

STRATEGI KOMUNIKASI FRONT OFFICE DALAM MENINGKATKAN MINAT TAMU HOTEL GRAND ZURI PEKANBARU

Oleh : Jackson Truman Saragih

Pembimbing : Dr. Nurjanah M,Si.

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstarct

Hospitality Bussiness competition is blooming nowadays especially in Pekanbaru. More hotels emerging could effect the bussines that directly influence Tourism Industry. This increases the competition between hotels. Other than facility, service is also one of the many charms of a hotel. The more stars that a hotel have, the more quality the facility and service given by the hotel. As the forefront of service providing, Pekanbaru Grand Zuri's have communication strategies on incerasing the proclivity rate to visit and providing good Hospitality Service experience from front office. The purpose of this research is to know the front office communication strategy on increasing the proclivity rate, determining communication target, to know the media used in communicating and forms of messages that is used.

Researcher used quantitative method with fenomenology approach in this research. Data gathering method are through observation, interview, and documentation. Informant on this research are seven people taken by porpositive sampling technique and consist of; 1 HRD officer, 4 front office members, and 2 hotel guest. Reseacher used analysis and interactive model to describe the results of this research and triangulation technique to check the validity of the data.

The results of this research shows that the communication strategy implemented by the front officer of Grand Zuri Pekanbaru consist of; communicator strategy, target people, forms of messages, and communication media used. Comunicator strategy is the skill of communicator, experiences, and standart grooming as appealing factor. Target people are blue collar employee and corporate agreement with corporations, Messages to convey are mostly situational, informative and persuasive, and media used are face to face, electronics, social media, and ZHM.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Pada umumnya perusahaan lebih banyak mendirikan bisnis dibidang pelayanan jasa. Menurut Lupiyoadi (2013: 2) sektor dibidang layanan/jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dengan dekade sebelumnya. Dimana kontribusi dalam peningkatan ekonomi dunia yang kini mendominasi sekitar dua per-tiga persen.

Kota Pekanbaru merupakan pusat peradapan Binis yang ada di Povinsi Riau, salah satu bisnis yang di genderungi adalah bisnis prawisata atau akomodasi prawisata. Termasuk hotel Grand Zuri Pekanbaru, yang dimana salah satu Hotel bintang 4 (empat) di kota Pekanbaru. Dari toral 168 hotel yang ada di kota Pekanbaru dan 6 hotel yang berbintang 4, hotel Grand Zuri Pekanbaru salah satu hotel yang ikut dalam daya saing bisnis perhotelan dan ikut mengembangkan perekonomian dibidang jasa pekanbaru. Dalam persaingan bisnis pehotelan aspek yang paling penting sebagai penentu datang tamu yaitu aspek pelayanan dan aspek fasilitas, dalam aspek fasilitas sesuai dengan standar pasti memiliki keragaman, seperti Hotel Bintang 4 memiliki fasilitas standara internasional bintang 4 seperti, adanya swimmingpool, caffe, restoran, loby, dan fasilitas kamar sesuai bintang 4 dll.

Aspek pelayanan merupakan aspek kedua yang paling penting untuk perhotelan. Pelayanan memberikan

tingkat kepuasan kepada tamu yang tidak dapat diukur, dan tidak memiliki kestabilan dalam setiap waktu. Kualitas pelayanan dapat kita temukan dari kualitas seorang pelayan atau *front office* yang memberikan pelayanan kepada tamu. Maka hotel Grand Zuri Pekanbaru memiliki aspek-aspek tertentu dalam memilih seorang *front office*. *Front office* memiliki tugas Pelayanan merupakan tugas pokok *front office*, *Front office* merupakan barisan terdepan dalam melayani tamu, *Front office* memberikan pelayanan 15 menit sebelum kita tiba hotel, *Front office* merupakan orang yang pertama kita jumpai di hotel dan yang terakhir kita tinggalkan dari hotel, *Front office* yang memberikan *gust and servis* kepada tamu, *front office* merupakan pusat informasi di hotel dalam arti pelayanan merupakan seluru tanggung jawab *front office*.

Pelayanan yang baik merupakan dampak korelasi antara komunikasi dengan tindakan *front office*, komunikasi membentuk kesepahaman anatar *front office* dengan tamu, komunikasi juga membentuk terpenuhinya kebutuhan tamu dan komunikasi membentuk kenyamanan di dalam diri tamu, sehingga muncul *houspility servis* bagi tamu. *Front office* membantu tamu dalam berinterkasi dengan baik dengan tamu, jika seorang *front office* tidak dapat berkomunikasi dengan tamu maka dapat mempengaruhi keputusan tamu saat melakukan transaksi di hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Kekuatan pelayanan yang baik yang diberikan *front office* kepada tamu menjadi dampak pada keputusan tamu, terbukti kunjungan tamu dari tahun 2013 sampai 2017 memiliki rasio yang normal. Kecuali tahun 2015, dimana fenomena alam melanca provinsi Riau sehingga mengurangi kunjungan ke

Pekanbaru. Pelayanan yang baik memiliki dampak positif bagi Hotel semakin banyak tamu yang berkunjung dan hotel mengalami profit.

Front Office juga merupakan *guest service agent* tidak boleh memalsukan informasi. *Front Office* tidak boleh mengatakan “saya tidak tau” dan selalu memberikan senyuman disetiap percakapan. Setiap apa yang dikatakan *guest service agent* memberikan pengaruh besar pada pengambil keputusan pada tamu, maka *Front Office* Hotel Grand Zuri Pekanbaru diharapkan memberikan informasi yang cukup dan pelayanan yang baik bagi tamu sehingga tamu tidak merasakan ketidakpuasan dan kebingungan dalam mengambil keputusan saat berada di hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Komunikasi dapat memberikan kesepahaman antar dua pihak, terjadinya kesepahaman antara *Front office* dan Tamu membuat pelayanan yang diberikan semakin baik. Terpenuhinya kebutuhan tamu merupakan hasil dari komunikasi yang baik antara *Front office* dengan tamu. Maka komunikasi memberikan kesan yang penting dalam pelayanan *Front office* dalam dunia perhotelan. Maka dari latar belakang tersebut maka penulis menarik kesimpulan dengan judul “**Strategi Komunikasi Front Office Dalam meningkatkan Minat tamu di hotel Grand Zuri Pekanbaru**”

RUMUSAN MASALAH

Adapun yang menjadi rumusan Masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi *Front Office* dalam Meningkatkan Minat Tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru”

IDENTIFIKASI MASALAH

1. Bagaimana strategi komunikator *front office* dalam meningkatkan minat tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru
2. Bagaimana strategi menentukan khalayak *front office* dalam meningkatkan minat tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru?
3. Bagaimana strategi perancangan pesan *front office* dalam meningkatkan minat tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
4. Bagaimana strategi pemilihan media *front office* dalam meningkatkan minat tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

TUJUAN PENELITIAN

- a. Mengetahui strategi komunikator *front office* dalam meningkatkan minat tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru
- b. Menentukan khalayak *front office* dalam meningkatkan minat tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru
- c. Mengetahui strategi perancangan pesan *front office* dalam meningkatkan minat tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
- d. Mengetahui strategi pemilihan media *front office* dalam meningkatkan minat tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangana ataupun masukan bagi pengembangana kajian ilmu komunikasi terutama komunikasi *front office* dan *Public Relation*

2. Manfaat Akademis

Memberikan sumbangan pemikiran serta masukan bagi Hotel Grand Zuri Pekanbaru dalam strategi komunikasi *front office* dalam meningkatkan minat tamu, serta dapat menjadi referensi

dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi front office

TINJUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*communication*” yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat dari “*communication*” adalah “*communis*” yang bermakna umum bersama-sama (Wiryanto, 2004:5). Dari asal katanya komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan menyampaikan pesan oleh seseorang kepada seseorang lainnya, sehingga tercipta kesamaan pemaknaan antara keduanya. Everett M. Rogers (Cangara, 2013:22) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya (Efendy 2008 : 29). Dalam pencapaian strategi komunikasi diperlukan komponen seperti berikut

a. Strategi komunikator

Menurut Efendy (2006 :10), terdapat dua faktor penting dari peranan komunikator yang dapat meluncurkan komunikasi, pertama memiliki daya tarik dan kedua memiliki kreadibilitas. 1. Daya tarik sumber, Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi apabila ia mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikaor ikut serta dengannya. 2 kreadibilitas sumber,

Kreadibilitas sumber berkaitan erat dengan kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan persepsi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator

b. Strategi menentukan khlayak

Melancarkan suatu strategi komunikasi harusnya juga memperhatikan aspek-aspek yang terdapat dalam strategi komunikasi itu sendiri seperti salah satunya strategi audiens. Menurut Syam (2011 ; 123 -124) strategi khalayak berarti analisis situasi komunikasi dari sudut pandang khlayak

c. Strategi perancangan pesan

Dalam perspektif pemasaran, begitu pasar sasaran dan karakteristik telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus menentukan respon audiens yang diharapkan. Pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif, atau konatif (perilaku) dari audiens sasaran, yaitu pemasar dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak (Kotler, 2005:781).

Widjaja (2010:32) merumuskan pesan sebagai keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengaruh didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Perumusan penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan penting yang menentukan sehingga pesan yang disampaikan harus tepat

d. Strategi pemilihan media

Dalam penyampaian komunikasi diperlukan sebuah saluran komunikasi, saluran adalah jalan yang dilalui pesan komunikator agar sampai ke penerima pesan. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua yaitu melalui tatap muka (*face to face*) dan dengan menggunakan Media. Dalam hal ini media diartikan

sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima (Cangara, 2013 : 27).

2. Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata “layan” yang berarti membantu, menyiapkan ataupun mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai perihal atau cara melayani; *service* atau jasa yang berhubungan dengan jual-beli barang atau jasa. Sehingga pelayanan diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang ataupun jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya (Hardiyansyah, 2011:10).

Adapun pengertian pelayanan menurut *American Marketing Associaton*, seperti dikutip oleh Donald dalam Hardiyansyah (2011:10) bahwa pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Berdasarkan Keputusan Menteri Perdayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003, mengemukakan bahwa pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah dan di lingkungan oleh Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah dalam bentuk barang atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelayanan adalah pemberian jasa baik oleh pemerintah pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat dengan ataupun tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan

dan atau kepentingan masyarakat (Hardiyansyah, 2011:11).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan tamu atau pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada tamu atau pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus memahami serta mempertimbangkan dengan seksama harapan tamu antara pelanggan serta apapun yang menjadi kebutuhan mereka. Wyckof dalam Tjiptono (2004 : 59). Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa persepsi sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipresepsi buruk. Dengan demikian baik tindakan kualitas jasa bergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono 2004 : 59-60).

3. Front office Departement

Front office berasal dari kata bahasa Inggris “ *front office* “ yang artinya depan, sedangkan ‘office’ berarti kantor. Jadi, *front office* adalah kantor depan. Kantor depan merupakan sebuah departemen disebut hotel yang letaknya dibagian depan (Bagyono, 2016 : 21).

Front office departement merupakan posisi terpenting bagi kelangsungan hotel, sebab keadaan *front office* berhadapan langsung dengan tamu, baik buruknya suatu hotel bergantung dengan pelayanan yang di berikan setiap hotel tersebut. Adanya *front office departements* sebagai cerminan dari pelayanan yang diberikan pada hotel tersebut, bahkan kedudukan *front office departemen* menjadi sesuatu yang paling penting untuk sebuah hotel.

Didialam sebuah industri perhotelan, *front office departemen* (kantor depan hotel) memiliki beberapa fungsi penting dalam penyelenggaraan hotel secara menyeluruh. Menurut bagyono (2016 : 21-22) beberapa fungsi *front office departement* yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Menjual kamar (*reservasi, check-in dan check-out*)
2. Menangani informasi mengenai produk atau pelayanan dan informasi umum lainnya.
3. Mengkordinasikan pelayanan tamu.
4. Meaporkan status kamar
5. Menyelesaikan pembayaran tamu (*guest bill, guest folio, gues account*)
6. Menangani telepon, pesan *faximile*, dan *email*:
7. *Menangani barang tamu dan barang-barang bawaanya*
8. Melayanai, menpung, menyelesaikan keluhan tamu.

Melakukan kerja sama yang baik dengan depetemen lain untuk kelancaran operasional hotel

4. Minat

Minat adalah sikap jiwa orang seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur penasaran yang kuat (Ahmadi 2009 :148).

Menurut Slameto (2004 : 180), “minat adalah kecenderungan yang kuat tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”. Sedangkan menurut Djaali (2008 :121) “ minat adalah aktifitas rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Sedangkan menurut Crow&crow (dalam Djaali, 2008: 121) menatakan bahwa “minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan

dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”. Dapat dikatakan dari beberapa pendapat para ahli menyimpulkan bahwa pengertian minat adalah rasa ketertarikan, perhatian, keinginan yang lebih yang dimiliki seseorang terhadap suatu hala, tanpa ada dorongan dari luar.

Minat tidak timbul sendirinya dalam dirinya dalam manusia atas dasar kegiatan yang sebelumnya terjadi. Dalam arti adanya kegiatan terulang kembali untuk melakukan hal yang sama. Dalam konsep kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Umaar 2003:15).

5. Tamu

Menurut Sujatno (2006:6-7), tamu adalah orang yang menghendaki pelayanan yang disediakan oleh hotel. Tamu adalah orang yang sangat penting yang menggunakan fasilitas hotel. Oleh karena itu, seorang tamu layak mengharapakan dan mendapatkan pelayanan yang profesional dari sebuah hotel. Setiap tamu ingin memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya dari harga yang mereka bayar.

6. Hotel

Hotel adalah bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam dihotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut. (Kamu Besar Bahasa Indonesia)

Menurut *Hotel Proprietors* dalam Sulastiyono (2011:5) mengatakan

bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian yang khusus.

Adapun pengertian hotel menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KM 37/PW-340/MPT-86 adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Somad, 2014:2).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan masalah yang diteiti yaitu mengenai strtaegi komunikasi *front office* dalam meningkatkan minat tamu di Hotel Grand Zuri Pekanbaru, maka peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti akan melakukan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Realisasi akan dikonstruksi sendiri oleh subjek penelitian sehingga terjadi secara alami (*naural setting*)

Metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai produsen pemecah masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian kualitatif deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.(Narbuko, 2005:44). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta

hubungan antar fenomena yang diselidik (Nazir, 1988: 63).

HASIL DAN PEMBAHASAN

hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama dilapangan yang kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penelitian, berdasarkan penelitian hasil penelitian memaparkan jawaban informan serta data-data dari lapangan yang berguna untuk nantinya dianalisis secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti juga memaparkan sekaligus dari pembahasan dari hasil penelitian ini.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan peneliti maka dilihat dari aspek :

1. Strategi komunikator, maka strategi *front office* dalam memilih komunikator dilihat dari aspek kredibilitas komunikator dan daya tarik sumber komunikator. Strategi komunikator *front office* grand Zuri Pekanbaru dari segi kredibilitas sumber memiliki pengalaman dibidang *front office* dan sudah terlatih, komunikator *front office* mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan tamu dengan baik. Yang memberikan pelayanan informasi dan interaksi dengan tamu sesuai dengan kebutuhan para tamu dan mampu menjual, mampu menjual kamar merupakan salah satu tugas *front office* dan memberikan pilihan kamar terbaik untuk tamu. Selain dari kredibilitas sumber, daya tarik sumber salah satu faktor penting bagi komunikator *front office* . daya tarik sumber *front office* turut mempengaruhi kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektifitas komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Daya tarik seorang *front office* di hotel Grand Zuri Pekanbaru yang

pertama yaitu *standar grooming*. Front office Grand Zuri memiliki 18 aspek penting yang harus diperhatikan dan di taati saat bekerja di hotel Grand Zuri Pekanbaru. Komunikator front office mampu menghidupkan suasana saat berkomunikasi, membuat nyaman kepada tamu sehingga membuat kesan seperti di istana sendiri saat menginap di hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Menghidupkan suasana saat berinteraksi dengan tamu membentuk keyakinan kepada tamu dalam mengambil keputusan saat bernegosiasi dengan front office. Dan yang terakhir adalah seorang front office memiliki jiwa inisiatif, sigap dan peduli terhadap Tamu. Pelayanan tidak akan terlaksana dengan baik jika tidak respon yang baik yang diberikan front office, sigap dan inisiatif membuktikan respon yang baik pada tamu. Disaat tamu tidak lagi meminta bantuan kepada front office, tetapi seorang front office langsung memberikan bantuan kepada tamu. Aspek-aspek tersebut menjadi kriteria seorang komunikator front office dalam melayani tamu di hotel Grand Zuri Pekanbaru.

2. Strategi penentuan khalayak. Khalayak atau dalam istilah komunikasi merupakan komunikan atau penerima pesan atau orang yang dituju dalam sebuah pembicaraan (Canggara, 2013 :28). Yang menjadi sasaran seorang front office Hotel merupakan seluruh tamu yang hadir di hotel tersebut. Khalayak merupakan penentu profit sebuah hotel termasuk Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Front office hotel grand Zuri Pekanbaru memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh orang yang melakukan kunjungan ke hotel. Setiap saat tamu hadir di hotel

Grand Zuri Pekanbaru secara langsung akan dilayani oleh front office. Selain hal tersebut, hotel grand Zuri Pekanbaru melakukan kerja sama dengan instansi perusahaan lainnya, dalam arti khalayak front office hotel Grand Zuri pekanbaru merupakan orang-orang atau karyawan dari goverment atau perusahaan tersebut seperti perusahaan perbankan yang ada di Riau. Dari sudut latarbelakang tempat Hotel Grand Zuri pekanbaru, tidak memungkinkan juga bahwa yang banyak berkunjung ke hotel merupakan orang-orang kantor atau pendatang ke kota pekanbaru yang mana mempunyai urusan bisnis di kota pekanbaru, seperti yang kita ketahui bahwa kota Pekanbaru merupakan pusat peradaban Binis di seluruh Riau.

3. Strategi perancangan Pesan, front office merancang pesan yang akan disampaikan kepada tamu. Perancangan pesan tersebut difungsikan untuk kebutuhan tamu dan saat berkomunikasi dan negosiasi dengan tamu. Menurut Canggara (2006 : 13), pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penenerima pesan yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi, isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat atau propaganda. Dalam tahap ini front office dalam merancang pesan mempunyai beberapa aspek yang pertama dari segi bentuk pesan yang disampaikan, ada beberapa bentuk yaitu, bentuk pesan informatif, bentuk pesan persuasif, bentuk pesan yang situasional, bentuk pesan kekeluargaan, dan bentuk pesan sapaan. Dalam tahap ini bentuk pesan informatif yang paling banyak disampaikan oleh seorang *front office*

kepada tamu. Informasi mengenai fasilitas dan pelayanan yang banyak diberikan hotel Grand Zuri Pekanbaru. Aspek yang kedua yaitu bahasa yang digunakan oleh front office dalam penyampaian pesan, pada dasarnya saat berkomunikasi menggunakan komunikasi yang mudah dimengerti seluruh orang, bahasa yang sopan dan menggunakan bahasa verbal atau nonverbal yang sesuai SOP hotel Grand Zuri Pekanbaru. Dalam penyampaian pesan seorang *front office* disarankan tidak menggunakan bahasa yang kurang dimengerti banyak orang, dan menggunakan bahasa tubuh yang berlebihan saat berinteraksi dengan tamu.

4. Strategi pemilihan Media/saluran, media/saluran merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada tamu oleh front office. saluran adalah jalan yang dilalui pesan komunikator agar sampai ke penerima pesan. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua yaitu melalui tatap muka (*face to face*) dan dengan menggunakan Media. Dalam hal ini media diartikan sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima (Cangara, 2013 : 27). Media yang dipilih oleh front office Hotel grand Zuri Pekanbaru dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama media eksternal, atau saluran yang menghubungkan front office dengan tamu. Media kebanyakan digunakan adalah media *face to face*, media elektronik (telephone), media website/Aplikasi (traveloka, Hotel.com) dan media sosial (facebook, instagram, email. Whatshap, line, dan twiter). Saat berinteraksi dengan tamu media face to face merupakan media yang paling

efektif dan media yang paling banyak di gunakan oleh front office. Media face to face lebih memberikan pelayanan yang efektif bagi tamu dan dapat mengetahui respon dari tamu. Selain media eksternal, media internal front office juga membantu kegiatan front office, media internal front office yaitu antara lain media face to face (media langsung yang berupa briefing atau rapat), media sosial (Grup whatsapp), media elektronik (media telephone). Penggunaan media internal front office difungsikan untuk memudahkan koordinasi dan rancangan kerjasama di saat memberikan pelayanan kepada tamu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Komunikator di Hotel Grand Zuri Pekanbaru dalam pelayanan adalah *front office* manajemen, *Ast manager Front Office*, *Receptionis*, *FAM*, *Driver*, *Balcaption* Dan *Bellboy*. Komunikator/*front office* yang ditunjukan oleh Hotel Grand Zuri Pekanbaru merupakan karyawan yang memiliki kredibilitas dalam *front office* dan dilihat dari pengalaman dan sistem kerja yang dilaksanakan oleh seorang karyawan. Dapat membangun suasana saat melakukan komunikasi dengan tamu dapat memudahkan terjalannya komunikasi antara *front office* dengan tamu. Kemampuan berkomunikasi, berinteraksi dan kemampuan menjual merupakan keahlian yang harus dimiliki seorang *front office* karena dapat membantu transaksi dalam melayani tamu saat bertransaksi, dan *strandar grooming* juga

menjadi daya tarik seorang *front office* Grand Zuri Pekanbaru, jadi penampilan seorang *front office* diatur dalam setiap melakukan pekerjaan dan pelayanan kepada tamu.

2. Kalayak atau terget yang menjadi sasaran dalam minta tamu di Hotel Grand Zuri Pekanbaru yang dilakukan oleh *Front office* adalah semua tamu yang datang ke Hotel tersebut dan khalyak Khususnya yaitu karyawan kantor atau perusahaan yang melakukan kerja sama dengan Hotel grand Zuri Pekanbaru
3. Pesan yang disampaikan oleh *front office* dalam meningkatkan minat tamu di Hotel Grand Zuri merupakan pesan mengenai fasilitas dan pelayanan yang diberikan Hotel grand Zuri pekanbaru dan pesan yang sifatnya situasional, informatif dan persuasif untuk memberntuk komunikasi anantara *front office* dan tamu. Komunikasi situasional membentuk komunikasi anatar pribadi dan sifatnya kekeluargaan untuk menghilangkan kecanggungan saat tamu mengianp di hotel Grand Zuri pekanbaru. Komunikasi informatif, memberikan informasi mengenai inforasi-informasi tentang Hotel seperti fasilitas yang ada dan pelayanan yang diberikan, pesan persuasif, lebih kearah saat transaksi negosiasi saat melakukan transaksi pemilihan fasilitas yang akan dipakai.
4. Penggunaan Media dalam meningkatkan minat tamu Hotel Grand Zuri Pekanbaru merupakan media bentuk

pelayan seperti portal(aplikasi khusus mengenai Hotel Grand Zuri Pekanbaru, media online seperti facebook, instagram, whatshap, dll) dan *media face to face*. *Media face to face* merupakan media yang paling banyak digunakan saat memebrikan informasi dan layanan kepada tamu. Penggunaan media *face to fece* memberikan keefektifan dalam memberikan informasi dan pelayan kepada tamu.

Saran

Adapun yang menjadi sara peneliti selama melakukan penenlitian di Hotel Grand Zuri Pekanbaru, yaitu :

1. Dalam meningkatkan tamu, Hotel Grand Zuri Pekanbaru hendaknya dapat lebih lagi melakukan kerjasama dengan Govermen dan perusahaan-perusahaan yang ada di Riau.
2. Hotel Grand Zuri Pekanbaru hendaknya lebih memberikan fasilitas tambahan yang baik kepada tamu, fasilitas tambahan dapat memberikan pelayan yang baik untuk tamu dan dapat memanjakan tamu saat menginap di hotel, fasilitas tambahan juga memberikan dampak persaingan kepada Hotel, hotel sekitar hotel Grand Zuri Pekanbaru
3. Grand Zuri Pekanbaru saat ini mempunyai 10 *front office* yaitu 6 *front office* dan 4 *Ballboy* dan *draver*. Harapannya Grand Zuri Pekanbaru dapat menambah personil *Front office* baik di *receptionis* dan *bellboy* dan *driver* agar *front office* tidak merangkap pekerjaan yang diberikan. Penambahan personil *front office* dapat memebrikan

keefektifan pelayan yang akan diberikan kepada tamu.

4. *Front office Zuri hospitaly menagemen* dapat memberikan pelayan diluar hotel atau outdoor, pelayanan di luar hotel dapat memberikan layanan tambahan yang dan meningkatkan minta tamu dalam menginap ke hotel, layan tambahan juga dapat sebagai media promosi kepada pihak eksternal tamu, seperti layanan *tour and travel, front desks agen*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusnawar. 2004. *Resepsionis Hotel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Alo. Liliweri. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana : Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta
- Bagyono. 2012. *Prawista dan perhotelan*. Alfabeta. Jakarta
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- _____. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Chaedar, Alwasilah. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya
- Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Rosdakarya. Bandung
- _____. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- _____. 2006. *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- _____. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Ghalia. Jakarta
- Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liliweri, Prof. Dr. Alo, M.S. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong , 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nurjanah. 2012. *Hubungan internal*. Pusat pendididkan Universtas Riau. Pekanbaru
- Rasyid, H., Mansyur, dan Suratno., 2009. *Asesmen Perkembangan Anak Usia Dini*. penerbit Multi Pressindo. Yogakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta
- Soenarno, Andi. 2006. *Front office manajemen*. Andi officet . jakarta
- Soemirat, Soleh, Hidayat Satari, dan Asep Suryana. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sugandi, Yogi Suprayogi. 2011. *Administrasi Publik (Konsep dan*

- Perkembangan Ilmu di Indonesia*.
Graha Ilmu. Bandung
- Sugeng. 2015. *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Intrans publishing. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sujatno, Bambang. 2006. *Hotel Courtesy*. ANDI. Yogyakarta
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2012. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R & D*. CV Alfabet . Bandung
- Syam, Nina. 2011. *Psikologi sebagai akar ilmu komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung

Sumber Lain

- <https://Pekanbaru.bps.go.id> (Badan Pusat statistik Pekanbaru)
- Aplikasi ZHM (Zuri Hospitality Manajemen)