

KOMUNIKASI INTERNAL GRAND JATRA HOTEL PEKANBARU DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN PROGRAM *EMPLOYEE BRANDING*

Veronika Sri Lestari Yudiandani

veronika.srilestariyudiandani@student.unri.ac.id

Pembimbing :: Nurjanah

nurjanah@lecturer.unri.co.id

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

Abstract

The employee branding program is a forum formed by Grand Jatra Hotel Pekanbaru to create increasingly qualified employees in their profession. This program is formed by considering the relationship between the company and employees. The form of the employee branding program at Grand Jatra is training, evaluation, competition and awards. The awards applied by Grand Jatra Hotel are various types, namely best therapist, best room, best smile, best wine, best grooming, best ambassador, and the highlight is best employee of the year. The purpose of establishing an employee branding program is to make employees more comfortable working in Grand Jatra, so that employees can develop their talents, foster a healthy spirit of competition and employees are increasingly proactive in their work. The purpose of this study was to determine the form of the employee branding program and the form of Grand Jatra Hotel Pekanbaru's internal communication in implementing the employee branding program. This study uses a qualitative descriptive research method. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The subjects involved in this study were determined based on a purposive technique, which consisted of HR Manager, HRD, SPA Manager, FO Manager, Senior Room Boy, Embassy Coordinator, GSA, and Senior Laundry. Data analysis techniques used are using the interactive data analysis model of Miles and Huberman, using the technique of checking the validity of the data, namely triangulation and extension of participation.

The results showed that the form of an employee branding program consisted of training, evaluation, competition and finally the award. The form of Grand Jatra Hotel Pekanbaru's internal communication the organization participates in paying attention to the people who work in the organization by creating a safe and comfortable communication and organizational climate for the company. Internal communication used is in the form of vertical, from top to bottom, from the bottom up, which is semi-informal depending on the conditions in the delivery of information and horizontally which is interpreted by communication between employees who tend to be informal, and information is easier to obtain.

Keywords: Internal communication, Employee branding, Implementation

PENDAHULUAN

Memiliki konsumen yang puas dan loyal merupakan sebuah kebutuhan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk itu perusahaan harus memiliki karyawan yang dapat memahami pekerjaannya, dan dapat komitmen pada tugas serta tanggung jawabnya. Agar pemasaran dan citra positif dapat tertanam dalam benak konsumen, maka perlu dibina hubungan, bukan hanya kepada konsumen saja, tetapi dari perusahaan internal kepada karyawannya sendiri, karena saat ini perusahaan tidak hanya membutuhkan konsumen yang banyak saja, melainkan juga membutuhkan citra dan reputasi. Untuk itu, perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin demi mempertahankan karyawan yang dinilai terbaik untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi pada beberapa perusahaan jasa yang sudah menggerakkan karyawannya untuk meningkatkan citra merek perusahaan, baik itu melalui tindakan keseharian karyawan seperti menghormati pelanggan, berpenampilan rapi dan sopan, serta bertanggung jawab pada pekerjaan mereka. Selain secara langsung karyawan juga digerakkan untuk menampilkan hal-hal positif dari instansi di sosial media sehingga masyarakat yang belum mengenal bagaimana gambaran instansi tersebut dapat melihat sisi positif instansi dan terjadilah peningkatan citra positif instansi.

Istilah *employee branding* pertama kali diperkenalkan oleh Miles and Mangold pada tahun 2004, ketika mereka mempresentasikan definisi dan *framework* untuk mengenalkan konsep mengenai *employee branding*. Dipublikasikan pada *Journal Of Relationship Marketing*. Dalam artikel

ini dikatakan oleh Miles and Mangold bahwa *employee branding* merupakan “*the process by which employees internalized the desired brand image and are motivated to project the image to customers and other organizational constituents.*” (Rosilawati, 2008. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6 No. 3, hal 155)

Karyawan tentu saja dapat memperkuat dan menciptakan citra merek bagi produk dan organisasinya. Perilaku karyawan yang dapat membantu pembentukan pembangunan suatu merek adalah *courtesy* (perilaku menghormati), *responsiveness* (tanggung jawab), *reliability* (dapat diandalkan) dan empati terhadap pihak lain. Perilaku seperti itu dapat ditunjukkan untuk berkontribusi persepsi konsumen atas kualitas jasa dan meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen. Perilaku seperti itu dapat ditunjukkan untuk berkontribusi persepsi konsumen atas kualitas jasa dan meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Esti Masita tahun 2015 dengan judul “Internal Marketing: Membangun Merek Perusahaan dengan *Employee Branding*, bukan *Employer Branding*” bahwa program ini memiliki tiga keunggulan di era internet ini, yaitu: pertama, karyawan yang memiliki pengikut yang besar di sosial media, maka karyawan dapat menjangkau lebih banyak orang. Kedua, dengan memberdayakan karyawan perusahaan untuk aktif di media sosial, perusahaan dapat menghapus lapisan kecanggungan antara perusahaan dengan calon konsumen, dan perusahaan menggantinya dengan lapisan keaslian. Ketiga, mendapatkan kepercayaan yang senyatanya, karena konsumen lebih mudah mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman-teman, dan rekan-rekan mereka.

Program *employee branding*, merupakan sebuah program yang sengaja dibentuk untuk menciptakan karyawan sebagai *brand ambassador* perusahaan. Melalui karyawan, perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas yang menjadi sasaran informasi terkait perusahaan. Di pekanbaru, program *employee branding* ini umumnya digunakan oleh hotel-hotel yang fungsinya adalah untuk mengenalkan hotel kepada khalayak luas melalui karyawan mereka.

Daftar Hotel di Pekanbaru yang Memiliki Program *Employee Branding*

No.	Nama Hotel	Predikat Bintang	Program <i>Employee Branding</i>
1.	Grand Jatra Hotel Pekanbaru	*****	Training, Evaluasi, Kompetisi dan Penghargaan
2.	Grand Labersa and Convection	*****	Training, Sosialisasi, dan Kompetisi
3.	Novotel Pekanbaru	****	Training, Penghargaan dan Kompetisi
4.	Aryadua Hotel Pekanbaru	****	Training, Kompetisi dan Penghargaan
5.	Pangeran Hotel Pekanbaru	****	Evaluasi, Training dan Penghargaan
6.	Fox Haris Pekanbaru	****	Training dan Penghargaan
7.	Grand Suka Hotel Pekanbaru	****	Training dan Kompetisi
8.	Grand Elit Hotel Pekanbaru	****	Training dan Penghargaan

Sumber: Olahan peneliti, 2019

Tabel di atas menjelaskan bahwasanya Grand Jatra Hotel Pekanbaru memiliki keunggulan dalam jumlah program *employee branding*

yang telah dilaksanakan sepanjang tahun 2018 dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya yang ada di Pekanbaru. Dalam penelitian, penulis menemukan bentuk penghargaan yang hanya dimiliki oleh Grand Jatra, yakni adanya penghargaan berdasarkan profesi karyawan, seperti *best therapist*, *best room*, *best wine*, *best ambassador sosmed*, *best grooming*, *best smile* dan *zero absent*, dengan puncak penghargaan adalah *best employee of the year*. Karyawan yang mendapatkan penghargaan *best employee of the year* mendapatkan apresiasi berupa piagam, piala, selempang *best employee*, dan tiket liburan ke Balikpapan.

Kegiatan di Grand Jatra muncul karena adanya hubungan personal antarkaryawan dan juga dari manajer kepada karyawannya. Salah satu contoh kegiatan terbesar yang merupakan program *employee branding* yang dinanti-nanti ialah kegiatan Jatra Awards yang diadakan satu tahun sekali, dimana setiap karyawan memiliki kesempatan untuk menjadi nominansi *best employee of the year* dengan kategorinya kreatif, menjalankan visi misi perusahaan dengan baik, attitude yang apik dan dinilai bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan. Karyawan yang memenangkan berbagai penghargaan akan memperoleh hadiah-hadiah menarik dari Jatra. Kemudian, mereka akan membagikannya melalui sosial media, maka masyarakat luas akan mengetahui hal tersebut dan terbentuklah citra. Selain dari Jatra Awards, program *employee branding* yang dilakukan di instansi tersebut adalah *training*, *evaluations* penghargaan, dan kompetisi karyawan.

“Bentuk komunikasi internal yang selalu dilakukan oleh pihak internal ialah

menjadwalkan training bagi karyawan setiap bulannya, selain itu adanya grup keseluruhan karyawan baik itu di *facebook* maupun *whatsapp* yang memperlancar jalannya informasi, program evaluasi kinerja karyawan dan *coffee time* bersama GM, yang dilaksanakan persatu minggu sekali dengan departemen yang berbeda. Tujuannya adalah untuk meningkatkan motivasi kinerja karyawan, semakin mendekatkan antara pimpinan dan karyawan serta karyawan dapat semakin mengenal dan menanamkan nilai-nilai visi dan misi perusahaan dengan semestinya.” (Sumber: Wawancara dengan Susi, HRM Grand Jatra Hotel Pekanbaru, Maret 2019)

Selain dari kegiatan jatra awards, dalam observasi peneliti menemukan hal lain yang cukup mempengaruhi *brand image* yakni, *employee branding* juga terjadi ketika karyawan melaksanakan pekerjaan mereka. Contohnya saja ketika mempromosikan kegiatan yang akan datang, semua karyawan turut terlibat dalam mempromosikannya, baik itu melalui sosial media karyawan, maupun dari WOM (*word of mouth*) yang dipercaya akan meningkatkan jumlah konsumen dengan minim budget. Dalam pekerjaan sehari-hari pun karyawan dituntut untuk bersikap sopan dan ramah baik itu kepada tamu, konsumen maupun kepada anak magang, bila ada karyawan yang melanggarnya maka ia akan terkena surat peringatan atau *warning*. Dari kegiatan-kegiatan karyawan inilah perusahaan berharap supaya karyawan

lebih mencintai perusahaan dan pekerjaannya, sehingga karyawan dapat melakukan pekerjaannya yang terbaik untuk perusahaan dan menciptakan citra positif di mata konsumen.

Penulis menemukan bahwa karyawan milenial saat ini tidak seluruhnya tidak menyukai pekerjaan mereka, dan tidak seluruhnya hanya mau menerima perintah dari pimpinan, akan tetapi karyawan juga menginginkan perusahaan yang dapat mengembangkan potensi yang dimiliki oleh karyawan. Karyawan juga menginginkan perusahaan yang bersifat fleksibel, dimana ide dan saran yang disampaikan oleh karyawan, dapat didengar oleh pimpinan dan diimplementasikan ke dalam perusahaan. Hal inilah yang dikemukakan oleh Grand Jatra Hotel Pekanbaru dalam menciptakan lingkungan perusahaan yang aman dan nyaman, di mana semuanya bersikap terbuka. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian di Grand Jatra, yakni melihat komunikasi internal yang mereka lakukan dalam pengimplementasian program, sebab komunikasi sangat berperan penting dalam proses berjalannya suatu program. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Komunikasi Internal Grand Jatra Hotel Pekanbaru dalam Mengimplementasikan Program Employee Branding.*”

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan konseptual akan menjelaskan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tema dan permasalahan yang diteliti. Adapun tinjauan konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber (Muhammad, 2017:67) definisi komunikasi organisasi berikut “*Organization communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*”. Atau dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling ketergantungan satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Pengertian lain, menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (dalam Muhammad, 2017:68) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi tertentu, dengan demikian, terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan (posisi-posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan.

Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Joep Cornelissen (dalam Lie Jurnal FIKOM UMN, 2015:14) sebagai komunikasi yang ada di dalam organisasi. Komunikasi internal berbeda dengan komunikasi eksternal berdasarkan *stakeholdernya*. Namun, karena kemajuan teknologi (internet blogs, e-mails, dll), pesan kepada karyawan tidak hanya di

“dalam” organisasi. Teknologi baru ini mengaburkan batas antara komunikasi internal dengan eksternal. Sedangkan menurut Frank Jefkins (dalam Lie Jurnal FIKOM UMN, 2015: 21) bahwa publik internal sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti yang sama dan saling terkait satu sama lain.

1. Komunikasi Ke Bawah

Menurut Davis (dalam Pace dan Faules, 2015: 184), komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Biasanya kita beranggapan bahwa informasi bergerak dari manajemen kepada para pegawai; namun, dalam organisasi kebanyakan hubungan ada pada kelompok manajemen. Sedangkan menurut Lewis (dalam Muhammad, 2017:108), komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

2. Komunikasi Ke Atas

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dalam sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak, mungkin berkomunikasi ke atas, yaitu setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau member informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi daripada dia. Suatu permohonan atau komentar yang diarahkan kepada

individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas. (Pace dan Faules, 2015:188)

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan di antara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi. (Muhammad, 2017:121)

Perusahaan Jasa

Aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya sesuai dengan bidang jasa yang dijalaninya, jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat tetapi manfaatnya dapat dirasakan, produk yang ditawarkannya tidak berwujud (*intangible*). Contoh dari perusahaan ini adalah jasa akuntansi, jasa transportasi, jasa perhotelan, jasa notaris, dan lain sebagainya. (Kotler, 2009:35)

Menurut Philip Kotler (2009:36) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut Tony Wijaya (2011:16) jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Implementasi

Implementasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan melalui proses

yang terstruktur dan dinamis. Implementasi dapat dilakukan apabila telah melalui tahapan dari perencanaan hingga pengorganisasian, karena implementasi sendiri merupakan tahapan evaluasi. Senada dengan pendapat Majon dan Widavsky (dalam Usman, 2002:69) menjelaskan bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan. Aktivitas yang dilaksanakan merupakan bagian dari implementasi, karena implementasi menurutnya adalah keseluruhan proses yang dilakukan hingga pada saat pelaksanaan.

Menurut Setiawan (2004:39), ia mengatakan bahwa perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapai serta memerlukan jaringan pelaksana dan birokrasi yang efektif. Maksudnya, implementasi adalah suatu aktivitas yang dapat dilaksanakan dengan perencanaan yang matang untuk merealisasikan suatu pemikiran, yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang dinamis dan terstruktur, sehingga apa yang direncanakan dapat dilaksanakan melalui kegiatan.

Employee Branding

Menurut Minchiton *employee branding* merupakan "Image atau citra yang diproyeksikan oleh karyawan melalui perilaku, sikap dan tindakan." Masih menurut Minchiton bahwa citra dipengaruhi oleh sikap dan keterlibatan karyawan melalui kepemilikan *brand image* yang dipromosikan melalui kultur sebuah organisasi. (Rosilawati, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6 No. 3, hal 155)

Frost and Kumar dalam Miles and Mangold (dalam Rosilawati, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6 No. 3, hal 155) menegaskan bahwa proses pembentukan *employee branding* adalah

melalui proses komunikasi yang terjadi di dalam organisasi. Untuk menciptakan pencitraan yang diinginkan maka diperlukan sebuah organisasi yang betul-betul menciptakan dan menanamkan *image* yang diinginkan ke dalam benak karyawan sebelum karyawan tersebut memproyeksikan image tersebut kepada pihak lain.

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 di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut.

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.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. (Polancik, 2009:53)

Kerangka pemikiran (Umar, 2009:28) adalah suatu model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi

sebagai masalah riset. Dalam membantu dan memahami penelitian ini, penulis menyusun sebuah kerangka pemikiran dari teori yang menjadi pokok pikiran dalam mendeskripsikan dan menganalisis masalah yang nantinya akan diteliti.

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa perusahaan berupaya untuk memberikan kenyamanan kepada karyawan, baik itu melalui kegiatan internal, hubungan kekeluargaan dan *employee relations* yang diciptakan untuk karyawan. Dengan upaya tersebut, muncullah rasa kepercayaan dalam benak karyawan, begitu pula dengan rasa solidaritas dan juga loyalitas yang tinggi dalam bekerja. Perusahaan melihat, budaya yang diciptakan oleh mereka berjalan dengan semestinya, maka perusahaan juga mengeluarkan suatu program yang dapat meningkatkan mutu atau kualitas karyawan dalam profesi mereka, membuat karyawan produktif dan semakin bangga bekerja dalam perusahaan ini. Program tersebut diatur dalam buku peraturan perusahaan Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Atau Paradigma Penelitian

Menurut Moleong (2013:3), bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berlangsung. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2013:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang diarahkan pada latar dan individu suatu objek secara utuh (holistik).

Penelitian ini memusatkan pada komunikasi internal Grand Jatra Hotel Pekanbaru dalam mengimplementasikan program *employee branding*. Dalam penelitian ini, penulis tidak mengisolasi individu atau kelompok baik itu HRD, Manajer ataupun karyawan ke dalam variabel atau hipotesis tetapi memerlukannya sebagai sebuah fenomena dalam penelitian kualitatif yang disajikan secara apa adanya, hasil penelitian ini tidak adanya suatu hipotesis, melainkan pertanyaan penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Grand Jatra Hotel Pekanbaru, yang mana Grand Jatra merupakan salah satu hotel yang memiliki peringkat bintang 5 di Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Tengku Zainal Abidin, kompleks Mal Pekanbaru No. 2.

Waktu Penelitian

Jadwal penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis dimulai dari Pengurusan penelitian dan surat ijin penelitian yang dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai pada laporan skripsi dan ujian skripsi yang berakhir pada bulan Mei 2019.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik mengambil informan yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan yang diperlukan. Peneliti memiliki dua kriteria khusus untuk pengambilan informan, yakni: yang bertanggung jawab sebagai pembuat program, kepala departemen, dan seluruh karyawan yang berpartisipasi aktif dalam program *employee branding* ini.

Objek Penelitian

Menurut Alwasilah (2011:115) menyatakan bahwa objek adalah segala sesuatu yang hendak di teliti. Selain itu menurut Sugiyono (2013:219), objek penelitian adalah suatu sasaran atau tujuan dari apa yang akan diteliti sesuai dengan apa yang dipermasalahkan yang akan dicari dalam suatu penelitian. Objek penelitian ini meliputi orang-orang yang bekerja di Grand Jatra Hotel Pekanbaru, atau yang biasa disebut dengan karyawan

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Metode Wawancara

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data yang dilakukan oleh penulis dalam wawancara adalah wawancara terstruktur. Dimana penulis akan langsung mewawancarai informan yang telah penulis tetapkan. Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Lilis Elfrida Marbun selaku HRD *Supervisor*, Ibu Martina selaku HRD Staff, dan Ibu Susi Sidabutar HR *Manager* dimana mereka adalah departemen yang merancang program *employee branding* ini. Bapak Oyon Saputra selaku *Front Office Manager* dan Bapak Tomi Wahyudi selaku *SPA Manager*, mereka adalah manajer departemen yang tahun 2018 lalu telah mendapatkan penghargaan *best employee of the year*. Ibu Sarah Sihombing selaku GSA dengan prestasi *Best Employee*, Bapak Ujang Sumantri selaku *Laundry Senior* dengan prestasi *Best Smile*, Bapak Sukirno Marbun selaku *Senior Room Boy* dengan prestasi *Best Room*, dan Bapak Faisal Umri selaku *Coordinator Embassy* dengan prestasi *Best*

Ambassador Sosmed dan best seller wine.

Metode Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti melihat langsung dan berinteraksi dengan objek penelitian yaitu karyawan Grand Jatra Hotel Pekanbaru. Peneliti juga melakukan observasi secara cermat dan detail, bagaimana karyawan melaksanakan kinerja mereka dan memperhatikan lebih dalam lagi bagaimana interaksi antara sesama karyawan dan karyawan dengan para manajer.

Metode Dokumentasi

Menurut Agustinova, (2015:110) dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Selain itu dokumentasi merupakan instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode wawancara dan observasi sering dilengkapi dengan kegiatan penulisan dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh melalui gambar-gambar, catatan dan foto-foto kegiatan yang telah dilakukan oleh Grand Jatra dalam melaksanakan kegiatan karyawan.

Teknik Analisis Data (Unit Analisis Data)

Pertama penulis melakukan proses pengumpulan data. Kumpulan data tersebut berupa visi misi perusahaan, tentang gambaran perusahaan, peraturan perusahaan, serta gambar atau foto-foto yang mendukung hasil penelitian ini, serta fenomena yang ditemukan oleh peneliti dari hasil penelitian terdahulu. Tahap selanjutnya adalah reduksi data yang merupakan bagian analisis. Dalam bagian ini, penulis

memilah mana saja yang dibutuhkan oleh penulis, jika tidak dibutuhkan maka penulis akan menghilangkan bagian tersebut, kemudian menggolongkan ke dalam kelompok-kelompok data yang telah ditentukan secara organisir. Dengan demikian, data akan lebih mudah untuk disajikan dan ditarik kesimpulan mengenai bagaimana komunikasi internal Grand Jatra Hotel Pekanbaru dalam mengimplementasikan program *employee branding*.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam kualitatif meliputi beberapa pengujian. Teknik pemeriksaan keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan penulis dengan apa yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Berikut merupakan keabsahan data yang relevan di dalam penelitian ini menurut (Moleong,2013:327).

Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu diperlukan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Pujileksono (2015:144)

Penulis telah membandingkan hasil wawancara yang dikatakan oleh karyawan Grand Jatra dengan hasil wawancara HRD selaku pembentuk program *employee branding*. Penulis juga membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang penulis dapatkan selama penelitian. Akhirnya, penulis menyadari bahwa adanya hasil yang relevan antara hasil wawancara dengan observasi penulis.

Perpanjangan Keikutsertaan

Menurut Moleong (2013: 327), keikutsertaan penulis sangat menentukan di dalam proses pengumpulan data. Dengan adanya keikutsertaan penulis akan meningkatkan kepercayaan pada data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat menghindari kesalahan atau ketidakpahaman yang terjadi pada saat penelitian. Selain itu, dengan diperpanjangkannya keikutsertaan penulis dapat menjalin hubungan saling percaya antara penulis dengan subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui studi lapangan dengan observasi dan wawancara dengan Pihak internal Grand Jatra Hotel yang berhubungan dengan strategi komunikasi ini. Dari masing-masing informan ini penulis mendapatkan data yang sangat akurat dan saling melengkapi antara informan yang satu dengan yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian berlangsung yang kemudian direduksi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian, memaparkan jawaban-jawaban serta melampirkan data-data dari hasil penelitian yang nantinya akan dianalisis secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pada bagian ini, penulis akan menambahkan hasil wawancara dan dokumentasi serta observasi yang telah penulis dapatkan selama di lapangan mengenai komunikasi Internal Grand Jatra Hotel Pekanbaru dalam mengimplementasikan program *employee branding*. Penulis akan membahas bentuk program *employee branding* dan bentuk komunikasi internal mereka dalam

pengimplementasian program *employee branding* ini.

Bentuk Program *Employee Branding* Grand Jatra Hotel Pekanbaru

Program *employee branding* yang pertama ialah training ini terdiri atas dua bagian, yakni teori dan praktik, semua tergantung pada kebutuhan setiap departemennya. Melalui program training, perusahaan dapat mengontrol kinerja karyawan, dan dapat mengembangkan profesi mereka secara berkelanjutan, dan melalui program ini pula perusahaan berharap agar karyawan dapat menanamkan nilai-nilai positif kepada konsumen, seperti bersikap sopan, ramah, berpenampilan rapi dan bekerja secara maksimal yang dapat menyenangkan hati konsumen.

Program *employee branding* yang kedua adalah evaluasi. Evaluasi ini terbagi atas dua skala, ada skala kecil dan ada juga skala besar. Untuk skala kecil, biasa disebut dengan briefing harian, yang diadakan setiap memulai sebuah pekerjaan dalam sebuah departemen, tujuannya ialah untuk mengambil langkah yang tepat sebelum pekerjaan dimulai, dan mengevaluasi kesalahan yang telah terjadi sebelumnya, supaya tidak terjadi lagi di hari ini. Sedangkan yang skala besar itu disebut dengan appraisal.

Program yang ketiga adalah kompetisi. Seperti yang telah dipaparkan dalam hasil, bahwasanya kompetisi itu bersifat lebih *fun* atau menyenangkan. Kompetisi terbagi atas beberapa poin, yang pertama itu yang sifatnya lebih ke olahraga seperti bulu tangkis dan futsal, yang kedua itu kompetisi yang berhubungan dengan profesi karyawan seperti *fruit carving*, *cocktail* dan *try under root*. Yang ketiga adalah seni, seperti kompetisi musik, puisi dan melukis. Dan yang keempat

adalah *challenge* ide untuk slogan yang berhubungan dengan perusahaan.

Program yang keempat atau yang terakhir adalah penghargaan. Penghargaan juga terdiri atas beberapa bagian, yang pertama itu service full yang diberikan oleh seluruh HOD Grand Jatra bila karyawannya mencapai atau melebihi target penjualan yang telah disepakati bersama. Yang kedua itu outing, konsepnya tidak jauh berbeda dengan *family gathering* yang biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya. Program penghargaan yang terakhir yang menjadi puncak segala penghargaan adalah Jatra awards. Penghargaan ini diberikan setiap satu tahun sekali, di penghujung tahun.

Bentuk Komunikasi Internal Grand Jatra Hotel Pekanbaru dalam Mengimplementasikan Program *Employee Branding*

Bentuk komunikasi internal yang *pertama* adalah komunikasi ke bawah. Metode yang digunakan saat komunikasi formal ialah saat briefing pagi dan sore HOD memberikan arahan mengenai program dari HRD, kemudian memastikan karyawannya bahwa informasi yang diberikan oleh mereka telah dipahami secara keseluruhan, mendata siapa saja karyawan yang akan berpartisipasi dalam ajang kompetisi. Setelah briefing selesai, segala informasi yang telah dibahas bersama, informasi itu di keep kembali dalam grup *whatsapp*, dan *log book* departemen, sehingga apa yang dibicarakan dalam briefing tidak terlupakan oleh semuanya, karyawan yang sedang *off* juga dapat mengetahui informasi tersebut. Metode lainnya ialah *mading*, yang letaknya tepat berada di depan kantin perusahaan, sehingga karyawan yang akan atau selesai

istirahat, mereka dapat melihat papan informasi yang tersedia.

Bentuk komunikasi ke bawah lainnya terjadi secara informal, dimana biasa terjadi saat HOD dan karyawan bebas jam kerja, atau saat istirahat. Ketika karyawan yang berada dalam sebuah departemen itu menang kompetisi, atau mendapatkan penghargaan tahunan layaknya *best employee of the year*, maka HOD akan merasa sangat senang dan bahagia, artinya segala usaha yang telah ia curahkan supaya karyawannya dapat mengikuti program dengan sebaik-baiknya tidak sia-sia. Tidak sedikit HOD yang memberikan penghargaan kecil-kecilan kepada departemennya yang meraih penghargaan seperti makan bersama, tujuannya adalah mengapresiasi yang menang, dan mendorong semangat karyawan lain supaya mereka lebih semangat lagi dan termotivasi untuk menjadi pemenang.

Kedua adalah aliran komunikasi internal komunikasi ke atas. Umumnya, bentuk komunikasi ini bersifat formal, informasi yang disampaikan juga sekitar pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, merespon informasi yang diberikan dari pimpinan, memberikan informasi terkait keluhan karyawan terhadap permasalahan yang terjadi di departemen mereka, ide baru terkait promo-promo menarik untuk meningkatkan pembelian di bulan sepi pengunjung. Metode yang digunakan dalam komunikasi ke atas ada beberapa macam, yang pertama itu ialah *face to face* saat hendak melaksanakan pekerjaan (briefing pagi/sore), lalu ada *log book* yang berisi catatan kegiatan karyawan selama satu hari penuh, yang nantinya akan dianalisis oleh HOD untuk pergerakan pekerjaan kedepannya. Kemudian ada telepon perusahaan, yang wajib digunakan oleh karyawan saat hendak melakukan

komunikasi dengan seluruh HOD, dan yang sedikit santai ialah dengan menggunakan media grup whatsapp, dimana setiap karyawan dapat memberikan informasi melalui grup tersebut, namun masih menggunakan SOP yang berlaku di perusahaan.

Ketiga adalah aliran komunikasi horizontal. Dalam pengimplementasian program *employee branding* ini, bentuk aliran komunikasi horizontal juga sangat berpengaruh. Sebab, alur komunikasi lebih informal, antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain pesan yang disampaikan tidak harus secara terstruktur dapat disampaikan melalui kontak personal, telepon, atau interaksi pribadi saat jam istirahat di kantin, kecuali dalam ruang lingkup pekerjaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari strategi komunikasi internal Grand Jatra Hotel Pekanbaru dalam mengimplementasikan program *employee branding*:

1. Bentuk program *employee branding* yang dimiliki oleh Grand Jatra Hotel Pekanbaru ialah training, yang sifatnya bisa praktik dan teori. Lalu yang kedua ada evaluasi yang terdiri atas *briefing* dan *form appraisal*. Yang ketiga ada kompetisi, yang terdiri atas kompetisi olahraga, seni, dan ide untuk perkembangan perusahaan. Bentuk program *employee branding* yang terakhir adalah penghargaan, dengan Jatra Awards yang merupakan penghargaan puncak, yang diadakan dipenghujung tahun.
2. Bentuk komunikasi internal Grand Jatra Hotel Pekanbaru dalam mengimplementasikan

program *employee branding* berjalan dengan baik. Kerjasama yang baik antara HRD dengan HOD dalam penyampaian informasi memberikan dampak yang besar terhadap berjalannya program ini. Karyawan atau pegawai yang antusias terhadap perkembangan kualitas diri berlomba-lomba untuk mengikuti berbagai kegiatan yang telah ditaja oleh HRD. Aliran komunikasi internal yang dilakukan oleh Grand Jatra ada vertikal (aliran ke bawah-aliran ke atas) yang bersifat formal-informal, metode komunikasi yang digunakan ialah *face to face*, telepon kantor, surat, *log book*, e-mail, dan chat di grup whatsapp. Ada juga jenis saluran horizontal, baik itu sesama karyawan yang dianggap memiliki kesetaraan dalam jabatannya, juga antar pemimpin departemen yang memiliki pengaruh yang cukup besar dan memiliki kedudukan yang tidak jauh berbeda dalam perusahaan, jenis komunikasi yang digunakan biasanya informal dan cenderung santai. Metode penyampaian pesan tidak jauh berbeda dengan komunikasi vertikal yakni *face to face* dan *chat personal*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan saran terhadap penelitian ini, di antaranya:

1. Program *employee branding* yang berupa training *change department* diadakan kembali. Karena dengan adanya training tersebut, karyawan tidak hanya

mengenal ruang lingkup profesinya saja, tetapi ia dapat mengetahui hal baru dari departemen lain.

2. Karyawan diharapkan dapat memaksimalkan program *employee branding* yang disediakan oleh HRD, baik itu berupa materi yang disampaikan saat training, ataupun ajang kompetisi yang dibuat khusus oleh mereka. Sehingga, program *employee branding* yang dibentuk sebagai wadah pengembangan kompetensi karyawan dan kesejahteraan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, Danu Eko. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Candi Gerbang.
- Alwasilah, Chaedar, dkk. 2011. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. 2009. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Khotler, Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, Arni. 2017. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pace R. Wayne & Don F. Faules. 2015. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Polancik, Gregor. 2009. *Empirical Research Method Poster*. Jakarta
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi II*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Yasir. 2011. *Perencanaan Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

Jurnal

- Wardhani, Andy Corry. 2014. *Membangun Budaya Perusahaan yang Kuat dengan Basis Kearifan Lokal*. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
- Agung, Anak Rai Tirtawati. 2010. *Pola Komunikasi Horizontal Antar Pegawai Dalam Membangun Iklim Komunikasi Yang Kondusif Di Grand Mirah Boutique Hotel*. Program Studi

- Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan FKIP Universitas Dwijendra.
- Hasugian, Martha. 2017. *Upaya Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Rumah Sakit Jiwa Daerah Atma Husada Mahakam*. E-Jurnal Ilmu Komunikasi 5 (4) 2017: 13-25. FISIP Universitas Mulawarman.
- Lie, Ferdiana. 2015. *Strategi Komunikasi Internal Dalam Mensosialisasikan Merger Kepada Karyawan (Studi Kasus PT XL Axiata Tbk dan PT Axis Telecom Indonesia)*. Jurnal FIKOM UMN.
- Punjaisri. *Internal Branding: An Enabler Of Employees' Brand Supporting behaviours*.
- Tiffani Chandrilika Kusuma & Arik Prasetya. 2017. Penerapan Strategi *Employer Branding* dan *Employer Value Proposition* untuk Menciptakan *Employee Engagement* (studi pada PT Bank Central Asia). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 50, No 5. Hal 143-151. Universitas Brawijaya.
- Tri Esti Masita. 2015. Internal Marketing: Membangun Merek Perusahaan dengan *Employee Branding* Bukan *Employer Branding*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 3, No 2. Hal 133-145.
- Ulfah, Mariana & Siti Chotijah. 2015. *Implikasi Budaya Organisasi Terhadap Pola Perilaku Komunikasi Kelompok Tani Sumber Rejeki*. Universitas Ahmad Dalan Yogyakarta.
- Rosilawati, Yeni. 2008. *Employee Branding* sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image). Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6 Nomor 3. Hal 153-161. FISIP Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.