. Salah satu tokoh penting dari teori pengartian secara semantik ini adalah Charles Osgood, teorinya berhubungan dengan cara-cara mempelajari makna dan bagaimana makna tersebut berhubungan dengan pemikiran dan perilaku. Dengan kata lain, teori ini membantu melihat bagaimana pesan-pesan dipahami. (Littlejohn, 2009:189-190).

Sebagian besar makna tidak dipelajari sebagai sebuah hasil dari pengalaman langsung dengan rangsangan alami, tetapi dipelajari dengan sebuah asosiasi antara satu tanda dengan tanda lainnya, sebuah proses yang bisa terjadi secara terpisah, di luar kontak fisik dengan rangsangan sebenarnya (Littlejohn, 2009:191). Hal ini berlaku pula dengan iklan hotel di majalah "Kabare" periode Oktober 2013 – Maret 2014 dimana pesan-pesan yang tersaji pada iklan yang didukung oleh elemen-elemen yang terdiri dari lambang, visual harus dapat diterima dan dimaknai sama oleh khalayak tanpa harus

mengalami dan berada disana secara fisik.

Simpulan

Hasil dari penelitian mengerucutkan bahwa isi pesan iklan hotel dalam majalah "Kabare" periode Oktober 2013 – Maret 2014 adalah isi pesan dalam membangun citra. Iklan yang memang berfungsi sebagai media promosi suatu produk, dewasa ini mulai merubah gaya dalam beriklan. Tidak menggunakan cara lama yang kaku yaitu hanya menyampaikan informasi dan mengajak untuk membeli produknya.

Dalam hal ini, iklan hotel menjadi salah satu gaya iklan yang merubah dalam hal penyampaian pesannya. Hotel yang merupakan tempat untuk menginap tentu tidak dapat lagi hanya menggunakan teknik penyampaian informasi dalam iklannya. Konsep hotel dewasa ini sudah semakin luas. Hotel juga dapat menawarkan fasilitas *meeting room* yang biasanya dapat disewa oleh khayalak untuk rapat mengenai pekerjaan, *hall room* yang biasanya dipakai untuk menggelar acara seperti resepsi pernikahan dan acara seminar, restoran hotel yang juga dapat dinikmati oleh pengunjung luar hotel, fasilitas kolam renang yang sekarang berubah menjadi fasilitas bagi umum. Untuk itu konsep iklan dalam membangun citra akan menjadi pilihan yang baik bagi pengiklan hotel, karena melihat fakta-fakta yang terjadi belakangan ini.

Daftar Pustaka

Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta
Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss, 2011, *Teori Komunikasi*, Salemba Humanika, Jakarta.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sumber lain :

PHRI Jogja
<http://kabaremagazine.com/tentang-kabare-magazine/>