

PROSES KOMUNIKASI ANTAR KARYAWAN FRONT OFFICE HOTEL NEO CANDI SEMARANG

Christina Wahyu Maharani

Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi antar karyawan front office di Hotel Neo Candi Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif interpretatif, dengan menggunakan analisis Coordinated Management Of Meaning. Hasil penelitian menunjukkan proses komunikasi yang dilakukan karyawan Hotel Neo Candi Semarang merupakan sebuah perencanaan yang bertujuan guna memajemen kinerja karyawan. Penerapan proses komunikasi menjadi strategi untuk membangun kepuasan pelayanan pelanggan. Dalam analisis Coordinated Management Of Meaning proses komunikasi yang terjadi antar karyawan front office di Hotel Neo Candi Semarang antara lain memastikan pesan diterima oleh pelanggan dengan jelas, membina dan memastikan penerimaan pesan dapat memahami segala bentuk peraturan termasuk penawaran menginap, serta memotivasi karyawan untuk membangun kinerja yang sehat dan efektif.

Kata Kunci : Proses Komunikasi, Karyawan, Coordinated Management Of Meaning, Hotel Neo Candi Semarang

Abstract

This study aims to determine the communication process between front office employees at Hotel Neo Candi Semarang. The method used in the study is an interpretive qualitative method, using the Coordinated Management Of Meaning analysis. The results of the study indicate that the communication process carried out by employees of Hotel Neo Candi Semarang is a plan that aims to manage employee performance. The application of the communication process is a strategy to build customer service satisfaction. In the Coordinated Management Of Meaning analysis, the communication process that occurs between front office employees at Hotel Neo Candi Semarang includes ensuring that messages are received clearly by customers, fostering and ensuring that message recipients can understand all forms of regulations including offers of accommodation, and motivating employees to build healthy and effective performance.

Keywords: Communication Process, Employees, Coordinated Management Of Meaning, Hotel Neo Candi Semarang

Pendahuluan

Komunikasi merupakan sesuatu yang alamiah. Dikatakan demikian karena sejak kita lahir sampai dewasa komunikasi itu terjadi pada setiap

gerak langkah. Melalui komunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Dalam sebuah organisasi di dunia kerja komunikasi memegang peran penting.

Komunikasi merupakan proses

pemindahan informasi atau gagasan dari seseorang ke orang lain, dapat berlangsung secara lisan maupun tulisan dan dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dalam berkomunikasi, perlu adanya pengirim pesan, pesan disampaikan dan penerima pesan. Menurut Soemanagara (2006), di dalam sebuah penawaran terhadap pelayanan dalam pembentukan kesadaran, menumbuhkan keinginan dan meningkatkan perhatian, serta mempertahankan loyalitas terhadap konsumen dibutuhkan penyusunan strategi komunikasi.

Dari beberapa sampel penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil yang cukup signifikan yaitu dari 99 hotel berbudget rendah antara Rp. 230.000 hingga Rp 450.000 yang merupakan hotel dengan basic bintang dua (2) hingga tiga plus (3+) fasilitas yang ditawarkan juga cukup beragam dengan hotel beranggaran rendah, membuat kenyamanan dan kemudahan seperti adanya restoran, mini bar, kolam renang hingga spa massage membuat para pelanggan tidak segan untuk mencoba hotel-hotel budget rendah ini.

Mereka yang berpergian mempunyai kesibukan setiap harinya sebagai pekerja mengaku tidak terlalu mengutamakan pelayanan yang diberikan daripada fasilitas, kebersihan, kenyamanan yang mereka dapat namun mereka hanya sekedar transit untuk esok pagi melanjutkan aktifitasnya kembali sebagai pekerja.

Namun yang unik disini ada beberapa hotel yang tidak terlalu mengutamakan pelayanan namun lebih ke fasilitas yang mereka miliki, hal ini tentu saja berpengaruh pada pelanggan yang datang. Disini peneliti mencoba membandingkan antara beberapa hotel

beranggaran rendah yang mengedepankan kualitas pelayanan daripada fasilitas yang mereka miliki, misalnya hotel budget Wihz hotel yang terletak ditengah pusat kota Semarang dengan pelanggan yang selalu berdatangan karena letaknya yang strategis berbeda dengan hotel Neo Candi Semarang yang letaknya tidak dijantung kota Semarang namun pinggiran kota Semarang dengan pelanggan yang kebanyakan datang untuk benar-benar menikmati liburan bersama keluarga tanpa terganggu dengan keramaian kota.

Berbeda dengan hotel budget yang letak jauh dari keramaian namun tetap mengedepankan pelayanan disamping fasilitas yang mereka miliki. Hotel ini menyediakan beberapa fasilitas yang patut untuk dicoba salah satunya restaurant yang mereka miliki. Hotel Neo Candi Semarang memiliki tujuan untuk membangun perusahaan yang mampu menciptakan lapangan kerja berkualitas, dengan mengusung nilai-nilai pengembangan potensi karyawan secara berkelanjutan, mengupayakan pertumbuhan financial, intelektual dan citra perusahaan yang konsisten serta melakukan investasi kembali kedalam bisnis yang dijalankan dan mempertahankan standart kode etik yang tinggi dalam aktivitas bisnis.

Komunikasi merupakan kepentingan setiap orang yang bersosialisasi dengan orang orang lain. Dalam sebuah perusahaan, kinerja karyawan merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Kinerja karyawan tersebut ditunjang oleh banyak faktor, salah satunya dengan komunikasi demi mencapai kepuasan konsumen. Untuk mendukung dan meningkatkan kinerja karyawan diperlukan adanya komunikasi efektif

sehingga kinerjanya dapat berjalan maksimal.

Penulis memilih perusahaan jasa Hotel Neo Candi ini karena memiliki nilai lebih, yaitu mereka memiliki layanan *easy booking* dimana setiap konsumen yang singgah diberi kemudahan untuk membayar kamar dengan untuk sumber bertekad untuk menjadi sebuah perusahaan jasa layanan dengan kualifikasi dan kompetensi internasional, serta berorientasi bisnis secara profesional dan berupaya menjadi sebuah perusahaan jasa yang terdepan dalam bidangnya dengan selalu memberikan solusi yang inovatif sehingga setiap pelanggan akan selalu puas dengan pelayanan yang di berikan.

Adapun penelitian sejenis yang menggunakan tema sama berjudul *“Strategi Komunikasi Oleh Room Attendant Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di Kamar Pada Hotel Fave Jakarta”*. Penelitian ini disusun oleh Bramantyo Ediluhung, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif interpretatif, dengan menggunakan analisis Coordinated Management Of Meaning. Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data primer. Selain itu data juga diperoleh dengan teknik melakukan review terhadap artikel jurnal untuk mengumpulkan sejumlah data sekunder (Rakhmat, 2015).

Tinjauan Pustaka

Teori Coordinated Management Of Meaning

Teori *Management of Meaning* (CMM) atau teori manajemen koordinasi makna ditemukan oleh Barnett Pearce dan Vernon Cronen di akhir tahun 1970an. Teori ini menciptakan makna dalam interaksi dengan menerangkan berdasarkan isi komunikasi, tindakan yang dilakukan, situasi, hubungan antar komunikator, latar belakang individu dan pola-pola budaya (Littlejohn dan Foss, 2014).

Dalam CMM teori ini berlandaskan aturan, yang pertama aturan konstruktif (*constructive rules*) yaitu aturan untuk makna yang digunakan oleh pelaku komunikasi untuk menafsirkan atau memahami sebuah peristiwa atau pesan. Kedua, adalah aturan regulatif (*regulative rules*) yaitu bagaimana komunikator memberikan reaksi terhadap pesan dan bagaimana mereka memberikan respon atau tanggapan terhadap pesan yang mereka terima (Soemanagara. 2006).

Pembahasan

Komunikasi antar karyawan Hotel Neo Candi Semarang dilakukan menggunakan saluran komunikasi interpersonal. Agar diperoleh komunikasi yang efektif maka dibutuhkan keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportives*), rasa positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*). Komunikasi interpersonal mempunyai 6 tujuan, antara lain menemukan diri sendiri, menemukandunia luar, membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti, berubah sikap dan tingkah laku, untuk bermain dan kesenangan, untuk membantu (Mulyana, 2005).

Pada bab hasil dan pembahasan kali ini peneliti menguraikan dari

proses menganalisis hasil penelitian yang secara komprehensif disertai dengan analisa terhadap data-data yang diperoleh secara keseluruhan melalui wawancara. Pembahasan dalam bab ini dimaksudkan untuk mengungkap makna yang tersurat dan tersirat dalam wawancara yang dilakukan tentang Proses Komunikasi Antar Karyawan Front Office Hotel Neo Candi Semarang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil wawancara dengan masing-masing karyawan di 6 (enam) department yang berbeda-beda di hotel Neo Candi Semarang. Akhirnya dari beberapa department yang sudah di wawancarai, peneliti memutuskan untuk menjadikan karyawan *front office* yang di jadikan obyek penelitian, karena karyawan *front office* yang paling sering berkomunikasi secara verbal dan non verbal dengan pelanggan. Selain itu juga penempatan *front office* sebagai maskot selamat datang hotel membuat profesi ini dapat lebih mengetahui keadaan/situasi yang pelanggan inginkan.

Hotel Neo Candi Semarang yang terletak di jantung kota Semarang ini mungkin tidak asing dikalangan masyarakat. Namun tidak banyak yang tahu bahwa hotel Neo Candi Semarang sendiri merupakan hotel budget di bawah naungan Archipelago Grup. Adapun beberapa hotel lain diantaranya, yaitu Fave Hotel, Quest Hotel, Neo Hotel, Aston Hotel dan Kamoela Resort. Hotel Neo Candi Semarang merupakan hotel bintang 2 yang tiba di Indonesia tahun 1997, bernama Aston *International* yang dipimpin oleh warga kebangsaan Belanda Charles Brookfield. Awalnya hotel ini hanya berkonsentrasi pada pengunjung pusat kota, kelas menengah ke atas. Namun ditahun 2014 kepemimpinannya mulai berubah

dengan mendirikan hotel budget rendah yang terjangkau untuk masyarakat golongan menengah.

Fokus bisnis dari perusahaan perhotelan ini adalah memaksimalkan pendapatan dan profitabilitas. Perusahaan ini bekerja untuk pemilik masing-masing hotel bukan untuk keuntungan pribadi. Akses ke eselon paling senior dari manajemen, transparansi dan akuntabilitas selalu menjadi credo perusahaan ini. Untuk peluang waralaba atau manajemen, perusahaan ini bekerja sama dengan mitra usaha patungan di negara dan wilayah yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia.

Konsep baru Neo diluncurkan oleh Aston International pada Februari 2011 telah membuka pintu menuju dunia baru kesejahteraan dan sensasi. Dirancang dalam gaya kontemporer modern sesuai dengan gaya baru dalam desain hotel, Neo Hotel menawarkan ruang terbuka rapih dengan menciptakan suasana relaksasi dan revitalisasi yang trendi, namun terjangkau dengan bangunan hotel dan resor yang baru.

Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif, komunikasi bertujuan atau komunikasi tak bertujuan. Melalui komunikasi sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Ketika berkomunikasi tentunya terdapat pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut, beberapa pihak tersebut adalah pemberi informasi selaku komunikator dan penerima

informasi selaku komunikator. Untuk mencapai sebuah strategi komunikasi yang baik, maka strategi awalnya adalah mengenali karakteristik komunikator ataupun lawan bicara. Tujuannya untuk memastikan apakah pesan yang sudah kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dengan baik atau tidak.

Penerimaan pesan akan lebih baik lagi jika menghargai lawan bicara saat berkomunikasi. Selain itu komunikator harus bisa menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain akan membawa pengaruh positif. Dalam strategi komunikasi bagi para karyawan, perusahaan juga perlu memikirkan tentang motivasi penerimaan pesan akan lebih baik jika menghargai lawan bicara saat berkomunikasi. Selain itu komunikator harus bisa menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain akan membawa pengaruh positif.

Proses Komunikasi Antar Front Office Manager (FOM)

Dalam proses komunikasi antar karyawan, terjadi beberapa feedback, dimana mereka saling melontarkan pertanyaan-pertanyaan yang saling memiliki keterkaitan dan mengarah pada topik pembicaraannya. Dengan demikian komunikator semakin ingin tahu dan bisa menerima pesan yang disampaikan komunikatornya. Lalu cara lain yang lebih efektif untuk memastikan kalau komunikator atau pelanggan benar-benar menerima pesan dengan efektif adalah mereka harus menciptakan suasana yang menguntungkan, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan pesannya yang disampaikan dapat menggugah minat atau perhatian lebih di pihak komunikator.

Menjadi seorang pemimpin mempunyai tanggung jawab yang besar, beliau harus bisa membuktikan kepada karyawan yang lain bahwa front office sebagai muka atau bisa disebut wakil hotel mampu memberikan pengetahuan lebih kepada karyawan guna memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.

Penemuan terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Neo Candi Semarang meliputi:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan karyawan (komunikator) menyampaikan pesan dan pesan diterima oleh komunikator dengan baik.
2. *To establish acceptance*, yaitu membina penerimaan pesan, agar mudah dipahami oleh pelanggan.
3. *To motivate action*, yaitu kegiatan yang memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka.

Komunikasi yang digunakan sehari-hari antar karyawan kepada pelanggan harus menggunakan kalimat yang efektif dan mudah dipahami dalam arti tidak berbelit-belit dan juga menggunakan kata-kata yang dapat dipahami oleh komunikator (pelanggan). Selain itu karyawan juga perlu memperhatikan bahasa tubuh komunikator, karena ini menjadi faktor yang mampu menghidupkan suasana jika tidak menghindari komunikator merasa bosan dengan topik sebelumnya.

Sebagai komunikator atau komunikator antar karyawan harus menghargai lawan bicaranya karena komunikasi yang baik bisa menempatkan diri sesuai konteks dan tidak menganggap dirinya paling benar. Sebagai komunikator yang baik harus bisa menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain sebab menerima kritik tidak mudah tetapi kemampuan untuk menerima

apapun masuk dengan sikap yang baik akan membawa pengaruh positif (Mulyono, 1980).

Strategi Komunikasi Hotel Neo Candi Semarang

Dalam melakukan strategi komunikasi maka perlu merancang sebuah respect dimana mereka antar karyawan harus saling menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang akan disampaikan, kedua empathy dimana kemampuan mereka untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh komunikannya dan yang ketiga humble dimana mereka harus punya sikap yang rendah hati untuk membangun rasa saling menghargai. Dengan mempunyai dasar sikap seperti di atas mereka mampu membina dan menjaga saat menerima pesan

Agar karyawan lebih aktif lagi bekerja kami juga mempunyai cara untuk memotivasi mereka agar apa yang mereka kerjakan tidak setengah-setengah.

- Mengadakan pertemuan rutin, hal ini sangat penting dilakukan terutama saat ada karyawan baru atau tim yang baru dibentuk bertujuan untuk membangun hubungan baik antar karyawan dengan begini karyawan merasa dihargai dan menjadi motivasi.
- Bertanya dan menawarkan saran dari masing-masing karyawan, hal ini menunjukkan bahwa kita memperhatikan aspirasi karyawan.

Menjelaskan informasi penting kepada karyawan, jangan pernah kita sebagai atasan membuat karyawan merasa terasingkan saat banyak fakta penting diperusahaan yang harus mereka

ketahui. Namun jelaskan kepada mereka tentang kemajuan perusahaan ini akan sangat membantu karyawan dalam memahami bahwa semua karyawan bagian dari tim.

Tujuan penelitian proses komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Berdasarkan CMM, manusia dapat merubah makna dalam berinteraksi dengan berbagai cara, dengan tindakan dari waktu ke waktu. Terdapat enam (6) tingkatan makna dalam teori manajemen koordinasi makna, yakni :

- Tingkatan pertama adalah isi yakni sesuatu data original dan informasi yang dikatakan selama komunikasi. Dengan kata lain isi adalah kata-kata yang digunakan untuk berkomunikasi.
- Tingkatan kedua adalah tindak tutur (*speech art*) yakni tindakan yang ditampilkan antara komunikator dengan komunikan saat berbicara termasuk pujian, penghinaan, janji, ancaman, asersi dan pertanyaan.
- Tingkatan ketiga adalah kontrak dapat diartikan sebagai kesepakatan hubungan dimana dua orang menyadari potensi dan batasan sebagai mitra relasi. Kontrak seringkali merancang pedoman dan perilaku sebagaimana hubungan yang berkelanjutan, namun kontrak bagi pandangan orang secara luas menghasilkan berbagai permasalahan yang ada dalam suatu hubungan dibandingkan dengan menaruh perhatian untuk suatu tujuan tertentu.
- Tingkatan keempat episode atau hubungan komunikasi yang

menggambarkan dimana orang bertindak. Tanda baca yang berbeda dapat menghasilkan kesan yang berbeda dari episode sehingga menciptakan perspektif di dalam dan diluar dari episode yang sama.

- Tingkatan kelima latarbelakang atau skrip kehidupan dapat dikatakan memiliki kesamaan dengan otobiografi masing-masing individu yang akan berpengaruh pada aturan dan pola interaksi.

Terakhir pola-pola budaya adalah gambar keteraturan dunia yang sangat luas dan hubungan seseorang dengan urutan itu. Dalam arti, hubungan individu dengan budaya yang lebih besar adalah relevan saat menafsirkan sesuatu. Lebih baik lagi jika dua orang dari daerah yang berbeda mencoba memahami arti kata masing-masing (Marzuki, 2005).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai satu tujuan sehingga menghasilkan timbal balik atau *feedback* dan yang diterapkan disini untuk kepuasan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Mereka sebagai pelaku strategi komunikasi akan menciptakan realitas percakapannya sendiri dengan mempunyai sikap (*respect*) dalam artimempunyai sikap harus saling menghargai, (*empathy*) dimana mempunyai kemampuan untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh komunikannya dan (*humble*) dimana harus mempunyai sikap yang rendah hati untuk membangun rasa saling

menghargai.

Dari hasil kesimpulan diatas maka peneliti menggunakan teori utama yaitu Teori *Manajemen of Meaning (CMM)* atau teori manajemen koordinasi makna yang ditemukan oleh Barnett Pearce dan Vernon Cronen di akhir tahun 1970an. Karena dengan teori tersebut dapat ditemukan komunikasi-komunikasi yang dilakukan oleh antar karyawan front office Hotel Neo Candi Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunging, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekosiana.
- Mulyono. 1980. *Pengertian Dan Karakteristik Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta: Dekdikbud.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabes
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2014. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.