

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengusaha di industri perhotelan, yang membuat dan memelihara tempat wisata, dianggap sebagai bagian dari industri pariwisata. Karena definisi pariwisata berarti meninggalkan lingkungan biasa seseorang untuk mencari pemandangan dan pengalaman baru, itu berfungsi untuk merevitalisasi tubuh dan pikiran. Turis yang sering atau teratur bepergian, baik dengan sengaja atau kebetulan, dikatakan terlibat dalam "pariwisata". Pariwisata sendiri memiliki sektor-sektor yang meliputi restoran, hotel atau tempat penginapan, kerajinan tangan atau cinderamata, hingga tempat wisata (Hidayah 2019).

Hotel merupakan tempat untuk menginap yang terdiri dari beberapa atau banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu-waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamu (Hurdawaty dan Parantika 2018). Departemen dalam hotel sendiri memiliki beberapa bagian seperti *Front Office, Housekeeping, Food & Beverage Production, Food & Beverage Service, Engineering, Human Resources, Finance, Purchasing*, dan pemasaran.

Menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada klien, serta menjaga hubungan pelanggan untuk keuntungan bisnis, adalah semua aspek pemasaran. (*American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller 2016). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam bagian pemasaran sangatlah penting untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan

kepada tamu. Beberapa bagian dari pemasaran sendiri di hotel meliputi *Sales Department*, *Marketing Communication*, serta beberapa hotel memiliki bagian khusus yang dinamakan *Catering & Event*.

Dalam bagian *Catering & Event* sangat erat hubungannya dengan bagian Banquet operasional dalam hal penyampaian informasi mengenai suatu *event* hingga ke aspek detail. Hal ini dilakukan agar pelayanan terhadap tamu dapat dilakukan secara maksimal. Contoh-contoh komunikasi yang dilakukan ke departemen lain yaitu penggunaan *Banquet Event Order (BEO)* dan *Group Resume*. Prinsip system komunikasi ini juga diterapkan di hotel-hotel secara umum khususnya di DoubleTree by Hilton.

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi antara individu melalui berbagai media dan, setelah menerima informasi, menanggapi pengirim. Komunikasi sangat penting bagi kelompok dan organisasi. Proses komunikasi yang baik, melibatkan komunikator yang menggunakan media dan disampaikan kepada komunikan baik berupa ide, berita, informasi dan lainnya (Hardjana 2016).

Agar proses komunikasi berjalan lancar dan pesan dapat dipahami lawan bicara, perusahaan harus memahami bagaimana proses komunikasi itu berjalan. Baik komunikasi internal maupun eksternal adalah bagian yang saling berhubungan dari keseluruhan sistem komunikasi organisasi. Istilah "komunikasi internal" mengacu pada interaksi antara orang-orang di dalam organisasi, seperti antara karyawan dan atasan mereka atau antara anggota departemen yang sama. Misalnya, di sebuah hotel, personel dapat berkomunikasi dengan tamu, pelanggan, dan masyarakat umum sebagai bagian

dari strategi komunikasi eksternal bisnis. (Zelko et al dalam Yusriani et al, 2021).

Pola komunikasi merupakan bentuk pelaksanaan dari suatu komunikasi agar penyampaian pesan atau informasi dapat diterima dan di pahami sehingga ada terjadinya suatu feedback atau hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan. Pada era digital, peran teknologi sangat penting bagi bidang komunikasi terutama dalam berjalannya suatu organisasi di dunia perhotelan. Peran komunikasi dapat memaksimalkan sarana aktivitas dalam organisasi atau perusahaan dan sebagai alat pemersatu antar individu dan kelompok untuk meraih tujuan bersama. Seperti halnya pola komunikasi yang diterapkan di bagian *Catering & Event* di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro, yang dimana di dalamnya menerapkan sistem komunikasi internal dengan memanfaatkan *Banquet Event Order* dan *Group Resume* sebagai media informasi antar departemen. Ketepatan dari pola komunikasi dapat terlihat dari presentasi kelemahan maupun kelebihan pola yang diterapkan.

Istilah "komunikasi internal organisasi" mengacu pada sistem komunikasi internal perusahaan. Istilah "komunikasi internal" mengacu pada aliran informasi di antara karyawan di dalam suatu organisasi. Ada juga berbagai tingkat komunikasi di antara personel, baik ke atas maupun ke bawah bagan organisasi. (Sstroadtmodjo 2021).

Fenomena yang terjadi di bagian *Catering & Event* ini yaitu terjadinya beberapa miskomunikasi yang merugikan hotel. Miskomunikasi ini peneliti temukan saat *on the job training* berlangsung dan terdapat bukti yang mendukung. Miskomunikasi ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti;

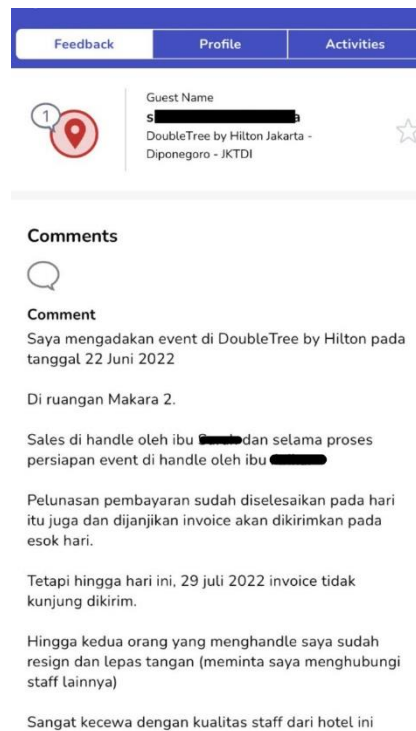
kurangnya kejelasan dalam memberikan informasi, kesalahan dalam memberikan instruksi, keterbatasan komunikasi antar departemen, gangguan teknis hingga perbedaan persepsi dan perbedaan produk dan layanan yang di terima oleh tamu. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengungkap dan meneliti lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi.

GAMBAR 1 **CONTOH KOMPLAIN AKIBAT MISKOMUNIKASI**



Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

GAMBAR 2 CONTOH KOMPLAIN AKIBAT MISKOMUNIKASI



Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk mengetahui pola komunikasi antar departemen yang diterapkan dan untuk mengidentifikasi kendala maupun kelebihan dari pola komunikasi yang diterapkan dalam *Catering & Event* di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta Diponegoro dengan judul **“Komunikasi Internal Bagian Catering & Event di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta”**

B. Fokus Penelitian

Adapun untuk fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dari komunikasi pada bagian *Catering & Event* dengan tamu maupun antar

departemen yang dilakukan di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta, untuk mengetahui permasalahan yang sering terjadi mengenai komunikasi yang digunakan di bagian *Catering & Event*. Mendapatkan rekomendasi untuk penyelesaian fenomena yang terjadi.

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian haruslah memiliki suatu tujuan, dan beberapa tujuan dari ini adalah:

1. Untuk mengetahui fenomena yang sering terjadi di bagian *Catering & Event* dengan departemen lain.
2. Untuk mengetahui pola komunikasi yang ada di departemen *Catering & Event*.
3. Untuk mengetahui efektivitas penyampaian komunikasi bagian *Catering & Event* dengan departemen lain.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang penulis harapkan, antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Kesimpulan dan rekomendasi dari penulis di akhir penelitian, diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi sebuah penelitian di waktu kedepan yang berkaitan dengan peranan komunikasi.

b. Manfaat Praktis

1. Untuk Penulis

Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai sebuah sarana dan media untuk penulis dalam menerapkan dan berbagi ilmu yang telah didapat, serta untuk menunjukkan keterampilan dan kemampuan penulis yang sudah didapat selama masa studi di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan magang di Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta terlebih dalam bidang pemasaran dan komunikasi pemasaran.

2. Untuk Industri

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dijadikan sebagai rekomendasi untuk memperbaiki layanan terhadap tamu Hotel DoubleTree by Hilton Jakarta terutama di departemen *Sales & Marketing* terutama bagian *Catering & Event*.

3. Untuk Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk referensi dan juga membagi informasi yang bermanfaat bagi penelitian serupa di waktu yang akan datang.