STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI *HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT* (HRD) NARAPATI INDAH SYARIAH HOTEL DAN *CONVENTION* BANDUNG DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA SEBAGAI HOTEL SYARIAH

by:
Fahman Zaelani
NIM. 41810155

Under Guidance Of:
Melly Maulin, S.Sos, M.Si

This study aimed to *describes Human Resources Development Communication Strategy of Narapati Indah Syariah Hotel and Convention in Maintain The Image of the Hotel Among Visitors. To answer these strategies researchers used a four subfokus namely planning, context of communication, media, and obstacle.*

This research used *qualitative and descriptive method. Informant are from Human Resources Development (HRD) staff and Front Office staff at Narapati Indah Syariah Hotel and Convention and two visitors who were selected using purposive sampling technique. Most of the data collected through participant observation, in-depth interviews, documentation, internet searching, and supported by the literature, extend the observation and the triangulation of data. The data analysis technique used is data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions and evaluation.*

The results of this research showed that *planning has been made by Human Resource Development (HRD) Narapati Indah Syariah Hotel and Convention such as activities, people involved, budgeting planning, time usage estimation, monitoring and evaluation. Message context usage are informative, persuasive and coercive. Media usage is around visual, audio and website. Obtachles for Human Resource Development (HRD) in maintain the image of hotel are noise, interest, motivation and prejudice.*

The conclusion of this research *is that the communication strategy conducted by Human Resources Development (HRD) division of Narapati Indah Syariah Hotel and Convention to maintain syariah image of hotel has not run optimally, media usage are audio, visual and website.*

Suggestions *for Human Resources Development of Narapati Indah Syariah Hotel and Convention to optimize media usage to giving information to public Divisi Human Resource Development (HRD) should be making Public Relation Division with state of being..*

Keywords: *Communication strategy, Human Resources Development, Image, Syariah Hotel*

I. Latar Belakang Penelitian

Bisnis di dunia perhotelan dianggap menjanjikan dan dapat mendatangkan *profit,* karena saat ini sebagian besar hotel tidak hanya menawarkan kamar saja untuk disewakan, tetapi sudah mulai menjual fasilitas hotel lainnya, seperti *meeting room, swimming pool* dan hiburan lainnya yang berada di hotel tersebut.

Perkembangan dan peningkatan perusahaan perhotelan semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan perhotelan. Hotel-hotel yang berdiri pada saat ini berusaha untuk terus dapat mempertahankan keberadaannya agar tetap bertahan dalam dunia bisnis. setiap hotel tentu saja memiliki tujuan, sasaran ataupun visi dan misi yang jelas dalam setiap kegiatannya, yang intinya adalah hotel-hotel tersebut harus memiliki tahapan-tahapan yang terarah jika ingin dapat memiliki citra khusus di mata pengunjungnya. Dalam membangun citra perusahaan itu dapat ditentukan juga melalui publik internalnya.

Hotel sebagai sarana akomodasi pariwisata yang menyediakan jasa pelayanan kamar dan fasilitas lain, menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi mereka yang akan mendirikan usaha dalam bidang perhotelan. Melihat situasi ini, menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan dan dituntut menciptakan ide baru yang berbeda dari yang lainnya, agar dapat bersaing dengan para kompetitor.

Hotel merupakan perusahaan jasa yang menyediakan tempat atau sarana istirahat untuk sementara waktu bagi tamunya serta fasilitas pendukung lainnya. Dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, Bab I Pasal 1 Ayat (b) dalam SK (Surat Keputusan) tersebut menyebutkan pengertian hotel sebagai berikut :

> "Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Dari pengertian tersebut maka hotel berbeda dengan

> penginapan atau losmen, karena pengertian penginapan atau losmen, adalah suatu usaha komersial yang menggunakan seluruh atau sebagian dari suatu bangunan yang khusus disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan sewa kamar untuk menginap. Jadi perbedaannya adalah penginapan atau losmen tidak menyediakan fasilitas penunjang seperti makanan atau minuman".

Komunikasi sebagai salah satu aspek penting bagi organisasi memerlukan perhatian dan perencanaan yang tepat dari pihak internal hotel itu sendiri. Oleh sebab itu, perlu ada nya komunikasi yang baik untuk mengolah proses penyampaian informasi yang baik dengan strategi komunikasi yang tepat sebagai langkah mencapai tujuan organisasi. Pentingnya strategi dalam aspek komunikasi membentuk eksistensi perusahaan harus dibantu oleh seluruh aspek internal didalam hotel tersebut agar visi dan misi dapat tercapai. Untuk mencapai komunikasi yang efektif dan terarah, pihak manajemen harus mampu menetapkan arah dan tujuan organisasi akan membentuk kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan organisasi.

Persaingan di dunia perhotelan ini berorientasi pada masyarakat atau publik (tamu) sebagai obyeknya. Bagaimana pihak manajemen menciptakan dan mempertahankan *brand image* yang baik di mata pelanggan sehingga dapat berpengaruh kepada kemajuan daripada hotel tersebut. Oleh karena itu, setiap hotel harus memiliki perencanaan atau taktik tertentu untuk tetap bertahan dalam mendirikan usaha di bidang perhotelan ini dengan tetap mengacu pada visi dan misi daripada hotel tersebut..

Strategi sendiri dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Menurut Rogers dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Cangara, 2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai berikut :

> "Strategi komunikasi suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Persoalan yang timbul adalah konsep strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi

adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi."

Pengertian lain dikemukakan oleh Middleton (Cangara, 2013:61) yang membuat definisi strategi komunikasi, dengan menyatakan :

"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."

Konsep strategi memang kadang juga mengalami duplikasi karena seringkali dianggap sebagai payung perencanaan jika dihubungkan dengan konsep perencanaan strategik yang notabene adalah kebijaksanaan komunikasi. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan suatu perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Lingkungan bisnis yang berubah begitu cepat seiring dengan perkembangan teknologi informasi memungkinkan kita dalam berorganisasi yang cenderung berbeda pada masa lampau.

Jika berbicara mengenai strategi komunikasi, maka ini akan berkaitan dengan rencana-rencana yang dirancang oleh pihak manajemen dalam menciptakan perubahan kearah lebih baik, untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai. Merancang strategi lebih baik dilakukan dari segmen internalnya, karena mempunyai peranan penting dalam membangun citra perusahaan. Dibutuhkan adanya suatu komunikasi untuk menjalankan hal-hal yang sudah direncanakan termasuk dalam menghindari isu-isu negatif yang melanda hotel tersebut. Disinilah strategi manajemen sebagai jembatan atau penghubung aspirasi publik, maka hendaknya lebih memfokuskan perhatian lingkungan internal hotel dan disekitarnya.

Strategi komunikasi dapat dilakukan melalui pesan-pesan yang disampaikan baik menggunakan komunikasi secara verbal maupun menggunakan media tertentu. Jajaran manajemen berpengaruh terhadap proses perencanaan dalam menjalankan operasional hotel dengan tetap pada tujuan mempertahankan ataupun meningkatkan citra hotel, tanpa manajemen akan menjadi kacau dan

bahkan bisa gulung tikar. Perencanaan dibutuhkan manajemen unuk membenahi perusahaan atau organisasi agar menjadi lebih baik.

Dalam berbagai situasi yang penuh tantangan, pihak manajemen akan menghadapi tugas yang cukup berat dan bagi yang bersangkutan maupun pihak manajemen perusahaan akan merasakan tantangan yang cukup tinggi. Mereka memiliki tanggung jawab langsung dalam menghadapi, membendung, menanggulangi atau mengatasinya, hingga berupaya keras bagaimana caranya mempertahankan citra yang baik di khususnya di mata pelanggan dan masyarakat secara umum. Karena citra hotel akan berpengaruh terhadap keinginan pengunjung memilih hotel tersebut. Para pengunjung cenderung akan memilih hotel yang akan dikunjungi dengan berbagai pertimbangan, seperti harga, fasilitas, lokasi dan kenyamanan ataupun suasana di hotel tersebut.

Strategi Komunikasi yang dilakukan dalam upaya mempertahankan citra bukanlah hal yang mudah untuk bagi perusahaan manapun, begitu pula seperti yang dialami oleh Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention*. Seperti yang terdapat dalam website Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention*, bahwa hotel yang berawal dari *guest house* ini sudah berdiri sejak tahun 1994. Banyak perubahan yang dialami oleh hotel ini dalam bertranformasi dari yang asal nya guest house menjadi hotel syariah di tahun 2004.

Disamping itu, hotel ini pun menyusun strategi untuk membuat hotel nya tetap memiliki citra yang baik sebagai hotel yang menggunakan konsep syariah. Selain ingin membuat citra hotel yang baik di mata publik, pihak manajemen Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* pun ingin untuk tetap mempertahankan *brand image* yang berbeda dari kebanyakan hotel lainnya di kota Bandung.

Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* mengklaim bahwa hotelnya merupakan hotel yang berbasis syariah. Dengan kata lain, aturan-aturan yang diterapkan oleh Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* ini memiliki kaitan dengan ajaran agama islam salah satu aturan dari hotel tersebut yakni tidak sembarang orang dapat menginap di hotel tersebut, ada aturan tertentu yang harus ditaati baik termasuk aturan yang dibuat untuk tamu yang datang menginap. Salah

satu aturan yang mungkin jarang diterapkan di hotel lain adalah tamu yang datang menginap harus pasangan suami istri atau ada ikatan keluarga.

Ditengah ketatnya persaingan antar sesama hotel terutama hotel dengan konsep islami khusunya syariah, Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* pun pernah mengalami pasang surut, apalagi dengan tetap mempertahankan konsep islami berbasis syariah yang mungkin bagi beberapa orang merasa ragu untuk mengunjungi karena menganggap ada aturan-aturan di hotel tersebut yang berbeda dengan kebanyakan hotel di kota Bandung.

Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* saat ini belum memiliki seorang Humas/*Public Relations.* Divisi *Human Resources Development* (HRD) yang menjalakan beberapa tugas dan fungsi dari seorang PR. Dalam upaya mempertahankan *image* islami dengan konsep syariah di hotel tersebut, *Human Resources Development* (HRD) melakukan kegiatan-kegiatan dari mulai perekrutan, penyampaian aturan-aturan hotel yang harus diikuti oleh pihak internal maupun tamu, serta melakukan pengawasan terhadap proses berjalannya operasional agar tetap berjalan dalam batas syariah yakni salah satu nya Divisi *Human Resources Development* (HRD).

Divisi *Human Resources Development* (HRD) di Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* dalam hal ini berperan penting dalam mengkomunikasikan hal-hal yang sudah direncanakan, sehingga kata syariah yang dijual di hotel ini tidak hanya sekedar nama. Keunikan ini tentunya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi publik khususnya pengunjung, karena sangat jarang sekali hotel di Bandung memiliki basis syariah. Dari penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi Divisi *Human Resource Development* Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung Dalam Mempertahankan Citra sebagai Hotel Syariah Di Kalangan Pengunjung.**

II. Rumusan Masalah

Untuk dapat melihat lebih tentang permasalahan yang akan dibahas. Identifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut :

2.1 Pertanyaan Penelitian Makro

"Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Human Resource Development* (HRD) yang dimiliki Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam membentuk citra hotel syariah di kalangan pengunjung?"

2.2 Pertanyaan Penelitian Mikro

1. Bagaimana **perencanaan** Divisi *Human Resource Development* (HRD) Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung?
2. Bagaimana **bentuk pesan** Divisi *Human Resource Development* (HRD) Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung?
3. Bagaimana **media** Divisi *Human Resource Development* (HRD) Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung?
4. Bagaimana **hambatan** Divisi *Human Resource Development* (HRD) Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang **Strategi Komunikasi** yang dirancang oleh Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung.

3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **perencanaan** Divisi *Human Resource Development* (HRD) Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung.
2. Untuk mengetahui **bentuk pesan** Divisi *Human Resource Development* (HRD) Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung.
3. Untuk mengetahui **media** Divisi *Human Resource Development* (HRD) Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung.
4. untuk mengetahui **hambatan** Divisi *Human Resource Development* (HRD) Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung.

IV. Hasil Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Januari hingga Februari 2016 yang dilakukan dengan staf *Human Resource Development* dan staf *Front Office* Narapati Indah Syariah Hotel & *Convention* dan beberapa pengunjung hotel tersebut yang terkait dengan strategi komunikasi divisi *human resource development* dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2014 : 8) bahwa penelitian kualitatif adalah:

> ”Metode kualitatif metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.”

Metode penelitian kualitatif menurut Jalaludin Rakhmat (Rakhmat,1997:22) sering disebut juga sebagai berikut :

> “Metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif yaitu cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis, fakta atau karakteristik, populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.”

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti untuk dapat mengetahui strategi komunikasi divisi *Human Resource Development* dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung. Pertama, menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi divisi *Human Resource Development* dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung melalui perencanaan, bentuk pesan, media yang digunakan dan hambatan yang dialami oleh Divisi HRD Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention.*

Informan penelitian merupakan staff dari divisi *Human Resource Development* dan staf *front office*, sedangkan untuk informan pendukung peneliti mewawancarai beberapa pengunjung dari hotel tersebut yang dianggap cukup mengetahui hotel tersebut cukup lama. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan untuk melihat dan mengamati strategi komunikasi divisi *Human Resources Development* dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung serta mendokumentasikan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Terakhir, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan.

V. Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Imam Hambali sebagai staf *Human Resources Development* Narapati Hotel, Sara Matia Fitrisari sebagai staf *Front Office* Narapati hotel, serta Gustiawan dan Cucu Suhartati sebagai pengunjung Narapati indah syariah hotel dan *convention* Bandung.

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan proses pendekatan dan *sharing* dengan HRD Narapati indah syariah hotel dan *convention* untuk meminta izin terkait niat peneliti untuk melakukan penelitian di Narapati indah syariah hotel dan *convention* Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yakni 2 informan utama dan 2 orang yang menjadi informan pendukung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah di tetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait strategi komunikasi *Human Resources Development* Narapati indah syariah hotel dan *convention* dalam mempertahankan citra sebagai hotel islami di kalangan pengunjung, lalu melakukan observasi langsung di tempat penelitian, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Human Resources Development* Narapati indah syariah hotel dan *convention* dalam mempertahankan citra sebagai hotel islami di kalangan pengunjung. Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian.

5.1 Perencanaan Divisi HRD Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung

Dalam sebuah perusahaan merancang suatu strategi itu diperlukan untuk menetapkan tujuan perusahaan tersebut di masa depan. Strategi melalui komunikasi mencakup segala sesuatu yang dirancang secara sengaja untuk menetapkan tujuan perusahaan tersebut kedepannya. Strategi komunikasi

menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) membuat definisi dengan menyatakan :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang/ direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2013:61)

Strategi komunikasi pun mencakup susunan-susunan dari perencanaan yang dibuat perusahaan. Perencanaan merupakan suatu proses untuk menetapkan ke mana kita bergerak untuk mencapai tujuan, dengan menetapkan langkah-langkah atau cara yang paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini pun dilakukan oleh Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tetap mempertahankan citra sebagai hotel syariah dengan tetap berada dalam koridor ajaran islam.

5.2 Bentuk Pesan dari Divisi HRD Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung

Divisi *Human Resource Development* di Narapati indah syariah hotel dan *convention* merupakan salah satu divisi yang berperan dalam pertukaran pesan yang terjadi. Pesan yang disampaikan bersifat informatif, persuasif dan koersif. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bentuk pesan informatif yang dilakukan oleh *Human Resource Development* Narapati indah syariah hotel dan *convention* terkait dengan upaya mempertahankan citra hotel sebagai hotel berbasis syariah.

Bentuk pesan yang disampaikan dalam bentuk informatif di hotel ini seperti fasilitas hotel, peraturan-peraturan, himbauan yang berkaitan dengan Narapati indah syariah hotel dan *convention* bersifat seperti hanya sekedar informasi baik secara lisan, tulisan maupun bermedia baik kepada pengunjung dan ini berlaku untuk tamu yang beragama muslim maupun non-muslim.

Selain bentuk pesan informatif, divisi HRD pun menggunakan bentuk pesan persuasif dalam upaya mempertahankan citra hotel sebagai hotel syariah. Bentuk pesan persuasif yang digunakan biasa nya diaplikasikan melalui pesan yang ada di *flyer* maupun secara langsung disampaikan oleh pihak Narapati kepada pengunjung, seperti misalnya menawarkan untuk datang ke *gallery* mereka yang didalamnya kebanyakan menjual pakaian muslim dan juga buku-buku berbau islami, *gallery* tersebut terletak dekat *lobby*, sehingga memudahkan tamu untuk masuk ke *gallery* tersebut.

Pesan persuasif yang dilakukan oleh HRD saat ini dinilai belum optimal, karena mereka jarang sekali melakukan promosi dalam bentuk apapun, ini dikarenakan belum ada orang khusus yang kompeten yang menangani masalah ini, bentuk promo pun hanya dilakukan di hari raya idul fitri saja, padahal hari besar islam tidak hanya hari raya idul fitri.

5.3 Media yang digunakan Divisi HRD Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung

Dewasa ini, media merupakan suatu alat yang dapat membuat penyampaian pesan lebih efisien, meskipun terkadang terjadi kesalahan pemahaman atau bahkan salah penyampaian pesan, namun penggunaan media saat ini dirasa cukup efektif dalam menyebarluaskan pesan dengan waktu singkat dan berdampak bagi banyak orang.

Human Resources Development Narapati indah syariah hotel dan *convention* pun menggunakan media sebagai penunjang dari berbagai kegiatan yang berkaitan dengan mempertahankan citra hotel ini sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung. Oleh karena itu, peneliti pun mengajukan pertanyaan terkait media yang digunakan oleh *Human Resource Development* Narapati indah syariah hotel dan *convention* dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah.

Pemanfaatan media di Narapati hotel saat ini hanya berbentuk visual dan audio saja seperti spanduk, *banner, flyer* dan *audio player* serta *speaker* untuk memutar asmaul husna di pagi hari, belum ada iklan baik di media

cetak maupun media elektronik karena belum ada *budget* untuk hal tersebut padahal bentuk media tersebut saat ini

5.4 Hambatan yang dialami Divisi HRD Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung

Hambatan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi dapat mengganggu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan maupun sebaliknya. Hambatan merupakan sesuatu yang sulit dihindari dalam berkomunikasi. Divisi *human resource development* Narapati indah syariah hotel dan *convention* pun mengalami hambatan dalam proses menjalankan strategi komunikasi dalam upaya mempertahankan citra hotel nya sebagai hotel syariah di mata publik khusus nya pengunjung.

Secara umum hambatan memang berasal dari internal maupun eksternal hotel yang mana ini bisa meliputi gangguan, kepentingan tertentu, motivasi terpendam dan prasangka yang belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

Strategi komunikasi yang dijalankan divisi HRD Narapati indah syariah hotel dan *convention* dalam mempertahankan citra hotel sebagai hotel syariah pun dalam proses nya mengalami hambatan. Hambatan pun datang tak hanya masalah internal seperti anggaran dana yang dibatasi dan diawasi secara ketat oleh *accounting* serta sumber daya manusia yang kurang untuk menjalankan kegiatan atau program dari perencanaan yang telah disusun.

Keterbatasan anggaran dana yang diberikan pihak *accounting* membuat divisi *human resource development* mengalami kendala dalam penyebarluasan informasi untuk memberi informasi kepada publik mengenai eksistensi Narapati hotel sebagai hotel syariah di kota Bandung.

Disamping keterbatasan anggaran, kurang nya sumber daya manusia yang kompeten dalam menangani masalah citra menjadi faktor penghambat pihak *human resource development* dalam mempertahankan citra hotel syariah. Seorang *public relations* yang fungsi dan tugas nya berkaitan dengan citra perusahaan pun, di hotel Narapati ini hal tersebut dijalankan oleh HRD

yang menggantikan fungsi dan tugas humas, sehingga pesan dan program yang tersampaikan belum optimal jika disangkutpautkan dengan citra hotel syariah.

Dalam buku *Handbook of Public Relations* dijelaskan bahwa elemen-elemen untuk mengatur citra perusahaan : Kesan publik, Perasaan publik, gambaran publik, Opini publik, Sikap publik, Perilaku publik, Kondisi sosial publik, Harapan publik, Apresiasi publik dan Penilaian publik. (Ardianto, 2011: 334).

VI. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam membuat perencanaan terkait mempertahankan citra hotel syariah di kalangan pengunjung, Divisi HRD Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* menyusun perencanaan meliputi kegiatan-kegiatannya, sumber daya manusia yang dilibatkan, jangka waktu yang diperlukan, melakukan proses *budgeting* yang diawasi oleh pihak *accounting* serta turut melakukan monitoring dan evaluasi seperti *meeting* bulanan atau tahunan terhadap berjalannya perencanaan tersebut
2. Bentuk pesan yang digunakan Divisi HRD Narapati indah syariah hotel dan *convention* meliputi 3, yakni :
    a) Bentuk pesan informatif : pesan yang bersifat informasi yang disampaikan secara lisan ataupun melalui bantuan media tertentu, seperti informasi tentang hotel secara keseluruhan, fasilitas hotel, peraturan-peraturan ataupun himbauan.
    b) Bentuk pesan persuasif : promosi potongan harga yang dilakukan pada saat *moment* hari raya idul fitri.
    c) Bentuk pesan koersif : pemeriksaan ID dan kewajiban-kewajiban yang harus diikuti tamu selama menginap.

3. Media yang digunakan oleh *Human Resource Development* Narapati indah syariah hotel dan *convention* dalam menjalankan strategi komunikasi untuk mempertahankan citra hotel sebagai hotel syariah. Media-media tersebut antara lain:
    a) Media cetak yang digunakan brosur dan *leaflet*.
    b) Media elektronik

        Media elektronik terbagi menjadi dua, yaitu:

        Media *audio*

        Media *audio* melingkupi *audio player* dan *speaker*.

        Media internet

        Melalui media *website*
    c) Media *outdoor*

        Melingkupi spanduk dan *banner*
4. Hambatan yang dialami oleh *Human Resource Development* Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* dalam mempertahankan citra hotel syariah di kalangan pengunjung, secara umum meliputi internal dan eksternal, yakni :
    a) Gangguan : penggunaan media komunikasi yang belum optimal
    b) Kepentingan : proses *budgeting* yang terbatas dan diawasi ketat oleh *accounting.*
    c) Motivasi terpendam : terkadang ada salah paham antara pihak Narapati dan pengunjung (tamu yang menginap)
    d) Prasangka : terkadang ada beberapa tamu yang kurang suka saat ada pemeriksaan ID yang terbilang rumit, yang harus menunjukan bahwa mereka yang menginap merupakan muhrim.
5. Strategi komunikasi yang dijalankan divisi *Human Resource Development* Narapati indah syariah hotel dan *convention* dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah masih dirasa belum optimal dilihat dari berbagai (kegiatan termasuk kegiatan promosi) yang masih sedikit, penggunaan media yang belum efektif, bentuk pesan yang dijalankan pun dirasa belum optimal dan masih ada beberapa indikator sebagai hotel syariah yang

belum dijalankan dengan baik oleh pihak Narapati seperti tidak lengkap nya peralatan ibadah yang ada di kamar

VII. Saran

7.1 Saran bagi Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention*

1. Sebaiknya *Human Resource Development* Narapati indah syariah hotel dan *convention* lebih mengoptimalkan media *online* seperti *website, facebook, twitter* atau *instagram* yang tersedia saat ini. Hal tersebut untuk saat ini dapat menguntungkan bagi pihak hotel karena biaya nya minim akan tetapi bisa menyebarluaskan informasi dengan cepat, banyak orang yang menggunakan media *online* untuk mencari berbagai informasi.
2. Divisi HRD Narapati indah syariah hotel dan *convention* alangkah lebih baik nya dapat mendirikan divisi Humas secara *state of being.*
3. Divisi HRD sebaiknya lebih memperhatikan akses atau fasilitas untuk beribadah bagi umat muslim karena hal ini merupakan indikator penting dari hotel dengan konsep syariah.

7.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian sampai pada citra yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
2. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dan lancar.
3. Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya, dalam penelitian dibidang Ilmu Komunikasi konsentrasi

Ilmu Humas, khususnya penelitian mengenai Strategi Komunikasi Divisi *Human Resources Development* Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* dalam mempertahankan citra sebagai hotel syariah di kalangan pengunjung agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk kemudian hari.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relation.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Bungin. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori,Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.* Bandung : Penerbit Alfabeta.

Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif.*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif).* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Littlejohn, W. Stephen. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan. 2013. *Teori, Pesan, Percakapan dan Hubungan.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Solatun dan Deddy Mulyana. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sumber :

Fitriana, Eka.. 2014. *Strategi Public Relations PT. Smartfren Tbk di Kantor Pusat Jakarta dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Pelanggan*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Hidayat, Rahmat. 2014. *Strategi Komunikasi Organisasi di SMP Muhammadiyah 17 Rempoa, Ciputat*. Jakarta : Universitas Islam Negeri.

Jati, Yuwono. 2010. *Strategi Humas PT. PLN Persero Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam meningkatkan citra perusahaan melalui sosialisasi program Gerakan Hemat Energi Listrik*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Internet :

http://sir.stikom.edu/1120/6/BAB_III.pdf (diakses pada tanggal 27 Oktober 2015, pukul 20.00 WIB) data yang diambil untuk tinjauan tentang komunikasi.

http://www.narapati.com/data/profile.php (diakses pada tanggal 27 Oktober 2015, pukul 20.45 WIB) data yang diambil berupa *Company Profile* dari Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention.*

http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1732/BAB%20II.pdf?sequence=2 (diakses pada tanggal 30 Oktober 2015, pukul 20.00 WIB)

http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-penting-hrd-dalam-perusahaan/ (diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 19.45 WIB) data yang diambil adalah tinjauan tentang *HumanResources Development.*

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/458/jbptunikompp-gdl-auliahamda-22887-6-7.uniko-i.pdf (diakses pada tanggal 17 November 2015, pukul 13.45 WIB) data yang diambil untuk tinjauan pustaka mengenai tinjauan tentang pengunjung.

http://www.kajianpustaka.com/2013/09/pengertian-dan-fungsi-komunikasi-dalam.html (Diakses pada tanggal 11 November 2015, pukul 22.00 WIB) data yang diambil untuk tinjauan tentang komunikasi.

http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-citra-image.html (Diakses pada tanggal 12 November 2015, pukul 13.59 WIB) data yang diambil untuk tinjauan tentang Citra.