

STRATEGI KOMUNIKASI *GUEST RELATION OFFICER* (GRO) DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN

SKRIPSI

Oleh:

ADISTYA KHAIRUNNISA

NPM 1703110158

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **Adistya Khairunnisa**
N P M : 1703110158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi *Guest Relation Officer (GRO)* Dalam Membentuk Citra Positif Hotel Grandhika Setiabudi Medan**

Medan, 15 Oktober 2021

PEMBIMBING

Dr. Eaustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN

Dr. Arifin/Salch, S.Sos., M.S.P

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Adistya Khairunnisa
NPM : 1703110158
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, tanggal : Selasa, 15 Oktober 2021
Waktu : Pukul 08:00 WIB s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI III : Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.S.P.

Sekretaris,

Drs. Zulfahmi, M.I.Kom.

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Adistya Khairunnisa, NPM 1703110158, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 15 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Adistya Khairunnisa

**STRATEGI KOMUNIKASI *GUEST RELATION OFFICER* (GRO) DALAM
MEMBENTUK CITRA POSITIF HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI
MEDAN**

**ADISTYA KHAIRUNNISA
NPM: 1703110158**

ABSTRAK

Hotel merupakan bisnis yang kini berkembang semakin pesat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih hotel untuk menginap. Komunikasi yang baik dan lancar serta pelayanan yang baik diantara pihak hotel dengan tamu merupakan suatu hal yang sangat penting dalam membentuk/mempertahankan citra hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Guest Relation Officer* (GRO) dalam membentuk citra Hotel GranDhika Setiabudi Medan. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori Harold Lasswell. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menganalisis data, mengolah dan mendeskripsikan kata, menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa GRO memiliki peran yang sangat besar bagi Hotel GranDhika Setiabudi Medan dalam membentuk citra. Proses strategi yang digunakan Hotel GranDhika Setiabudi Medan yaitu dengan menggunakan 4 langkah strategi *public relations*: 1). Mendefinisikan masalah, 2). Perencanaan dan pemograman, 3). Mengambil tindakan dan komunikasi, 4). Mengevaluasi program. Empat proses langkah yang digunakan ini dianggap sudah mampu untuk mempertahankan citra positif dari Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

Kata Kunci: Hotel, Strategi komunikasi, *Guest Relation Officer* (GRO), Citra

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah *al'amin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya agar berguna untuk kehidupan didunia dan diakhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI *GUEST RELATION OFFICER (GRO)* DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN”**, skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, karena dalam proses penyelesaiannya tidak terhindar dari kesulitan dan hambatan dalam penyusunannya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Tidak lupa pula penulis berterima kasih kepada orangtua tercinta **Ayahanda Ali Amran** dan **Ibunda Titin Wahyuni** yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasihat serta doa-doanya. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. Banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak

akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Dosen yang membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yang selalu mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis sampai sekarang ini.
9. Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu terkait surat menyurat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Terima kasih Abang Muhammad Aulianda Rahman dan Kakak Nurfia Larasati yang telah membantu serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Wan Dwiky Fadli yang selalu meluangkan waktu untuk membantu, serta menjadi tempat penulis berkeluh kesah selama mengerjakan skripsi dan juga selalu mensupport.
12. Kepada sepupu tersayang Titania Humaira terima kasih karena selalu mengingatkan dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman D IKO 2017 dan C Humas Sore 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan dan dukungan selama ini.
14. Terima kasih kepada pihak Hotel Grandhika Setiabudi Medan yang bersedia untuk saya jadikan tempat penelitian dan membanru saya menyelesaikan penelitian pada skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal dan mendapat balasan yang setimpal dan di ridhoi Allah SWT, *Aamiin ya Rabbal 'Alamin*.

Medan, 6 Oktober 2021

Penulis

Adistyahairunnisa
1703110158

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi	6
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	9
2.1.3 Fungsi Komunikasi	12
2.1.4 Model Komunikasi	15
2.2 Strategi Komunikasi.....	16
2.3 <i>Front Office Department</i> (FOD)	18
2.3.1 Tugas dan Tanggungjawab <i>Front Office Department</i>	18
2.3.2 Peran Penting Dari <i>Front Office Department</i>	20
2.4 <i>Guest Relation Officer</i> (GRO)	20
2.4.1 Kewajiban <i>Guest Relation Officer</i> (GRO)	21
2.4.2 Hal-hal yang Harus diketahui Oleh <i>Guest Relation Officer</i> (GRO)	22
2.4.3 Tugas <i>Guest Relation Officer</i> (GRO).....	23
2.5 Citra	24
2.6 Hotel	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Kerangka Konsep	29
3.3 Definisi Konsep.....	29
3.3.1 Teori Strategi Komunikasi	30
3.3.2 <i>Front Office Department</i> (FOD)	31
3.3.3 <i>Guest Relation Officer</i> (GRO)	31
3.3.4 Tamu.....	32
3.3.5 Citra.....	34
3.4 Informan	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Wawancara (<i>Interview</i>)	35
3.5.2 Observasi.....	35

3.5.3 Dokumentasi	35
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 <i>Data Collecting</i> (Pengumpulan Data).....	36
3.6.2 <i>Data Reduction</i> (Pemilihan Data).....	36
3.6.3 <i>Data Display</i> (Penampilan Data)	36
3.6.4 <i>Conclusion</i> (Menarik Kesimpulan)	36
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	37
BAB IV PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.2 Visi, Misi, dan Logo.....	45
4.1.3 Struktur Organisasi.....	47
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Mendefinisikan masalah.....	54
4.2.2 Perencanaan dan Strategi	55
4.2.3 Mengambil Tindakan	56
4.2.4 Mengevaluasi hasil.....	58
BAB V PENUTUP	60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hotel merupakan bisnis yang kini berkembang semakin pesat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih hotel untuk menginap. Kondisi persaingan yang ketat inilah yang mengakibatkan ketidakpastian dimasa yang akan datang apakah bisnis akan tetap bertahan atau malah gulung tikar akibat kalah saing dengan hotel-hotel yang lainnya. Usaha dalam bisnis perhotelan sangat menguntungkan apabila pengelolaan usaha ini dilakukan secara profesional sehingga dapat bertahan lama dan cepat berkembang. Hal ini lah yang memaksa pihak perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat terus bersaing dan bertahan.

Industri bisnis perhotelan berkembang dan timbul persaingan antar perusahaan perhotelan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang berdampak pada citra positif perusahaan. Setiap hotel memiliki caranya tersendiri untuk menarik minat pelanggan/tamu. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka hotel akan mendapatkan citra yang positif dari para pelanggan/tamu yang berkunjung.

Komunikasi yang baik dan lancar didalam sebuah hotel merupakan suatu hal yang sangat penting. Komunikasi biasanya dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi juga akan berhasil jika orang yang diajak bicara dapat memberi makna sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi

untuk mencapai suatu tujuan atau cita-cita yang di inginkan oleh sebuah organisasi/perusahaan. Sedangkan citra merupakan pencapaian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, maka dari itu sudah seharusnya citra harus di pertahankan secara terus menerus. Citra yang baik/positif merupakan sesuatu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik minat konsumen dalam memilih produk maupun jasa, melainkan juga memperbaiki sikap kepuasan konsumen terhadap organisasi.

Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki citra yang cukup baik/positif dimata para pengunjungnya, hal ini terbukti dari rating Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebanyak 8.4/10 (3359 reviews) melalui aplikasi Traveloka. Hotel GranDhika Setiabudi Medan dinilai telah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pengunjung yang datang. Terbukti dengan pelayanan yang baik sehingga membentuk citra yang positif. Meskipun begitu masih ada saja para pengunjung yang belum puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh para karyawan hotel tersebut, keluhan pelanggan yang merasakan pelayanan *receptionist* yang kurang baik, tidak ramah dan relatif lambat dalam proses pengecekan kamar sebelum tamu masuk, menu sarapan yang kurang bervariasi, dan terkadang terdapat masalah pada AC. Maka dari itu *Guest Relation Officer* (GRO) harus memikirkan cara dan strategi komunikasi yang sebaik mungkin agar bisa mengelola keluhan (*handle complain*) para pelanggan/tamu yang berkunjung. Sebab dengan sebuah strategi komunikasi yang tepat maka akan terbentuk lah citra yang positif bagi Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

Hotel GranDhika Setiabudi Medan merupakan sebuah hotel bintang 4 yang beralamat di Jl. Dr. Mansyur No. 169, Tj. Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota

Medan, Sumatera Utara. Hotel ini terletak tidak terlalu jauh dari pusat kota, serta berada dikawasan pertokoan, restoran, dan cafe-cafe. Hotel GranDhika memiliki 123 kamar dengan 6 *meeting room*, 1 *ballroom* dan 1 *karaoke room*, serta dilengkapi dengan fasilitas koneksi internet *wifi* gratis, restoran yang buka selama 24 jam, kolam renang, pusat kebugaran dan *spa & massage*.

Berdasarkan latar belakang diatas serta mengingat betapa pentingnya sebuah strategi untuk membentuk/meningkatkan sebuah citra perusahaan yang positif, maka yang ingin diteliti oleh peneliti ialah mengenai “**Strategi Komunikasi *Guest Relation Officer* (GRO) Dalam Membentuk Citra Positif Hotel GranDhika Setiabudi Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi *Guest Relation Officer* (GRO) dalam membentuk citra Hotel GranDhika Setiabudi Medan?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Guest Relation Officer* (GRO) dalam membentuk citra Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1** Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemampuan penulis dengan mengetahui kajian-kajian teori yang menyangkut dengan strategi komunikasi *Guest Relation Officer* (GRO) dalam membentuk citra Hotel Grandhika Setiabudi Medan.
- 1.4.2** Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian dibidang komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi *Guest Relation Officer* (GRO) dalam membentuk citra Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sekaligus memberikan informasi terbaru tentang strategi komunikasi *Guest Relation Officer* (GRO) dalam membentuk citra Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, yakni teori strategi, komunikasi, strategi komunikasi, *Front Office Department* (FOD), *Guest Relation Officer* (GRO), citra, dan hotel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi ringkas objek.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan hasil wawancara.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, sebab komunikasi telah dilakukan sejak manusia lahir ke dunia. Namun, apa yang dimaksud dengan komunikasi sebenarnya. Banyak ahli yang berpendapat serta mendefinisikan komunikasi. Definisi tersebut ada yang memiliki makna yang sempit maupun luas, tergantung dari pemanfaatannya untuk menjelaskan suatu fenomena.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Roudhonah (2019), kata atau istilah “komunikasi” merupakan terjemahan dari bahasa Inggris ‘*Communication*’ yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi pun berasal dari unsur persuratkabaran, yakni *journalism*. Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam “Ensiklopedi Umum” diartikan sebagai “Perhubungan”, sedangkan yang terdapat dalam buku komunikasi berasal dari perkataan Latin, yaitu:

1. *Communicare*, yang berarti berpartisipasi ataupun memberitahukan.
2. *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku di mana-mana.
3. *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas.
4. *Communico*, yang berarti membuat sama.
5. *Communicatio*, yang bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama.

Sama di sini maksudnya sama makna.

Roudhonah (2019), pengertian komunikasi secara etimologi ini memberi pengertian bahwa komunikasi yang dilakukan hendaknya dengan lambang-lambang atau bahasa yang mempunyai kesamaan arti antara orang yang memberi pesan dengan orang yang menerima pesan. Karena '*Communis*' di sini bisa saja di beri arti dengan 'sama makna' atau 'sama arti' sehingga lambang-lambang yang diberikan itu merupakan milik bersama antara orang yang memberi lambang dengan orang yang menerima lambang.

Komunikasi adalah suatu proses, yakni bahwa "komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis, tetapi dinamis, dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus.

Everett M. Rogers (1985) dalam Hafied Cangara (2014:35) yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni: "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

Lauwrence D. Kincaid (1987) dalam Hafied Cangara (2014:36), melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam."

Lasswell (1960) dalam Roudhonah (2019:23) mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “Siapa?”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa” dan “dengan akibat atau hasil apa” (*Who? Say what? In which channel? To whom? With what effect?*). Carl I. Hovland dalam Roudhonah (2019:22) mengatakan bahwa komunikasi adalah “*The process by which an individuals (the Communicator) transmits stimuli (usually Verbal Symbols) to modify the behavior of other individulas (Communicant)*”—Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan).

Bernard Barelson dan Garry A. Steiner dalam Nurudin (2016:38), komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan. Emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya. David K. Berlo dalam Nurudin (2016:38), komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang lain, juga mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.

Theodore New Comb dalam Nurudin (2016:38), komunikasi adalah transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari sumber kepada penerima. Louis Forsdale dalam Nurudin (2016:39), komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan.

Gerald R. Miller dalam Nurudin (2016:39) berpendapat bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima secara sadar untuk memengaruhi perilaku. John R. Wenburg dan William W. Wilmot dalam Nurudin (2016:39) mengatakan komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna.

Komunikasi juga bisa berarti upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan dan juga menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat. Demikian juga komunikasi, pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang, baik berupa kata-kata, angka-angka, tanda-tanda atau yang lainnya, yang semuanya ini tentu harus adanya kesamaan makna dan pengertian. Komunikasi akan berhasil jika orang yang diajak bicara dapat memberi makna sesuai dengan yang diharapkan komunikator.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi merupakan bagian yang penting agar sebuah proses komunikasi menjadi lebih efektif. Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

1. Sumber (Komunikator)

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. Jika harus menunjuk pada lebih dari satu orang, komunikator bisa berarti kelompok seperti partai

politik, organisasi atau lembaga, dan media massa (lembaga media massa seperti surat kabar, radio, televisi, majalah, tabloid, internet).

2. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

Pesan bisa digolongkan menjadi dua: bersifat konotatif (makna kiasan atau bukan sebenarnya) dan denotatif (makna sebenarnya). Kata “bisa” secara konotatif berarti racun, secara denotatif berarti dapat. Ada ungkapan populer, “*Words may lie, but action will always tell the truth*”. Itu pula lah kenapa dalam proses komunikasi perlu didukung oleh bahasa nonverbal.

3. Saluran

Saluran atau media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan lain sebagainya.

Berdasarkan dari jumlah target komunikasinya, komunikasi bermedia dapat dibedakan menjadi media massa dan nonmedia massa. Jika dilihat dari waktu terbitnya, media bisa dibedakan yakni media periodik dan media non periodik. Media periodik yakni media massa yang terbit secara teratur (harian, mingguan, bulanan, tri wulan, catur wulan). Media massa non periodik bisa dibedakan elektronik (TV, radio), dan cetak (surat kabar, majalah, tabloid). Berdasarkan perkembangan teknologi komunikasi, sekarang muncul media online yang memanfaatkan penyebarannya melalui internet.

4. Penerima (Komunikan)

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver, audience, atau decoder*.

5. Efek

Efek atau pengaruh ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh juga bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

6. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback, reaction, response*, dan sebagainya.

7. Lingkungan atau situasi

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Roudhonah (2019:6), fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada umumnya, fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi, yakni sebagai berikut:

1. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi.

Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan

pengetahuannya. Tanpa komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.

2. *Mass education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberi pendidikan.
3. *Mass persuasion*, yaitu untuk memengaruhi. Hal ini biasanya dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara memengaruhi melalui iklan yang dibuat.
4. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota

masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif didalam masyarakat.

3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan yang menyangkut kepentingan bersama.
5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, megembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, penyeberluasan sinyal, simbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok, dan individu.

8. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

2.1.4 Model Komunikasi

Sereno dan Mortensen dalam Roudhonah (2019:82) menjelaskan bahwa “suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi”. Jadi, model mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.

Roudhonah (2019:83), model komunikasi dapat diartikan sebagai representasi sari suatu peristiwa komunikasi, akan tetapi model tidak berisikan penjelasan mengenai hubungan dan interaksi antara faktor-faktor atau unsur-unsur yang menjadi bagian dari model. Kegunaan model, yaitu memberikan manfaat kepada para ilmuwan dan melalui model kita akan dapat memahami secara mudah dan faktor yang terlihat dalam proses komunikasi, baik dalam konteks individual, di antara dua orang atau lebih, kelompok/organisasi ataupun dalam konteks komunikasi dengan masyarakat secara luas.

Nurudin (2016:218), ada pakar komunikasi yang pernah mengatakan model adalah representasi fenomena komunikasi dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting guna memahami suatu proses komunikasi. Sebenarnya model komunikasi sangat lah banyak, banyaknya model ini dimungkinkan karena setiap orang juga punya hak membuat model. Namun demikian, dari sekian puluh model-model komunikasi tersebut bisa dikelompokkan menjadi tiga jenis besar, yakni:

1. Model komunikasi linear/satu arah.
2. Model komunikasi sirkuler/dua arah.
3. Model komunikasi spiral/helical.

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk menangkan peperangan. Hafied Cangara (2014:64) mengatakan bahwa dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segala kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.”

Onong Uchjana Efendy (2019) berpendapat bahwa strategi adalah sebuah bentuk rencana atau program yang dibuat untuk mencapai tujuan atau cita-cita yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tanpa adanya strategi sebuah perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Maka dari itu strategi sangat penting dilakukan agar kegiatan yang dilaksanakan berjalan dengan terstruktur sesuai dengan rencana yang telah dibuat oleh perusahaan.

Setyo Soedrajat (1994:17) mengatakan strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan

dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Jadi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Middleton dalam Hafied Cangara (2014:64), mengatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan penyampaian pesan yang disampaikan oleh karena itu peran komunikator dalam menyampaikan pesan mempunyai peranan penting dalam berhasilnya komunikasi.

Banyak teori komunikasi yang sudah ditengahkan oleh para ahli tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang di kemukakan oleh Harold D. Lasswell yang terkenal itu. Harold D. Lasswell, seseorang sarjana hukum pada Yale University, telah menghasilkan suatu pemikiran mengenai yang komunikasi yang dituangkannya dalam bentuk paper yang kemudian dimuat dalam buku *The Communication of*

Ideas, suntingan Lyman Bryson. Lasswell dalam Onong Uchjana Efendy (2019) menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who? Say what? In which channel? To whom? With what effect?*” yaitu “Siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa?”.

2.3 Front Office Department (FOD)

Front Office Department (FOD) adalah merupakan departemen yang diibaratkan sebagai wajah dari hotel, yang harus tampil menarik, ramah tamah dari pelayanan staff FO yang memuaskan menjadi kesan pertama yang menyenangkan, (*the first impression*) pertama kali tamu pada saat melakukan *check-in* selama menginap (*in the house*) dan *check-out* meninggalkan hotel dan dapat memberikan (*word of mouth*) dan menjadi pelanggan loyal.

FO sebagai pusat kegiatan hotel sejak bertemu pertama kali bertanggung jawab atas penjualan kamar hotel berdasarkan Cara yang sistematis melalui reservasi, proses *check-in* hingga penyerahan kamar kepada tamu hotel dan memberikan pelayanan informasi kepada para tamu hotel selama mereka berada dan menginap di hotel. Seksi-seksi yang ada di FO dept: *Reservation; Reception clerk (Registration; information; admin); Telephone operator; Concierge (Bell boy; airport dispatcher; Doorman)*.

2.3.1 Tugas dan Tanggungjawab Front Office Department

Setiap hari *Front Office Department* staff melaksanakan tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

1. Menjual kamar hotel (*receptionist*) melakukan *up-selling, selling the most expensive room*.
2. Menyambut dan mendaftarkan tamu-tamu yang *check-in* baik melalui pemesanan (*reservation*) sebelumnya ataupun datang langsung (*walk in guest*).
3. Melayani pemesanan kamar (*holding reservation*) secara individual ataupun melalui travel agents.
4. Memantau perkembangan situasi kamar (*Room Status*) secara akurat koordinasi dengan *housekeeping department (room boy / floor supervisor)*.
5. Menangani semua surat yang masuk ke dalam dan keluar hotel, (*guaranteed letter, voucher account*).
6. Menangani fasilitas komunikasi telepon dengan tamu (*overseas call, mailing & faximile*).
7. Melayani dan memberikan informasi serta permintaan-permintaan pelayanan lainnya (*special request order*).
8. Melayani, menampung, menyelesaikan keluhan tamu (*Guest Complaint*).
9. Melakukan kerja sama yang baik (*team work*) dengan departemen lain untuk kelancaran operasional hotel.
10. Melakukan pelayanan tamu yang *c/o (check-out)* koordinasi dengan bellboy dan room boy apabila ada penggunaan barang di mini bar.

11. Menyiapkan berkas-berkas pembayaran tamu (*Guest bill*) koordinasi dengan FO cashier dalam menyiapkan master bill yang terdiri dari semua tagihan-tagihan tamu selama menginap di hotel.
12. Melayani penitipan barang bawaan (*luggage room*) dan menyimpan barang berharga milik tamu (*safety box*).

2.3.2 Peran penting dari *Front Office Department*

1. Merupakan wakil dari manajemen hotel (*Representative Management*).
2. Memiliki SDM yang professional mampu menjual (*Sales Agent*).
3. Sebagai pemberi informasi (*Information Giver*).
4. Penyimpan data (*Record Keeper*).
5. Dapat melakukan tindakan secara diplomatis (*Diplomatic Agent*).
6. Pemecah masalah (*Problem Solver*).
7. Sebagai wakil management melakukan hubungan relasi dengan semua tamu (*Guest Relations Officer*).
8. Sebagai koordinator kegiatan pelayanan (*Service Coordinator*).

2.4 *Guest Relation Officer (GRO)*

Sugiarto (2000:111) mengatakan bahwa *Guest Relation Officer (GRO)* merupakan salah satu bagian dari hotel yang bertugas menjaga agar hubungan tamu dan pihak hotel selalu baik, diantaranya mencoba untuk mengantisipasi komplain-komplain dari tamu, menampung dan mencari jalan keluar sehingga tamu merasa diperhatikan, merasa puas dan selalu akan datang kembali. GRO bertugas menerima dan men-*check in*-kan tamu dengan efisien, penuh perhatian, ramah

tamah, sopan santun, mencarikan kamar tamu dan mengatasi masalah dengan tamu yang menyangkut pelayanan khusus.

GRO adalah salah satu jabatan di *Front Office* yang fungsinya sebagai perantara atau jembatan antara tamu dengan pihak hotel, oleh sebab itu GRO membutuhkan seseorang yang mampu berkomunikasi dan berhubungan baik dengan semua orang. GRO berada di garis depan layanan pelanggan, pihak GRO merupakan salah satu pekerja hotel yang pertama sekali bertugas untuk menyambut tamu ketika tamu tiba di hotel.

GRO mempunyai tugas dari manajemen yaitu memberikan informasi tentang fasilitas hotel dan penanganan keluhan. Fungsi dari bagian ini hampir sama dengan *Public Relations*, karena bagian ini yang paling banyak memberikan perhatian dan berhubungan langsung dengan pihak luar yang mempunyai kepentingan dengan hotel seperti tamu, pengunjung dan lain-lain. GRO juga bertugas membuat tamu merasa nyaman dan betah tinggal di hotel.

2.4.1 Kewajiban *Guest Relation Officer* (GRO)

1. Room Courtesy Call

Yaitu menghubungi tamu dalam kamar melalui telepon setelah tamu tersebut *check-in* untuk memastikan bahwa tamu telah memperoleh pelayanan sebaik-baiknya.

2. Airline Confirmation

Yaitu melakukan konfirmasi tiket pesawat, hal ini penting dilakukan agar jadwal bisnis tamu tidak terhambat dikarenakan kesalahan penerbangan.

Disamping itu kadang-kadang GRO juga melakukan *showing room* pada tamu yang ingin langsung melihat fasilitas kamar hotel.

2.4.2 Hal-hal yang Harus diketahui Oleh *Guest Relation Officer* (GRO)

1. First Impression

Kesan pertama adalah suatu bagian untuk menciptakan hubungan yang positif antara hotel dengan tamu. Kesan pertama menghasilkan hubungan baik antara hotel dengan pelanggan. Ketika tamu datang ke hotel, seorang *Front Desk Representatif* harus segera menciptakan suasana yang hangat sehingga tamu merasa diperhatikan. *Good first impression* yang diterima oleh tamu baik dari hotel maupun dari karyawan akan memberikan dampak yang positif, misalnya tamu berkenan untuk berkunjung kembali ke hotel, dan lain-lain.

2. Personal Appearance

Penampilan diri petugas *Guest Relation Officer* harus diperhatikan karena berdampak terhadap hubungan secara langsung pada tamu. Oleh karena itu kondisi kesehatan yang baik sangat mendukung dalam menciptakan kesan yang baik pula terhadap tamu. Jenis kelamin dan umur juga berpengaruh terhadap penampilan diri *Guest Relation Officer*.

3. Communication

Kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain adalah modal yang paling berharga. Kemampuan bekerja sama dengan orang lain hanya akan terwujud bila masing-masing dapat saling berkomunikasi dengan baik pula. Komunikasi yang efektif memungkinkan tercapainya tujuan

berkomunikasi. Tujuan berkomunikasi tersebut, antara lain mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan masyarakat. Dengan demikian, menerapkan komunikasi yang efektif sangat penting.

4. *Dealing with Complaint*

Sikap yang positif akan mempermudah dalam menangani keluhan tamu. Keluhan-keluhan tertentu dapat diartikan sebagai suatu hal yang tidak terduga. Sehingga sebagai petugas *Guest Relation Officer* harus berani menghadapi dan menyelesaikan setiap keluhan tamu yang disampaikan.

2.4.3 Tugas *Guest Relation Officer* (GRO)

1. Menerima atau menyambut tamu yang baru datang.
2. Mengantar dan menjelaskan tamu perihal hotel, baik kamar, fasilitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan hotel.
3. Menangani tamu di *Lobby*.
4. Menerima dan menjelaskan keluhan dari tamu.
5. Menindaklanjuti komplain dari tamu yang bersangkutan.

Keberadaan *Guest Relation Officer* sangatlah penting bagi hotel sehingga orang-orang yang bertugas di sana memang harus benar-benar pilihan, baik fisik maupun kemampuannya. Banyak tamu yang menginap di hotel dengan berbagai macam karakter dan dari berbagai negara, sehingga kemampuan berkomunikasi dengan beberapa bahasa dan kemampuan sosial (bersosialisasi) sangat dibutuhkan untuk bisa menjadi petugas *Guest Relation Officer* (GRO).

Kinerja seorang *Guest Relation Officer* sangat penting terhadap tingkat kepuasan tamu kepada hotel. Pemberian informasi yang tidak jelas dan penanganan

keluhan tamu yang tidak profesional dapat memberikan kesan negatif bagi tamu sehingga mempengaruhi kepercayaan tamu terhadap pelayanan hotel, yang akan berakibat buruknya citra atau *image* hotel pada benak tamu sehingga tamu tidak akan kembali lagi.

2.5 Citra

Mackiewicz (1993) dalam Mohamad Bahtiar (2020) mendefinisikan citra perusahaan sebagai keseluruhan, rencana dan tujuannya. Ini termasuk produk, layanan, gaya manajemen, kegiatan komunikasi, dan tindakan universal. Worcester (1978), citra perusahaan adalah hasil akhir dari interaksi semua pengalaman, efek, pikiran, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan banyak orang.

Dowlig (1994) dalam Mohamad Bahtiar (2020), citra perusahaan adalah masalah yang berkaitan dengan citra mental yang terkandung dalam benak individu atau kelompok terhadap perusahaan. Citra perusahaan adalah respons komprehensif terhadap keyakinan dan perasaan berpikir yang dibuat oleh individu yang menghargai citra perusahaan. Fill (1995) dalam Bahtiar (2020) juga berpendapat bahwa citra perusahaan adalah hasil akhir dari interaksi semua pengalaman, pemikiran, kepercayaan, dan pengetahuan banyak orang.

Adona (2006:107), citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Kasali (2003:30), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar

perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Pada hakikatnya semua perusahaan bercita-cita untuk memiliki citra positif atau dipandang baik oleh masyarakat khususnya pelanggan/tamu, karena hal ini berimbas kepada tingkat kunjungan hotel sehingga profitabilitas meningkat dan keberlangsungan usaha hotel terus bertahan, perkembangan serta eksistensi dari perusahaan itu sendiri. Jika suatu perusahaan memiliki citra negatif maka profitabilitas dan pertumbuhannya tidak dapat ditingkatkan, oleh sebab itu citra hotel perlu ditingkatkan.

Membangun citra positif pada sebuah hotel diperlukan strategi yang tepat agar proses pembentukan citra positif berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Pembentukan citra positif dari sebuah hotel berkaitan erat dengan persepsi dan opini dari masyarakat khususnya pelanggan/tamu hotel. Ada lima faktor dalam pembentukan citra perusahaan anatar lain yaitu sebagai berikut:

- 2.5.1** Identitas fisik: Dilihat dari visual (nama organisasi, logo, teks pilihan font, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti jingle organisasi), media komunikasi (*company profile*, brosur, laporan tahunan, dan pemberitaan media).
- 2.5.2** Identitas non fisik: Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya.
- 2.5.3** Kualitas Hasil: Mutu produk dan pelayanan.

2.5.4 Manajemen Organisasi: Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, *job sign*, sistem pelayanan, *positioning produk*.

2.5.5 Aktivitas dan Pola Hubungan: Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggungjawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi.

2.6 Hotel

Hotel secara umum adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha 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 itu.

Heldin Manurung dan Trizno Tarmoezi (2002:2) dalam Isdarmanto (2018) menyatakan bahwa hotel adalah sebuah gedung yang digunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara professional bagi tamu termasuk penyediaan makanan dan minuman serta fasilitas yang lain.

Sulastiyono (2011:5) dalam Isdarmanto (2018), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang

melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan dan diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Hotel merupakan sebuah *service industry* yang mengutamakan pelayanan prima demi kepuasan tamunya, sehingga semua produk dan fasilitas yang dipersiapkan dan dapat di sajikan kepada tamu dapat dinikmati dengan baik dan memadahi sesuai keinginan dan kebutuhan serta harapan tamu. Produk hotel ini diharapkan mampu menghasilkan penjualan yang memadahi sesuai target goals yang diharapkan serta dapat memberikan kepuasan bagi tamu hotel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Taylor dan Bogdan (1984:5) dalam Suyanto Bagong dan Sutinah mengatakan bahwa pengertian penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dihasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.

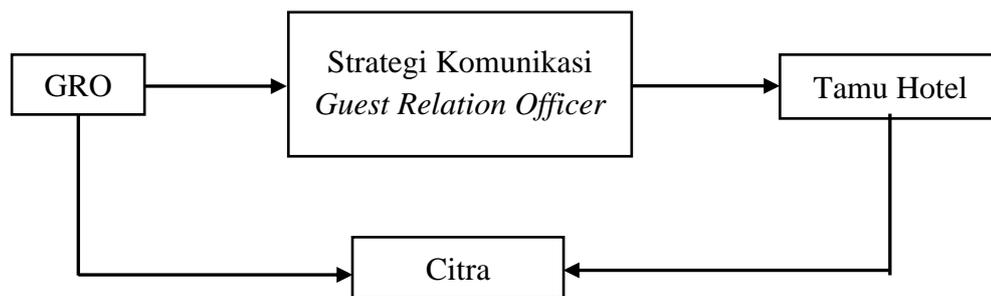
Djajasudarma (2009:9) mengatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk memberikan deskripsi secara sistematis mengenai data, sifat-sifat, dan hubungan fenomena-fenomena yang akan diteliti. Metode deskriptif digunakan peneliti untuk menggambarkan suatu keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana yang terlihat. Kemudian penggambaran objek berdasarkan fakta tersebut dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan yang berdasarkan fakta secara umum.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini cocok dalam penelitian ini karena penelitian ini berusaha mencari gambaran satu

kelompok manusia untuk mencapai tujuan kelompok tersebut, sehingga fenomena kelompok tersebut dapat terungkap secara jelas dan akurat.

3.2 Kerangka Konsep

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi *Guest Relation Officer* (GRO) Dalam Meningkatkan Citra Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Agar konsep tersebut dapat diuraikan secara jelas, maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:



Gambar diatas menunjukkan, *Guest Relation Officer* (GRO) menyampaikan informasi dan memberi pelayanan yang terbaik berdasarkan teori komunikasi Harold D. Lasswell yang digunakan kepada para pelanggan/tamu hotel. Dengan demikian pelanggan/tamu hotel memberikan penilaian yang baik untuk hotel sehingga citra yang terbentuk yaitu citra positif. Begitu pula sebaliknya apabila pihak hotel tidak memberikan pelayanan yang terbaik maka pelanggan/tamu hotel memberikan penilaian yang buruk sehingga berdampak kepada citra hotel.

3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klarifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah

atau rangkaian kata (lambang bahasa). Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti:

3.3.1 Teori Strategi Komunikasi

Middleton dalam Hafied Cangara (2014:64) mengatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan penyampaian pesan yang disampaikan oleh karena itu peran komunikator dalam menyampaikan pesan mempunyai peranan penting dalam berhasilnya komunikasi.

Banyak teori komunikasi yang sudah ditengahkan oleh para ahli tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang di kemukakan oleh Harold Lasswell yang terkenal itu. Harold D. Lasswell, seseorang sarjana hukum pada Yale University, telah menghasilkan suatu pemikiran mengenai yang komunikasi yang dituangkannya dalam bentuk paper yang kemudian dimuat dalam buku *The Communication of Ideas*, suntingan Lyman Bryson. Lasswell dalam Onong Uchjana Efendy (2019) menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who Say what in which channel to Whom with What effect?*” 7 teori komunikasi salah satunya yaitu teori Lasswell sebagai berikut: “*Who say What in Which channel to Whom with What effect?*” yaitu Siapa mengatakan apa dengan saluran apa dengan efek bagaimana.

3.3.2 Front Office Department (FOD)

Front Office Department (FOD) berperan sebagai wajah hotel yang bisa dilihat langsung oleh tamu dengan memberikan kesan pertama yang baik dan tidaknya perusahaan (*first impression*) dari eksekusi sikap SDM, penampilan, grooming yang menarik, kerapian, dan sikap sopan dalam menyapa tamu pertama kali dengan ramah dan sebagai pusat operasional hotel, (*“the hub of hotel operation”*). Menjaga hubungan relasi yang baik dan menangani keluhan tamu dilakukan oleh *Guest Relation Officer* (GRO) staff. Seksi-seksi yang ada di FO dept: *Reservation; Reception clerk (Registration; information; admin); Telephone operator; Concierge (Bell boy; airport dispatcher; Doorman)*.

3.3.3 Guest Relation Officer (GRO)

Guest Relation Officer staff (GRO) bekerja berada di garis depan memberikan pelayanan kepada tamu pelanggan. GRO adalah salah satu staff *Front Office* merupakan pekerja hotel pertama yang menyambut tamu saat mereka tiba. GRO memberikan pelayanan kepada tamu hotel dengan layanan prima untuk memberikan *image/pencitraan* kepada tamu yang datang untuk menginap di hotel. Tugas utamanya menciptakan relasi yang baik dengan tamu-tamu yang menginap dan memastikan bahwa para tamu bahagia senang tinggal menginap di hotel, dari saat mereka masuk pertama ke hotel sampai mereka pergi. Namun demikian GRO juga harus terus mampu memberikan layanan pelanggan yang superior setelah para tamu sudah lama pergi.

3.3.4 Tamu

Tamu adalah bagian yang tak terpisahkan dari sebuah usaha hotel. Oleh karena itu, seorang tamu layak mengharapkan dan mendapatkan pelayanan yang profesional dari sebuah hotel. Setiap tamu ingin memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya dari harga yang mereka bayar. Untuk itu seorang resepsionist jangan sampai membuat tamu memiliki kesan bahwa harga yang mereka bayar tidak sepadan dengan pelayanan yang mereka peroleh. Umumnya jenis-jenis tamu yang menginap di suatu hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Domestic Tourist*

Yaitu wisatawan lokal/daerah dimana dia tinggal/menginap pada suatu hotel, misalnya pada waktu weekend, special function dan atau untuk aktivitas lain.

2. *FITs (Fre Independent Travellers)*

Yaitu wisatawan internasional yang melakukan perjalanan secara individual dan tidak terikat dalam suatu rombongan maupun grup. Biasanya jenis tamu FITs melakukan reservasi kamar secara langsung ke hotel dan umumnya hanya memesan kamar (*room only*).

3. *GITs (Group Inclusive Tours)*

Yaitu rombongan wisatawan yang melakukan perjalanan secara bersamaan dalam suatu *package tour*. Biasanya tamu jenis ini melakukan perjalanan dengan perantara *travel agent*.

4. *SITs (Special Interest Tours)*

Yaitu suatu rombongan yang berkunjung ke suatu tempat, biasanya dengan tujuan khusus seperti mengunjungi candi Borobudur dan sebagainya.

5. *CIPs (Commercially Important Persons)*

Yaitu para tamu atau *executive* dari suatu perusahaan besar yang selalu bepergian dan menginap di hotel mewah. Biasanya reservasi kamarnya dilakukan oleh sekretaris atau asistennya.

6. *SPATTs (Special Attention Guest)*

Yaitu tamu-tamu yang membutuhkan perhatian lebih/khusus, seperti tamu yang sudah tinggal lama dalam sebuah hotel, tamu yang sakit, tamu yang sudah lanjut usia, tamu cacat, dan lain sebagainya.

7. *VIPs (Very Important Persons)*

Yaitu tamu-tamu yang dianggap penting dalam sebuah hotel, seperti selebritis, tamu yang menginap di kamar mahal, para pejabat pemerintahan, pimpinan perusahaan, langganan tetap dan lain sebagainya.

8. *Regular Guest*

Yaitu tamu biasa yang menginap di sebuah hotel. Umumnya tamu tersebut menginap pada sebuah hotel tanpa membuat reservasi terlebih dulu. *Regular guest* sering disebut *Walking guest*.

3.3.5 Citra

Dowlig (1994) dalam Mohamad Bahtiar dan Burhan Bungin, citra perusahaan adalah masalah yang berkaitan dengan citra mental yang terkandung dalam benak individu atau kelompok terhadap perusahaan. Citra perusahaan adalah respons komprehensif terhadap keyakinan dan perasaan berpikir yang dibuat oleh individu yang menghargai citra perusahaan. Fill (1995) dalam Bahtiar (2020) juga berpendapat bahwa citra perusahaan adalah hasil akhir dari interaksi semua pengalaman, pemikiran, kepercayaan, dan pengetahuan banyak orang.

3.4 Informan

Informan adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Informan pada penelitian ini yaitu:

3.4.1. Receptionist (Front Office Department).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan, khususnya pada bagian yang berkaitan dengan penelitian. Untuk wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan di lingkungannya masing-masing. Wawancara akan dilakukan dengan informan yang dianggap kompeten dan mewakili.

3.5.2 Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap dokumen dan aktivitas yang berhubungan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan citra positif Hotel GranDhika Setiabudi Medan. Observasi dilakukan sebelum dan selama penelitian diberlangsungkan yang meliputi gambaran umum, suasana kehidupan sosial, kondisi fisik, kondisi ekonomi, dan kondisi sosial yang terjadi.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti (dokumen) dengan cara membuat salinan, mencatat serta mengutip data-data dari sumber lapangan. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa sejarah berdirinya serta melihat rating ataupun *guest comment* yang diterima oleh hotel dari para pelanggan/tamu yang datang.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah merupakan bagian sangat terpenting dalam penelitian karena dari analisis ini akan diperoleh temuan, baik temuan substantif maupun formal. Selain itu, analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman buku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis.

Pada hakikatnya, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

Abdul Qadir (1994:7), teknik analisis data penelitian kualitatif ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

3.6.1 *Data Collecting* (Pengumpulan Data)

Yaitu penulis melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.6.2 *Data Reduction* (Pemilihan Data)

Yaitu semua data yang dikumpulkan dipilih antara yang relevan dan yang tidak relevan dalam penelitian.

3.6.3 *Data Display* (Penampilan Data)

Yaitu penulis menyajikan data dalam bentuk laporan secara sistematis dan mudah dibaca serta dipahami.

3.6.4 *Conclusion* (Menarik Kesimpulan)

Yaitu berdasarkan data relevan yang dikumpulkan dan ditampilkan tersebut, kemudian ditarik satu kesimpulan untuk memperoleh hasil akhir penelitian.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan yang beralamat di Jl. Dr. Mansyur No. 169, Tj. Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota

Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus hingga bulan September 2021.

3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Hotel Grandhika merupakan salah satu properti dari PT Adhi Karya (Persero) Tbk. (ADHI) yang sedang mengoptimalkan asetnya dengan mengembangkan usahanya di dunia Hotel dan Properti. Melalui PT. Adhi Commuter Properti, ADHI akan membuka jaringan Hotel Grandhika di beberapa kota besar di Indonesia menyusul Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta, Hotel Grandhika Setiabudi Medan, Hotel Grandhika Pemuda Semarang dan di beberapa kota besar lainnya.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan adalah sebuah hotel bintang 4 kedua yang dimiliki oleh PT. Adhi Karya (Persero) Tbk setelah Hotel Grandhika Iskandarsyah Jakarta. Hotel ini berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No. 169 Medan dengan 123 kamar dengan 6 *meeting room*, 1 *ballroom* dan 1 *karaoke room*. Hotel ini dilengkapi dengan fasilitas koneksi internet *wi-fi* gratis, restoran yang buka selama 24 jam, kolam renang, pusat kebugaran dan *spa & massage*.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan memiliki berbagai sarana dan kekuatan lainnya dengan menargetkan pasar utamanya untuk pemerintahan, bisnis, umum, wisatawan dari berbagai negara dan kota. Hotel Grandhika Setiabudi Medan harus tetap menjaga kualitas pelayanan, sumber daya manusia kebersihan, dan fasilitasnya sesuai dengan standar hotel bintang 4.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Adhi Karya Tbk (ADHI) adalah perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1960 yang bermarkaskan di Jakarta, Indonesia. Pada awalnya perusahaan ini bernama Architecten-Ingencure-en Annemersbedrijf Associatie Selle en de Bruyn, Reyerse en de Vries N.V. (Assosiate N.V.) saat kepemilikannya masih di bawah Belanda. Namun sejak tanggal 11 Maret 1960, perusahaan ini di nasionalisasikan dengan tujuan untuk mendorong pembangunan infrastruktur di Indonesia. Berdasarkan pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia, pada tanggal 1 Juni 1974, ADHI berubah status menjadi Perseroan Terbatas. Hingga pada tahun 2004 ADHI telah menjadi perusahaan konstruksi pertama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Selain bergerak di bidang konstruksi, perusahaan ini juga bergerak di bidang terkait seperti bisnis EPC, dan Investasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan kekuatan perusahaan di tengah tekanan persaingan dan perang harga pada tahun 2006. Dengan *tagline*-nya, “*Beyond Construction*”, perusahaan ingin menggambarkan motivasinya untuk bergerak ke bisnis lain yang terkait dengan *core business* perusahaan. ADHI juga telah merambah dunia Internasional di negara-negara Asia Tenggara.

Dalam kegiatan operasionalnya, ADHI didukung oleh delapan divisi operasi yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri di samping Anak-anak Perusahaannya. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi salah satu Perusahaan konstruksi terkemuka di Asia Tenggara dengan melakukan kinerja berdasarkan atas peningkatan *corporate value* secara *incorporated*, melakukan proses pembelajaran (*learning*) dalam mencapai pertumbuhan (peningkatan *corporate value*), proaktif melaksanakan lima lini bisnis secara profesional, *governance*, mendukung pertumbuhan perusahaan, dan menerapkan *Corporate Culture* yang simple tapi bumi/dilaksanakan (*down to earth*), serta ikut berpartisipasi aktif dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seiring pertumbuhan perusahaan.

Dikenal sebagai salah satu perusahaan konstruksi terkemuka di Asia Tenggara, PT Adhi Karya (Persero) Tbk (ADHI) memiliki daya saing yang mumpuni dan terbukti telah berhasil membangun serta menyelesaikan banyak proyek konstruksi di Indonesia ataupun di mancanegara. Perkembangan usaha ADHI membuatnya memiliki banyak kantor cabang yang menyebar di seluruh wilayah Nusantara. Keberadaan kantor cabang ADHI ini sebagian besar berada di lokasi strategis dan pusat kota yang berpotensi untuk memberi kontribusi pendapatan lebih bagi perusahaan.

Melalui Divisi Hotel, ADHI telah berhasil membangun dan mengelola jaringan hotel dengan brand Hotel GranDhika di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Hotel GranDhika Iskandarsyah Jakarta, Hotel GranDhika Setiabudi Medan, Hotel GranDhika Pemuda Semarang. Jaringan Hotel GranDhika sebagai hotel

berbintang 4 akan membidik *business travelers*, *leisure*, dan *family orientation* sebagai target marketnya.

Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah sebuah hotel bintang 4 kedua yang dimiliki oleh PT Adhi Karya (Persero) Tbk setelah Hotel GranDhika Iskandarsyah Jakarta. Hotel GranDhika Setiabudi Medan terletak di lokasi yang strategis, dekat dengan Universitas Sumatera Utara di Medan. Hotel ini berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No. 169 Medan dengan 123 kamar dengan 6 *meeting room*, 1 *ballroom* dan 1 *meeting room karaoke*. Hotel ini dilengkapi dengan fasilitas koneksi internet *wi-fi* gratis, restoran yang buka selama 24 jam, kolam renang, pusat kebugaran dan *spa & massage*.

Hotel GranDhika Setiabudi Medan pertama kali dibuka untuk umum pada tanggal 25 Juli 2016. Namun untuk Grand Opening dilakukan pada tanggal 16 Desember 2016 di Semarang untuk opening 3 properti hotel GranDhika sekaligus, Hotel GranDhika Iskandarsyah Jakarta, Hotel GranDhika Setiabudi Medan dan Hotel GranDhika Pemuda Semarang. Acara grand opening tersebut dihadiri oleh Gubernur Jawa Tengah, Bapak Ganjar Pranowo. Beliau sekaligus menjadi penandatangan prasasti peresmian pada saat itu.

Hotel GranDhika Setiabudi Medan mempunyai berbagai macam sarana, selain itu juga memiliki kekuatan lainnya dengan menargetkan pasar utamanya untuk pemerintahan, bisnis, umum, wisatawan domestik maupun mancanegara. Hotel GranDhika Setiabudi Medan harus tetap menjaga kualitas pelayanan, sumber daya manusia, kebersihan, dan fasilitas sesuai dengan standar hotel bintang 4. Hotel GranDhika memiliki karakter yang khusus di setiap unitnya, dilihat dari

penggunaan design dan arsitektur. Setiap tamu yang datang ke Hotel GranDhika membawa keunikan karakter dari seluruh aktifitas liburan ataupun bisnisnya.

Dalam menjalin keharmonisan pelayanan maka seluruh karyawan yang bekerja dituntut untuk menjaga keterikatan hubungan bersama pelanggan/tamu yang berkunjung dengan memberikan pelayanan yang nyaman dan hangat. Para tamu diharapkan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari hotel-hotel yang lainnya.

Hotel GranDhika membawa nilai-nilai perusahaan (*Brand Value*) yang bersifat mengikat untuk seluruh karyawan dan jajaran yang terlibat didalamnya dengan tujuan untuk memberikan pengalaman “*Stay Life Experience*” kepada tamu. Nilai-nilai perusahaan pada Hotel GranDhika Setiabudi Medan yaitu:

1. *Stay - Home away from home*

Membawa kesan sahaja dengan menjaga hubungan emosional yang professional untuk memberikan rasa nyaman kepada tamu. Hotel GranDhika Setiabudi Medan tidak sekedar menyediakan fasilitas dan layanan terbaik tapi juga membantu para tamu untuk memenuhi kebutuhannya selama mereka berada dihotel.

2. *Life - Personal touch*

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan harus memiliki nilai aktif dan responsive kepada setiap kebutuhan individu tamu selama berada dihotel. Hubungan yang terjalin dengan tamu akan meninggalkan kesan positif, sehingga membuat para tamu hotel ingin tinggal lebih lama atau berkunjung kembali ke Hotel

GranDhika Setiabudi Medan pada kesempatan yang akan datang, serta merekomendasikan ke Hotel GranDhika Setiabudi Medan sebagai pilihan utama kepada tamu lainnya.

3. *Experience - Sleep quality*

Kualitas tidur dan istirahat yang baik akan membuat badan lebih segar dan kesehatan lebih baik serta berpengaruh besar pada setiap aktivitas tamu di keesokan harinya, hal itulah yang menjadi bagian penting dari Hotel GranDhika Setiabudi Medan. Oleh karena itu Hotel GranDhika Setiabudi Medan selalu mengedepankan setiap detail dan elemen yang berkaitan dengan desain tempat tidur, pencahayaan dikamar (*bed lighting*), kualitas tekstur dan warna dari linen yang digunakan didalam kamar untuk memberikan kenyamanan pada tamu saat beristirahat.

Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki jenis-jenis kamar yang beragam untuk ditawarkan, yaitu sebagai berikut:

No	Nama Kamar	Jumlah	Harga
1.	<i>Superior room (twin/king bed)</i>	101 rooms	Rp 690.000,-
2.	<i>Deluxe Balcony (twin/king bed)</i>	7 rooms	Rp 770.000,-
3.	<i>Executive Deluxe (twin/king bed)</i>	12 rooms	Rp 840.000,-
4.	<i>Junior Suite</i>	3 rooms	Rp 1.190.000,-

Hotel GranDhika Setiabudi Medan juga memiliki fasilitas lain yang dapat ditawarkan kepada para tamu yang berkunjung untuk menambah daya tarik, adapun jasa yang ditawarkan yaitu sebagai berikut:

1. *Lokio Loungue*

Lokio Loungue adalah bagian yang berada didalam fasilitas hotel dengan menawarkan berbagai macam jenis minuman dan makanan ringan yang dapat dipilih dan dipesan pelanggan.

2. *Andaliman Restaurant*

Andaliman Restaurant adalah salah satu bagian utama didalam fasilitas hotel ini, karena dibagian ini menyajikan pelayanan makanan dan minuman dengan cepat dan memberikan pelayanan yang terbaik.

3. *Kenanga Karaoke Room*

Kenanga Karaoke Room adalah fasilitas Karaoke di hotel ini untuk memanjakan tamu yang ingin bernyanyi, tamu harus melakukan pemesanan terlebih dahulu untuk memakai ruangan ini karena hanya satu ruangan yang tersedia pada fasilitas ini, ruangan ini juga bisa berfungsi sebagai ruang rapat.

4. *Cendana Ballroom*

Cendana Ballroom adalah salah satu fasilitas utama di hotel GranDhika Setiabudi Medan, ruangan ini berfungsi sebagai kegiatan dinas seperti ruang rapat, seminar, pelatihan, bimtek. Dan ruangan ini juga bisa digunakan untuk acara-acara seperti ulang tahun, acara pernikahan, dan acara-acara besar lainnya.

5. *SPA dan Massage*

SPA dan Massage adalah salah satu fasilitas di Hotel GranDhika Setiabudi Medan, fasilitas pelayanan ini memberikan jasa terapi pijat dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan.

6. *Swimming Pool*

Swimming pool adalah salah satu fasilitas di Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang berlokasi di lantai *lobby* dan berada di *outdoor* buka pukul 09.00 pagi sampai 21.00 malam. Fasilitas ini gratis untuk tamu yang menginap dihotel, bilat amu tidak menginap maka dikenakan biaya.

7. *Fitness Centre*

Fitness Centre adalah salah satu fasilitas di Hotel GranDhika Setiabudi Medan yang berlokasi di lantai lobby buka pukul 09.00 pagi sampai 21.00 malam. Fasilitas ini gratis dan hanya untuk yang menginap di hotel saja.

8. *Laundry*

Laundry adalah fasilitas utama hotel GranDhika Setiabudi Medan yang memberikan pelayanan pencucian pakaian pelanggan. Pelayanan ini tidak hanya diberikan kepada pelanggan saja, akan tetapi *laundry* juga memberikan pelayanan pencucian pakain kerja karyawan, dan semua jenis kain perlengkapan hotel.

9. *Rent Car*

Rent car adalah fasilitas yang menarik dari Hotel GranDhika Setiabudi Medan, fasilitas ini memberikan pelayanan penyewaan mobil beserta

supirnya. *Rent car* juga memberikan pelayanan penjemputan dan pengantaran pelanggan ke bandara untuk pelanggan yang ingin memakai jasanya.

10. Parkir

Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki halaman parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan dari semua tamu yang menginap.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo Hotel GranDhika Setiabudi Medan

1. Visi

Menjadi hotel berbintang 4 yang selalu menjadi pilihan utama tamu untuk menginap dan melakukan kegiatan bisnis, dicintai karyawan sebagai tempat bekerja dan didukung penuh oleh pemilik hotel sebagai tempat berinvestasi.

2. Misi

2.1 Memperkenalkan dan mempromosikan jaringan Hotel GranDhika sebagai jaringan hotel dibawah management PT Adhi Commuter Properti.

2.2 Hotel GranDhika didukung penuh oleh karyawan yang berbakat, memiliki semangat, berkepribadian, ramah dan mempunyai jati diri yang di dasari budaya "*To be the best*" / Selalu ingin menjadi yang terbaik. Hotel GranDhika memiliki cara kerja yang konsisten, sistematis dan terukur dalam setiap aktifitas yang dijalankannya.

3. Logo



Logo Hotel Grandhika menggunakan simbol bunga lotus berwarna kuning emas. Arti bunga lotus sendiri merupakan tanaman yang hidup di air dan yang dapat bertahan hidup dalam jangka waktu lama. Begitu pula Hotel Grandhika ini diharapkan kedepannya dapat terus mengembangkan usaha bisnis perhotelan dan juga memiliki tingkat daya saing yang kuat ditengah persaingan hotel yang begitu banyak. Sedangkan warna merah mengambil warna turunan dari PT. Adhi Karya (Persero) Tbk. yang mewakili sifat semangat dan energik serta orientasi untuk terus berkembang.

Lima tangkai lotus diatas mewakili lima elemen penting yang terangkai dalam satu kesatuan dan saling bersinergi dengan satu tujuan untuk mensukseskan visi dan misi Hotel Grandhika. Lima elemen penting tersebut ialah:

- 3.1 Customer/Tamu
- 3.2 Staff/ Pegawai
- 3.3 Owner/Investor
- 3.4 Supplier/Vendor
- 3.5 Lingkungan

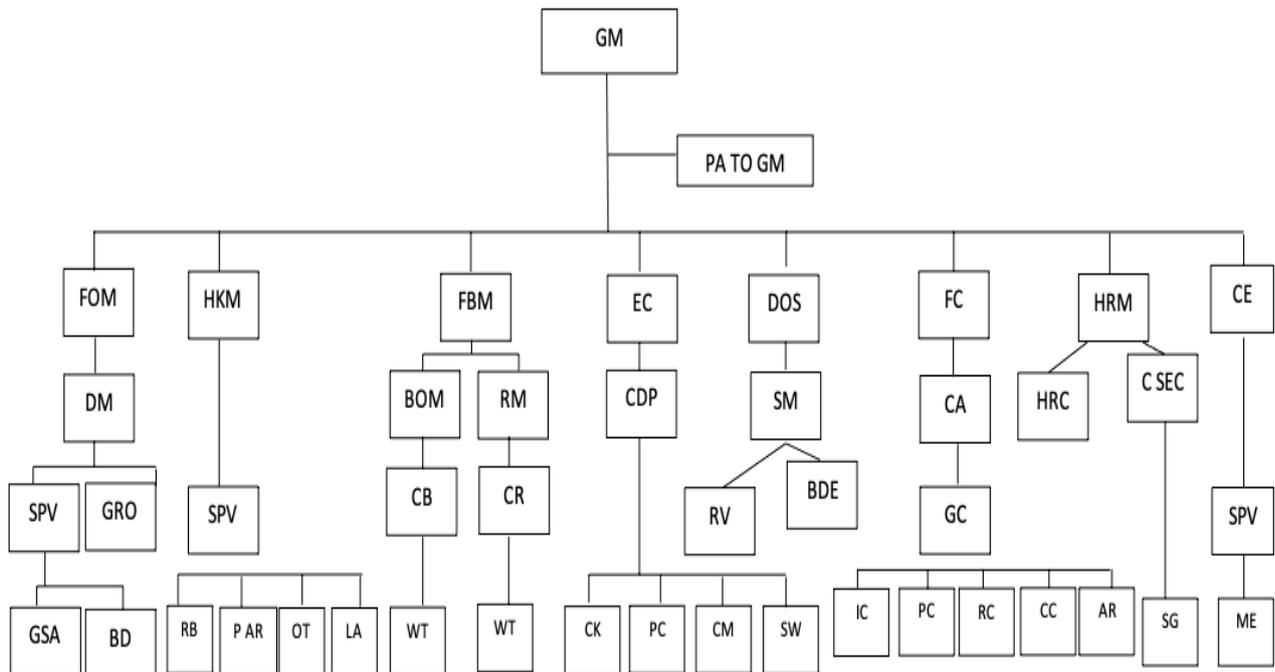


Selain itu juga warna kuning emas yang berada pada lambang lotus tersebut menunjukkan energi sosial, loyalitas dan kerjasama serta simbol kejayaan dengan membawa energi sosial positif yang diciptakan didalam lingkungan internal maupun external yang dapat menciptakan loyalitas dan kerjasama yang baik dalam perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Hotel Grandhika Setiabudi Medan

Perusahaan apabila ingin mencapai tujuannya secara efektif dan efisien harus memiliki struktur organisasi yang jelas. Dalam memudahkan pembagian kerja atau *Job Description* Hotel Grandhika Setiabudi Medan dalam pengoperasiannya memerlukan suatu struktur organisasi, dan Hotel Grandhika Setiabudi Medan membuat struktur organisasi yang lengkap dan mencakup seluruh kegiatan operasional.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan merupakan hotel berbintang 4 dengan memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



Keterangan gambar:

- GM : *General Manager*
 PA TO GM : *Personal Assistant to General Manager*
 FOM : *Front Office Manager*
 GRO : *Guest Relation Officer*
 GSA : *Guest Service Agent*
 BD : *Belldrive*
 HKM : *Housekeeping Manager*
 RB : *Room Boy*
 PAR : *Public Area Attendant*
 FBM : *Food and Beverage Manager*
 EC : *Executive Chef*
 BOM : *Banquet Operational Manager*
 RM : *Restaurant Manager*
 CDP : *Chef de Partie*
 CB : *Captain Banquet*
 CR : *Captain Restaurant*

WT	: <i>Waiters</i>
CK	: <i>Cool Kitchen Attendant</i>
PC	: <i>Pastry Cook</i>
CM	: <i>Commis</i>
SW	: <i>Steward</i>
DOS	: <i>Director of Sales</i>
SM	: <i>Sales Manager</i>
BDE	: <i>Bussiness Development Executive</i>
RV	: <i>Reservation Attendant</i>
FC	: <i>Finance Control</i>
CA	: <i>Chief Accounting</i>
GC	: <i>General Cashier</i>
IC	: <i>Income Auditor</i>
PC	: <i>Purchasing Attendant</i>
RC	: <i>Receiving Attendant</i>
CC	: <i>Cost Control</i>
AR	: <i>Account Receivable</i>
HRM	: <i>Human Resources Manager</i>
HRC	: <i>Human Resources Coordinator</i>
C SEC	: <i>Chief Security</i>
SG	: <i>Security Guard</i>
CE	: <i>Chief Engineering</i>
ME	: <i>Maintenance Engineering</i>

Dari struktur organisasi tersebut tergambar dengan jelas tugas, wewenang, dan tanggungjawab dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi pada Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah sebagai berikut:

1. *Executive Department*

1.1 General Manager

Merupakan puncak pimpinan dari sebuah organisasi hotel, ia bertanggung jawab atas keseluruhan operasional yang terjadi dan kinerja seluruh karyawannya.

1.2 Personal Asisten General Manager

Personal Asisten General Manager dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk membantu General Manager dalam mengatur administrasi, kegiatan sehari-hari, dan pembuatan laporan.

2. *Front Office Department*

Front Office adalah departemen di hotel yang letaknya berada dibagian depan, yaitu biasanya terletak tidak jauh dari pintu depan hotel atau *lobby*. *Front Office* juga termasuk departemen yang paling sibuk di hotel, sebab *Front Office* memiliki fungsi sebagai menjual kamar, menangani permintaan tamu, menangani telepon, hingga menangani permintaan maupun keluhan para tamu. Jadi *Front Office Department* ini pusatnya kegiatan operasional di hotel.

Adapun bagian-bagian di departemen *front office* yaitu sebagai berikut:

2.1 Front Office Manager

2.2 Duty Manager/Night Duty

2.3 Guest Relation Officer (GRO)

2.4 Guest Service Agent

2.5 Reservasi/Operator

2.6 Bellboy/Concierge

3. *Accounting Department*

Departemen keuangan hotel yaitu salah satu bagian dari manajemen hotel yang berfungsi untuk mengatur semua hal yang berhubungan dengan membiayai hotel. Setiap perusahaan termasuk hotel memiliki kebijakan yang berbeda dalam hal pengaturan keuangan mereka. Adapun bagian-bagian di *accounting department* yaitu sebagai berikut:

3.1 *Finance Control*

3.2 *Chief Accounting*

3.3 *Income Audit*

3.4 *Account Payable*

3.5 *Account Receivable*

3.6 *General Cashier*

3.7 *Purchasing*

3.8 *Cost Control*

3.9 *Receiving*

4. *Sales and Marketing Department*

Sales and Marketing Department adalah departemen yang memiliki tanggungjawab atas penjualan dan pemasaran seluruh produk hotel. *Sales and marketing department* merupakan salah satu departemen yang sangat penting dihotel sebab departemen ini menyumbangkan *Occupancy* terbesar. Tanpa adanya tim penjual dan pemasaran ini suatu hotel tidak akan berjalan dengan lancar. Karena disamping penyumbang pelanggan paling besar, tim pemasaran juga mempunyai peran penting dalam membuat strategi dalam

memasarkan produk-produk tersebut. Adapun bagian-bagian dari *sales and marketing department* yaitu sebagai berikut:

4.1 *Director of sales*

4.2 *Sales manager*

4.3 *Bussiness development executive*

4.4 *Reservation agent*

4.2 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan kedua informan, maka dari itu peneliti membuat pembahasan mengenai Strategi Komunikasi *Guest Relation Officer* (GRO) Dalam Membentuk Citra Positif Hotel Grandhika Setiabudi Medan berdasarkan tujuan dan teori yang digunakan. Penelitian ini melakukan wawancara yang mendalam kepada dua informan yaitu dua orang *receptionist*. Dari informan peneliti mendapatkan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Hotel Grandhika Setiabudi Medan untuk membentuk dan meningkatkan citra positif.

Citra adalah tujuan pokok dari sebuah hotel. Terciptanya suatu citra hotel yang baik dimata khalayak khususnya para tamu yang berkunjung akan banyak menghasilkan keuntungan bagi hotel tersebut. Citra dalam dunia perhotelan telah berkembang menjadi perhatian para tamu, sebab dengan memiliki citra yang baik berarti tamu mempunyai kesan positif selama berada di hotel, begitu juga sebaliknya jika citra yang dimiliki hotel itu buruk berarti tamu mempunyai kesan negatif.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan memiliki *Guest Relation Officer* (GRO) yang selalu siap sedia membantu dalam setiap kegiatan yang berlangsung. GRO

memiliki peran yang sama seperti *Public Relations* di perusahaan-perusahaan lain, yaitu membentuk sebuah citra, sebab baik buruknya citra Hotel Grandhika Setiabudi Medan bergantung dari bagaimana cara departemen ini melayani para tamu. Departemen yang satu ini dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu yang berkunjung. Apabila ada sebuah keluhan (*complain*) dari seorang tamu maka GRO harus dapat menyelesaikannya berdasarkan strategi yang telah dibuat sebelumnya.

Tetapi ada satu masalah yang muncul ketika penelitian ini sedang berlangsung yaitu posisi *Guest Relation Office* di Hotel Grandhika Setiabudi Medan sudah tidak ada yang menduduki, dikarenakan kan karyawan yang *resign* pada bulan Mei yang lalu. Maka untuk sementara yang memegang tanggungjawab GRO yaitu FOD (*Front Office Department*), karena FOD merupakan departemen yang juga bekerja di bagian paling depan dari hotel (*lobby*). Selama posisi GRO ini kosong pelayanan dari Hotel Grandhika Setiabudi Medan sedikit kurang maksimal, sebab biasanya GRO akan menanyakan langsung ke tamu-tamu tentang bagaimana pelayanan dihotel apakah masih ada yang kurang atau tidak, tetapi dari pihak FOD juga akan selalu memberikan pelayanan yang maksimal ke para tamu yang berkunjung.

Sebuah hotel memang sudah seharusnya mempunyai strategi agar cita-cita atau tujuan hotel dapat tercapai. Hotel Grandhika Setiabudi Medan memiliki strategi komunikasi yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan, tujuan tersebut diarahkan kepada pihak internal dan eksternal. Scott M. Cultip (2006:365) mengatakan bahwa proses perencanaan strategi *Public Relations* dibagi menjadi 4 langkah, yaitu:

4.2.1 Mendefinisikan Masalah

Pada tahap ini mencakup penyelidikan dan memantau, opini sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Dalam hal ini FOD menjalankan tugasnya yaitu menganalisa situasi/mengidentifikasi masalah dengan mencari tahu adakah keluhan-keluhan yang dialami oleh tamu yang sedang berkunjung, baik itu dengan cara menanyakannya langsung kepada tamu, melihat isi dari *guest comment* yang ditinggalkan para tamu, maupun dengan cara media tracking. Media tracking yaitu melacak jejak opini publik atas suatu kejadian, biasanya pihak FOD melakukan *media tracking* dengan mengecek *review* tamu lewat Traveloka.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakah oleh Roy, “Biasanya kami akan menanyakan langsung kepada tamu apakah ada kendala atau keluhan yang dialami selama menginap dihotel, apabila ada kami akan langsung mengatasinya dengan cepat. Selain itu kami juga melakukan *media tracking* yaitu dengan mengecek *guest comment* via internet, yang paling sering yaitu lewat Traveloka”.

Fajar Alief juga menambahkan, “Kami selalu menanyakan dan mendengarkan keluhan-keluhan tamu secara langsung saat sedang *breakfast* ataupun saat *check-out* dan juga mengeceknya dari *guest comment* secara berkala”.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa FOD selalu berusaha untuk melakukan *complain solving* dengan cepat dan tepat agar keluhan-keluhan/pengalaman yang tidak baik yang dialami para tamu tidak sampai tersebar dimedia online. Kenyamanan tamu adalah hal yang paling

diutamakan, dengan memberikan pelayanan yang baik dan hangat maka tamu akan meninggalkan kesan yang baik kepada Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

4.2.2 Perencanaan dan Pemograman

Pada tahap ini dilakukan oleh FOD adalah dengan membuat perencanaan (*planning*) yang merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan. Pemograman (*programming*) adalah susunan acara, yaitu perincian waktu secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam *planning*.

FOD menyusun dan merencanakan program strategi komunikasi dengan memperhatikan pengalaman yang dialami dari tahun sebelumnya, serta dengan merumuskan rencana kerja yang akan dilakukan kedepannya. Fajar Alief mengatakan, “Strategi yang digunakan tentu saja yaitu berkomunikasi langsung kepada tamu yang berkunjung, komunikasi ini lah yang harus dijaga agar tidak terjadi kesalahpahaman diantara kedua belah pihak. Selain itu strategi yang digunakan yaitu internal *briefing* dan promosi”. Tujuan dari internal *briefing* ini ialah untuk memberikan informasi aktivitas perusahaan yang perlu diketahui oleh karyawan Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

Selain berkomunikasi secara langsung dengan tamu pihak FOD bersama *Sales Marketing* juga memiliki strategi yang lain yaitu dengan mempromosikan Hotel GranDhika Setiabudi. “Biasanya kami mempromosikan Hotel GranDhika Setiabudi Medan dengan mendatangi perusahaan-perusahaan swasta. Promosi juga dilakukan lewat media cetak, media elektronik, dan media sosial”, ujar Roy.

4.2.3 Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

1. Strategi Pemilihan Komunikator

Setelah perencanaan tersusun dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi komponen komunikasi yang dilakukan oleh FOD bekerjasama dengan *Sales Marketing* Hotel GranDhika Setiabudi Medan. Roy mengemukakan bahwa, “Hubungan antar FOD dan *sales marketing* saling menyokong, disini FOD juga merupakan komunikator terhadap media-media, sehingga tidak ada kesalahan dalam pemberian informasi”.

Jadi dalam menyusun strategi komunikasi untuk mempromosikan Hotel GranDhika Setiabudi Medan, yang menjadi komunikator adalah FOD itu sendiri dan Sales Marketing yang mewakili Hotel GranDhika Setiabudi Medan untuk mendistribusikan pesan maupun informasi tentang Hotel GranDhika Setiabudi Medan kepada publik yang dijadikan sasaran, baik publik internal maupun publik eksternal.

2. Strategi Pemilihan Pesan

Peran FOD dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada tamu dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami. Bahasa yang biasa digunakan adalah Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, sebab tamu yang datang tidak hanya wisatawan domestik tetapi juga dari manca negara. Seperti yang dikemukakan oleh Fajar Alief

bahwa, “Faktor bahasa dalam pelayanan selama ini tidak menjadi kendala ataupun hambatan, Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris adalah bahasa yang kami gunakan untuk berkomunikasi kepada para tamu yang berkunjung”.

3. Strategi Pemilihan Media

Penyusunan strategi pemilihan media informasi yang digunakan oleh Hotel Grandhika Setiabudi Medan didasarkan pada pertimbangan luasnya jangkauan media sehingga dapat diterima oleh publik yang dijadikan sasaran. Fajar Alief mengatakan, “Media yang kami pilih dalam mengenalkan serta mempromosikan produk dari Hotel Grandhika Setiabudi Medan yaitu lewat media cetak seperti koran dan majalah, radio Medan FM, Instagram, dan google adsense”.

Strategi pemilihan media yang telah dilakukan oleh FOD dapat dikatakan sudah tepat dalam mengenalkan serta mempromosikan produk dari Hotel Grandhika Setiabudi Medan sehingga hal ini dapat meningkatkan daya tarik publik untuk datang serta menginap dihotel ini.

4. Strategi Pemilihan Komunikas/Publik

Untuk menentukan segmentasi sasaran atau target market, pihak management Hotel Grandhika menentukan segmentasinya *middle up* yaitu menengah ke atas yaitu seperti perusahaan ataupun kelompok keluarga.

5. Strategi Pemilihan Efek

Efek yang diharapkan dari kegiatan promosi Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah memperoleh posisi dimata publik maupun tamu yang datang untuk menginap, selain itu maka akan terwujud lah citra positif Hotel GranDhika Setiabudi Medan. Seperti yang diucapkan oleh Roy, “FOD menjadi penghubung antara manajemen dengan publik khususnya tamu. FOD juga berperan sebagai *sales* yang dapat menghasilkan keuntungan bagi hotel serta mendapatkan posisi dan citra positif hotel dimata publik/tamu”.

4.2.4 Mengevaluasi Program

Langkah terakhir dalam proses ini yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. “Evaluasi yang kami lakukan selaku bagian dari FOD Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah dengan cara menyediakan *guest comment*, selain itu kami juga mengecek *review* dari para tamu (*media tracking*) lewat media online”, ujar Fajar Alief.

Roy juga melengkapi, “*Guest comment* yang diperoleh dari para tamu akan digunakan sebagai motivasi bagi pihak manajemen Hotel GranDhika Setiabudi Medan, hal ini akan berpengaruh terhadap kualitas dan pelayanan kepada tamu”. Dari hasil *guest comment* dan *media tracking* inilah pihak FOD Hotel GranDhika Setiabudi Medan dapat mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan dari program strategi komunikasi yang dilaksanakan.

Apabila hasil *guest comment* dan *media tracking* itu tamu merasa puas dengan pelayanan serta fasilitas yang diberikan Hotel Grandhika Setiabudi Medan, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan yaitu mempertahankan dan meningkatkan posisi produk tersebut agar dapat membentuk citra yang positif. Tetapi apabila hasilnya kurang, maka pihak Hotel Grandhika Setiabudi Medan akan memperbaiki kekurangan tersebut.

Sejauh ini berdasarkan penilaian yang diberikan oleh tamu yang berkunjung menunjukkan bahwa pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan hotel sudah memuaskan. Hanya saja ada beberapa masalah soal fasilitas seperti AC yang kurang dingin dan menu sarapan yang kurang bervariasi, sikap *receptionist* yang kurang ramah terhadap tamu, tetapi dari pihak Hotel Grandhika Setiabudi Medan sudah mengoreksinya dan memastikan bahwa masalah ini sudah teratasi dengan baik. Hal ini lah yang menjadi pelajaran bagi pihak hotel agar dikemudian hari tidak terulang kembali masalah yang seperti ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai strategi komunikasi *Guest Relation Officer* Hotel GranDhika Setiabudi Medan untuk membentuk citra, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses strategi komunikasi yang digunakan oleh *Front Office Department* (FOD) yaitu dengan menggunakan 4 langkah strategi *public relations* yaitu: 1. Mendefinisikan masalah, 2. Perencanaan dan pemograman, 3. Mengambil tindakan dan komunikasi, 4. Mengevaluasi program. Empat proses langkah yang digunakan ini dianggap sudah mampu untuk mempertahankan citra positif dari Hotel GranDhika Setiabudi Medan.

5.2 Saran

Saran penulis kepada Hotel GranDhika agar terus mempertahankan citra hotel yang selama ini telah dibangun dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan hangat sehingga menciptakan kesan yang baik bagi tamu yang berkunjung, *guest comment* harus dicek setiap hari lalu di bahas saat *briefing* sehingga dapat meningkatkan citra yang sudah bagus, serta selalu sigap dalam menyelesaikan keluhan-keluhan yang ada. Penulis juga memberi saran agar dilakukan pengrekrutan kembali pada posisi GRO, agar hasil perencanaan yang dilaksanakan dapat lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. (2006). *“Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi”*. Padang: Andalas University Press.
- Agusnawar. (2004). *“Resepsionis Hotel”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bukit, Imanuel Sejahtra. (2019). *“Strategi Public Relations Dalam Memelihara Citra Pemerintah Kabupaten Karo*. Skripsi. Medan: USU
- Cangara H. Hafied, (2014). *“Perencanaan dan Strategi Komunikasi”*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., dkk.. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta : Prenada Media Group
- Djajasudarma, T. Fatimah. 2009. *Semantik 1: Makna Leksikal dan Gramatikal*. Bandung: PT. Revika Aditama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2019). *“Ilmu Komunikasi”*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Imam. (2013). *“Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik”*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Isdarmanto. (2018). *“Buku Ajar Hotel Introduction”*. Yogyakarta: Alberta.
- Kasali, Rhenald. (2003). *“Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia”*. Jakarta: Grafitti
- Mohamad Bahtiar, Burhan Bungin. (2020). *“Corporate Communication [Komunikasi Perusahaan] Teori, Aplikasi, dan Praktik (Pengalaman Malaysia, Indonesia, dan Negara-negara Lain”*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurudin, (2016). *“Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer”*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Qadir, Abdul. (1994). *“Metodologi Riset Kualitatif Panduan Dasar Melakukan Penelitian Ilmiah”*.
- Roudhonah. (2019). *“Ilmu Komunikasi”*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Ruliana Poppy, Ririh Dwiantari. (2014). *“Strategi Public Relation Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata”*.
- Sugiarto, Endar. (2000). *“Kantor Depan Hotel”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto Bagong, Sutinah. (2007). *“Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan Edisi Ketiga”*. Jakarta: Kencana.
- Soedrajat. Setyo. (1994). *“Manajemen Pemasaran Jasa Bank*. Jakarta: Ikral Mandiri Abadi”.

Widjaya H.A.W. (2000). *“Ilmu Komunikasi Pengantar Studi”*. Jakarta: Rineka Cipta.

Yulanda Gayuh, Emmita Devi Hari Putri. (2017). *“Khasanah Ilmu dalam Strategi Guest Relation Officer Dalam Penanganan Tamu Yang Menunggu Pelayanan Di Hotel Santika Premiere Yogyakarta Volume 8 No. 1”*.

LAMPIRAN

RATING HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN VIA TRAVELOKA



Hotel Grandhika Setiabudi Medan



Hotels



Medan, North Sumatra



CleanAccommodation

CHSE-certified accommodations for applying hygiene protocol from Kemenparekraf.

[Learn more](#)

Rating and Reviews

Traveloka

8,4 Impressive

From 3359 reviews

LOKASI HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN



FOTO BERSAMA INFORMAN





REVIEW HOTEL GRANDHIKA SETIABUDI MEDAN

← Guest Reviews

Traveloka Trip Advisor

Sort by **Most Recent** | Category **All Categories** | Language **Indonesian**

 **Kiki R. A. L.**
0 Reviews

 **6,4/10** 4 Oct 2020

Staycation

sprei kotor, diluar ekspektasi. Jet shower macet barang-barang kaya sudah usang. apalagi sprei dan sarung bantal yg warnanya sudah tidak putih

 2 liked this review 

Accommodation's Reply
Kepada Ibu Kiki R. A. L.,...

 **Elsa I. R.**
0 Reviews

 **6,1/10** 29 Sep 2020

Pelayanan nya, gk deh.. Minta kunci tambahan aja banyak alasan. Mau cek suhu aja,kita diperintah turun satu tangga,okey sih klo ramah.. Ini gak sama sekali. Better di hotel lain deh...

← Guest Reviews

Traveloka Trip Advisor

Sort by **Most Recent** | Category **All Categories** | Language **Indonesian**

 **Gita Y. P.**
0 Reviews

 **6,0/10** 17 Aug 2020

Staycation

Receptionist lambat dan kurang ramah, AC kurang dingin.

 Like this review? 

Accommodation's Reply
Kepada Ibu Gita Yulisa Putri,...

 **Ardi P.**

 **8,5/10** 16 Aug 2020

Staffnya ramah-ramah, kamar bersih, sarapan lumayan bervariasi, tari saya balik lagi kalau pas kemedan terima kasih hotel grandhika setia budi medan.

← Guest Reviews

Traveloka

Trip Advisor

Sort by **Most Recent** | Category **All Categories** | Language **Indonesian**

RS **Roliston S.**
1 Reviews

6,3/10 23 Feb 2020

Handuk bau, reception lambat dalam proses.

Like this review?

MI **M lucky p.**
4 Reviews

10/10 17 Feb 2020

Business travel

Saya sangat menikmati suasana di hotel grandhika, kamarnya nyaman, makanan enak-enak, staf ramah-ramah, proses check-in dan check-out cepat, Pokoknya ...

[READ MORE](#)



← Guest Reviews

Traveloka

Trip Advisor

Sort by **Most Recent** | Category **All Categories** | Language **Indonesian**

HK **Henny K.**
0 Reviews

6,0/10 31 Dec 2020

Fasilitas standard, sarapan kurang bervariasi.

1 liked this review

Accommodation's Reply

Ibu Henny,

Salam hangat dari Hotel GranDhika Setiabudi M...

AS **Apriyanti S.**
0 Reviews

6,2/10 28 Dec 2020

Holiday

Kamarnya di luar dari ekspektasi, TV tidak bisa berfungsi.

Like this review?

← Guest Reviews

Traveloka

Trip Advisor

Sort by **Most Recent** | Category **All Categories** | Language **Indonesian**

GY **Gita Y. P.**

6,0/10

17 Aug 2020

Staycation

Receptionist lambat dan kurang ramah, AC kurang dingin.

Like this review?



Accommodation's Reply

Kepada Ibu Gita Yulisa Putri,...

AP **Ardi P.**

8,5/10

16 Aug 2020

Staffnya ramah-ramah, kamar bersih, sarapan lumayan bervariasi, tapi saya balik lagi kalau pas kemedan terima kasih hotel grandhika setia budi medan.

← Guest Reviews

Traveloka

Trip Advisor

Sort by **Most Recent** | Category **All Categories** | Language **Indonesian**

AB **Amiruddin B.**
10 Reviews

6,2/10

2 Jan 2021

Staycation · Family

Lokasi dan kamar hotel bagus, namun proses pengecekan sebelum tamu masuk kamar perlu diperbaiki, AC panas dan telepon tidak berfungsi ketika kami masuk. Kami menunggu 15 menit hingga teknisi datang, untuk kamar terdapat bercak bekas kebocoran AC. kamar pengganti tidak tersedia handuk. Sarapan pagi enak, namun kurang variatif.



Like this review?





Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 977/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : -,-
Hal : **Mohon Diberikan izin**
Penelitian Mahasiswa

Medan, 02 Shafar 1443 H
09 September 2021 M

Kepada Yth : **General Manager Hotel Grandhika Setiabudi Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **ADISTYA KHAIRUNNISA**
N P M : 1703110158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI GUEST RELATION OFFICER (GRO)**
DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF HOTEL GRANDHIKA
SETIABUDI MEDAN

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.


Dekan
Dt. Amin Saleh, S.Sos.,MSP.



(t.) 6261-42081234;
(f.) 6261-42081555;
(e.) grandhika.setiabudi@grandhika-hotel.com

Jl. Dr. Mansyur No. 169
Medan 20122, INDONESIA

Nomor : 188/HRD/FD/21
Lamp : -
Hal : Balasan Surat Permohonan Riset/Penelitian/Observasi

Kepada Yth,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Di Tempat

Merujuk pada surat yang masuk pada kami perihal permohonan penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan saudara pada prinsipnya kami setujui, untuk Mahasiswa atas nama berikut :

Nama : Adistya Khairunnisa
NPM : 1703110158
Instansi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Untuk bisa melakukan penelitian mulai tanggal S/d Selesai dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi *Guest Relation Officer (GRO)* Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Grandhika Setiabudi Medan".

Demikian surat ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui


(Pri Hartono)
HR Manager



035.17-311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Tejo. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 07 Januari 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Adistya Khairunnisa
N P M : 1703110158
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,79.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Guest Relation Officer (GRO) Dalam Membentuk Citra Hotel Grandhika Setiaabudi Medan	08/01-2021 ✓
2	Strategi Komunikasi Human Resources Department (HRD) Dalam Menerapkan Kebijakan Terhadap Karyawan Hotel Grandhika	
3	Penggunaan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Interpersonal Pada Mahasiswa Perantauan Di Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 08 Januari 2021.

(Adistya Khairunnisa)

Ketua,
(Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.Kom)

Dr Faustya. Ipa.

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.

07/01/2021



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 44/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **08 Januari 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ADISTYA KHAIRUNNISA**
N P M : 1703110158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI GUEST RELATION OFFICER (GRO)
DALAM MEMBENTUK CITRA HOTEL GRANDHIKA SETIA BUDI
MEDAN**
Pembimbing : Dr. FAUSTYNA,S .Sos., M.M., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 035.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 08 Januari 2022.



Ditetapkan di Medan,
Medan, 24 Djumadil Awwal 1442 H
08 Januari 2021 M

Dekan

Dr. ARIEIN SALEH., S.Sos., MSP.


Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinjeval



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Dalam menyebarkan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, ..29.. Juni2021..

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Adistya Khairunnisa
N P M : 1703110158
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Guest Relation (GR0) Dalam Meningkatkan
Citra Positif Hotel Gran Dhika Setiabudi Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
Pembimbing

(DR. FAUSTYNA M. I. K. Kom)

Pemohon,

(Adistya Khairunnisa)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 795/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 28 Juli 2021
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	ADISTYA KHAIRUNNISA	1703110158	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI GUEST RELATION OFFICER (GRO) DALAM MEMBERTUK CITRA HOTEL GRANDHIKA SETIA BUDI MEDAN
7	WIKA ANGGRAINI	1703110047	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI,S.Sos., M.I.Kom	RESPON SISWA SMK MULTI KARYA TERHADAP PEMBELAJARAN DARING DI MASA PANDEMI COVID 19
8	MUHAMMAD LUTFI	1703110109	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI REDAKSI TVRI SUMUT DALAM PENYAJIAN BERITA PADA TAYANGAN 'SUMUT DALAM BERITA'
9	WINDY AULIA SIREGAR	1703110015	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.A.P.	STRATEGI MARKET PLACE FACEBOOK SEBAGAI MEDIA ONLINE DALAM MEMASARKAN @NDYEVESH_EXTENSION
10	MAHDA RAFSAJANI	1703110201	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.A.P.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PEMANFAATAN E-COURSE KELAS BIGMOCASH SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Medan, 16 Dzulhijjah 1442 H

26 Juli 2021 M





Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Adistya Khairunnisa
N P M : 1703110158
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Guest Relation Officer (GRO) Dalam Membentuk Citra Positif Hotel Grandhika Sediabudi Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	06/02 2021	Bimbingan proposal (bab 1 - bab 3)	
2.	11/02 2021	Revisi proposal	
3.	31/05 2021	Revisi proposal	
4.	08/06 2021	ACC proposal	
5.	17/08 2021	Bimbingan (setelah sempro)	
6.	09/09 2021	Bimbingan (draft wawancara)	
7.	08/09 2021	Bimbingan bab 4 - bab 5.	
8.	27/09 2021	Revisi	
9.	07/10 2021	ACC skripsi	

Medan, 11 Oktober 2021

Dekan,

(Dr. Anwar Saleh, S.Sos, M.P)

Ketua Jurusan,

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.Kom)

Pembimbing,

(Dr. Faustyna, S.Sos, M.H, M.S. Kom)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



UMSU
Unggul Cerdas Berprestasi

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 1198/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Oktober 2021
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	DHITA LIANA ALFIANI	1703110054	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAISAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	PERAN HUMAS KEPOLISIAN RESORT KOTA BESAR MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEAMANAN DAN KETERIBAN MASYARAKAT
2	ANI SAHPUTRI NST	1703110048	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRAL PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PENGUNJUNG
3	ADISTYA KHAIRUNNISA	1703110158	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAISAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI GUEST RELATION OFFICER (GRO) DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI CITRA HOTEL GRANDHIKA SETIA BUDI MEUAN
4						
5						

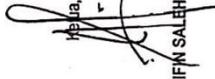
Tema : 3 mas. f. apri 4 kom.

Medan, 06 Rabul Awwal 1443 H
13 Oktober 2021 M

Notulis Sidano :

1. 
 Diteleponkan oleh :
 Dr. ARIFN SALEH, S.Sos., M.Hum



Media,

 Dr. ARIFN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian




 Sekretaris
 Drs. ZUL FAHIM, M.I.Kom.