BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis diantara perusahaan-perusahaan baik perusahaan swasta maupun perusahaan pemerintah sekarang ini semakin tinggi dan semakin ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut secara umum mempunyai tujuan untuk mendapatkan profit dan disisi lain juga menyangkut keinginan untuk melakukan peningkatan pelayanan maupun perluasan usaha bisnis, hal ini dilakukan dengan mengarah pada tujuan yaitu pengembangan bisnis yang maju dan ketat. Dalam hal ini sesuatu yang tidak mudah bagi perusahaan-perusahaan ketika menghadapi persaingan seperti yang dikemukakan sebelumnya, maka setiap perusahaan harus dapat mempersiapkan diri dan mengembangkan komunikasi secara efektif, baik kepada pihak internal maupun eksternal.

Dalam memenuhi kebutuhan sosial manusia memerlukan komunikasi, sebab hubungan tidak akan terjadi tanpa adanya proses komunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat mengungkapkan berbagai perasaan maupun keinginan pada manusia dan dapat mempengaruhi tingkah laku manusia lain. Komunikasi memegang peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan suasana kerja yang menyenangkan bagi karyawannya dan dengan adanya komunikasi dapat mengetahui respon atau sikap dari dalam diri seseorang

karyawan dalam suatu perusahaan, sehingga dengan adanya komunikasi yang baik dan efektif maka sebuah perusahaan akan berkembang kearah yang lebih baik dan mencapai tujuan yang di inginkan.

Setiap perusahaan menginginkan seorang karyawan memiliki sikap yang baik, mau diajak untuk bekerjasama dengan cepat, sikap yang terarah , namun hal itu tidaklah gampang sebab setiap orang memiliki suatu sikap yang berbeda-beda, sehingga memerlukan suatu pembentukan sikap pada setiap karyawan dalam suatu perusahaan. Dimana proses pembentukan sikap di awali dengan penglihatan, pendengaran, dan fungsi alat indera lainnya dapat menimbulkan suatu *attention* atau perhatian, pengertian, atau pemahaman dari pemikiran seorang karyawan. Setelah itu komponen sikap akan menentukan seseorang karyawan dalam memberikan respon berupa tingkah laku.

Menurut Alex Tan, ada tiga komponen dalam pembentukan sikap yaitu :

1. Komponen kognisi
   Komponen ini berhubungan dengan alasan tidak tahu menjadi tahu, dan bingung menjadi jelas
2. Komponen afeksi
   Komponen ini berkaitan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek
3. Komponen behavioral
   Komponen ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan (Effendy,1986:66-67)

Komponen sikap tersebut akan menentukan seorang karyawan dalam tingkah laku pada suatu perusahaan dimana dia bekerja. Sikap yang dimaksud adalah merupakan kumpulan dari kegiatan, keyakinan dan pengetahuan karyawan tersebut.

Menurut Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi

> Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi yang menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung atau tidak menyenangkan, timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar sehingga sikap dapat dibentuk dan dapat dirubah. (Rakhmat,1993:223)

Sikap tidak dibawa dari lahir namun sikap lebih dapat dibentuk, dikembangkan, dipengaruhi, dan diubah. Sehingga sikap yang dimiliki seseorang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Sikap dapat dibentuk dari berberapa hal misalnya dari faktor lingkungan, orang tua, suatu masalah atau suatu objek yang dapat menarik perhatian seseorang. Begitu juga halnya dengan sikap karyawan yang dapat dibentuk kearah yang positip sesuai dengan keinginan perusahaan yaitu dengan stimulus yang diberikan. Agar sikap karyawan kearah yang lebih baik lagi sesuai dengan keinginan perusahaan maka setiap perusahaan melakukan beberapa pengembangan dan pelatihan-pelatihan yang tujuannya agar sikap karyawan dapat diubah menjadi lebih baik (positif) dalam melakukan suatu pekerjaan.

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka aktivitas perusahaan tidak akan terjadi. Sehingga karyawan semakin dipandang sebagai aset yang sangat penting dari suatu perusahaan. Semakin banyak tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan maka kedudukan karyawan menjadi semakin sangat strategis. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan sangat bergantung pada mutu sumber daya manusia karyawan.

Artinya ketika perusahaan akan menghadapi proses pengubahan atau terlibat dalam menciptakan suatu perubahan maka karyawan diposisikan sebagai pemain utama perusahaan.

Perusahaan menyadari berhasil tidaknya perusahaan tergantung pada faktor kerja sumber daya manusia. Sumber daya terpenting dalam organisasi adalah sumber daya manusia yaitu orang-orang memberikan tenaga, bakat dan kreaktivitas usaha mereka kepada organisasi dan perusahaan. Terlebih pada saat sekarang para karyawan dituntut harus bisa menyesuaikan kemampuan yang dimiliki dengan kemajuan teknologi yang semakin maju. Berbicara pengembangan kualitas karyawan tidak terlepas dari sumber daya manusia. Di zaman seperti ini sumber daya manusia mempunyai peranan yang sangat penting. Karena karyawan merupakan faktor penentu dalam mengoprasikan faktor-faktor produksi lainnya didalam perusahaan. Cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam rangka pembinaan terhadap karyawan adalah dengan melalui program pengembangan kualitas karyawan.

Pengembangan sumber manusia adalah suatu kegiatan manajemen yang ingin menyiapkan para karyawan untuk memegang tanggungjawab pekerjaan pada waktu yang akan datang (Handoko,2001:114). Sehingga dengan adanya pengembangan karyawan akan memperbaiki dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia baik pengetahuan, kemapuan, sikap dan sifat-sifat pribadi. Dengan demikian, pembentukan sikap atau proses dari terjadinya sikap adalah sesuatu yang dipelajari dan melalui proses yang sangat panjang. Oleh karena itu,

sikap lebih dapat dibentuk, dikembangkan, dipengaruhi, diubah serta kesediaan seseorang untuk bertindak sesuai dengan stimuli (rangsangan) yang diterimanya.

Suatu perusahaan menyadari pengembangan karyawan merupakan hal yang terpenting bagi kelangsungan suatu perusahaan atau organisasi. Latihan dan pengembangan mempunyai manfaat karier jangka panjang yang akan membantu kelangsungan tanggungjawab lebih besar diwaktu yang akan datang. Perusahaan yang ingin maju merubah karyawannya mempunyai mutu serta kinerja yang baik agar membuat mereka lebih produktif dalam menjalankan tugas dan tanggungjawab mereka. Program latihan dan pengembangan karyawan dirancang untuk meningkatkan prestasi kerja, mengurangi absensi, serta memperbaiki kepuasaan kerja. Para karyawan yang memperluas kecakapannya serta kemampuan melalui program pengembangan kualitas karyawan akan memperoleh hasil dan mutu yang lebih baik dalam melakukan pekerjaan dan tugasnya.

Demikian pula pada hotel Savoy Homann Bidakara Bandung yang merupakan hotel berbintang empat yang memiliki karyawan sebanyak 210 orang. Dimana latar belakang pendidikan yang dimiliki karyawan bervariasi, mulai dari tingkat SLTP, SMU, DI sampai dengan S3. Jumlah terbesarnya adalah karyawan dengan tingkat pendidikan SMU dan diploma perhotelan. Dengan demikian untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan maka pemimpin hotel memberikan pendidikan dan pelatihan atau *training* awal berupa pengarahan, teori dan praktek guna dapat membentuk sikap yang baik dalam melakukan pekerjaan pada karyawan baru maupun karyawan lama yang direkrut oleh hotel Savoy Homann Bidakara Bandung.

Untuk dapat tetap mempertahankan kualitas karyawannya maka hotel Savoy Homann Bidakara Bandung melakukan berbagai pelatihan, seminar dan kursus bagi para karyawan sesuai dengan bidang pekerjaannya, baik itu pelatihan operasional maupun *managerial skill*. Tujuannya untuk menambah pengetahuan dan keterampilan karyawan mengenai pelayanan hotel yang baik sesuai dengan keinginan pengunjung, yaitu memberikan prioritas utama pada kepuasan pengunjung, diantaranya adalah kebersihan, kecepatan, ketepatan, keahlian karyawan, pemberian informasi yang lengkap dan akurat, etika sopan dalam melayani pengunjung, penyediaan lapangan parkir yang memadai, dan kondisi kenyamanan ruangan, juga agar karyawan selalu mengetahui informasi dan perkembangan terbaru tentang dunia pariwisata dan perhotelan.

Kegiatan pelatihan tersebut beragam bentuknya, ada yang dilakukan didalam internal manajemen, mengundang para pakar atau narasumber untuk memberikan materi pelatihan ke hotel Savoy Homann Bidakara ataupun juga mengirimkan karyawan untuk mengikuti pelatihan diluar hotel Savoy Homann Bidakara Bandung.

Untuk mempertahankan kualitas, mutu serta kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi tidaklah mudah maka badan usaha yang baik harus melakukan berbagai macam strategi begitu pula halnya dengan hotel Savoy Homann Bidakara Bandung membutuhkan bagian khusus yang menangani hubungan dengan karyawannya yaitu bagian di bidang Humas/PR.

Menurut Cultip, Center & Brown (2000) sebagaimana dikutip oleh Soleh Soemirat bahwa:

> "PR *is the distcive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and copertion between on organization at it's public*. (PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya". (Cultip, Center & Brown dalam Soemirat, 2000 : 14).

Menurut Edward L.Bernay (1952) sebagaimana dikutip oleh Ruslan bahwa:

> Terdapat beberapa fungsi utama Humas, yaitu : memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan mengupayakan untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(Edward L.Bernay dalam Ruslan 2007:18)

Dalam penjabaran definisi PR diatas, dapat diketahui bahwa PR memiliki peran penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, dimana PR merupakan ujung tombak dari perusahaan. PR adalah mediator sebuah perusahaan dengan publiknya. Hakekat PR sebagai penciptaan umpan balik yang berakhir pada sebuah opini publik dan citra positif perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya mempunyai arah atau tujuan yang ingin dicapainya dan untuk merealisasikan tujuan tersebut, sebuah perusahaan merencanakan dengan matang dan seksama, agar tujuan dapat tercapai salah satunya melalui pembuatan visi, misi, dan tujuan perusahaan menjadi dasar atau landasan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Visi, misi dan tujuan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari perusahaan, hal tersebut bisa

dikatakan sebagai sebuah identitas atau ciri suatu perusahaan yang membedakan dengan perusahaan yang lainnya.

Pembentukan visi, misi dan tujuan perusahaan dibuat oleh seseorang atau beberapa pendiri perusahaan yang mempunyai filosofi tersendiri yang menjadi latarbelakang dalam mendirikan perusahaan tersebut. Setelah proses penentuan misi, visi dan tujuan perusahaan diciptakanlah sebuah motto yang merupakan rangkuman atau inti dari visi, misi dan tujuan perusahaan berupa kata yang menggambarkan visi, misi dan tujuan. Motto sendiri didefenisikan sebagai " kata " atau seruan yang menggambarkan motivasi, semangat, dan tujuan dari suatu organisasi. Motto sebagai implementasi dari visi, misi dan tujuan perusahaan harus dapat di aplikasikan oleh para karyawan dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya berupa perilaku yang dapat mencerminkan dari perusahaan tersebut. Pencerminan perilaku tersebut harus diarahkan atau dibentuk oleh perusahaan sehingga para karyawan mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan bekerja sehari-hari yang diharapkan menjadi sebuah kebiasaan atau budaya perusahaan.

Pada tahun 2000 ketika saham hotel Savoy Homann dibeli oleh PT. Bidakara pada saat itu hotel Savoy Homann Bidakara Bandung menggunakan motto yaitu *Serve With Heart* yang artinya melayani dengan setulus hati. Adapun latar belakang dari motto ini terdiri dari dua faktor yaitu pertama disebabkan karena bergerak di bidang jasa dan pelayanan sehingga dibutuhkan untuk melayani dengan setulus hati. Kedua, terletak pada budaya kota Bandung yaitu parahiangan yang artinya bahwa pendudukannya yang sopan dan ramah tamah yang

mencerminkan ciri khas masyarakat kota Bandung tersebut. Begitu pula halnya dengan karyawan di hotel Savoy Homann Bidakara sebagai karyawan yang mayoritas adalah masyarakat kota Bandung. Adapun isi motto *serve with heart* sebagai berikut :

1. Berpenampilan rapih, bersih dan menarik
2. *Smiling Face* (murah senyum)
3. Selalu *greeting* (selalu menyapa dengan hangat)
4. *Helful* (selalu siap dan suka membantu)
5. Selalu berperilaku sopan
6. Berbicara santun dan ramah
7. Selalu dapat mengendalikan emosi
8. Jujur dan dapat dipercaya
9. Bertindak cepat, tepat dan tanggap
10. Selalu bersemangat
11. Memiliki "*sense of belonging*"
12. Memiliki "*sense of responsibility*"
13. Selalu dapat memahami kebutuhan pelanggan (*customer oriented*)
14. Selalu peduli terhadap hal-hal yang dianggap kecil
15. Senantiasa menciptakan rasa aman bagi orang lain
16. Selalu mengucapkan "terimakasih"
17. Tidak "Tip Hunter"

Dengan demikian, isi motto *Serve With Heart* memiliki daya tarik tersendiri yaitu isi motto yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah untuk dapat

dipahami, pengemasan isi pesan, warna tulisan, penyampaian isi pesan oleh komunikator dengan baik dan dikemas dengan membentuk suatu pin mungil dengan warna yang menarik, dengan demikian dapat menarik hati para karyawan untuk menerapkan isi motto tersebut dalam suatu pekerjaan sehingga dapat menimbulkan sikap yang baik terhadap isi motto tersebut.

Dengan adanya daya tarik dari isi motto *Serve With Heart* di hotel Savoy Homann Bidakara Bandung dapat membentuk sikap karyawannya kearah yang positip dalam melakukan suatu pekerjaan, hal itu disebabkan karena isi motto tersebut menjadi acuan dalam suatu aturan bagi karyawannya. Dimana setiap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan harus menggunakan cara yang sesuai dengan isi dari motto "*Serve With Heart"* salah satu diantaranya bersikap selalu menyapa dengan hangat, bertindak cepat dan tanggap, serta murah senyum terhadap setiap pelanggannya maupun pengunjung dari hotel Savoy Homann Bidakara Bandung, karena jika karyawan tidak melaksanakan salah satu isi dari motto tersebut maka karyawan akan mendapatkan sanksi berupa teguran, nasihat dan surat peringatan artinya bahwa saat karyawan direkrut oleh hotel Savoy Homann Bidakara ada suatu perjanjian kerjasama bersama antara kedua belah pihak.

Sehingga motto "*Serve With Heart*" merupakan salah satu aturan yang telah ditetapkan terhadap seluruh karyawan hotel Savoy Homann Bidakara Bandung dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggannya. Yang mana pada saat pin terpasang di dada sebelah kiri karyawan pada saat itu segala pikiran, sikap dan tindakan karyawan mencerminkan spirit " *Serve With Heart*".

Oleh karena itu pembentukan sikap karyawan tercipta dari adanya isi motto tersebut melalui pelatihan-pelatihan, yaitu bagaimana cara menyambut tamu dan melayani tamu dengan setulus hati sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Dari latar belakang di atas maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah yaitu: **"Sejauhmana Daya Tarik Isi Motto "*Serve With Heart*" Oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung Terhadap Sikap Karyawannya".**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah yang masih luas dan bersifat umum, agar penelitian mempunyai alur pikir yang terarah maka disusun identifikasi sebagai berikut :

1. Sejauhmana **daya tarik rasional** isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya ?
2. Sejauhmana **daya tarik emosional** isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya ?
3. Sejauhmana **daya tarik moral isi** motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya ?
4. Sejauhmana daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap **perhatian** karyawannya ?
5. Sejauhmana daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap **pengertian** karyawannya ?
6. Sejauhmana daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap **penerimaan** karyawannya ?

7. Sejauhmana daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, dan menjelaskan fenomena yang terjadi dengan teknik yang tepat dalam menjawab hasil penelitian yang diperoleh melalui pengukuran tentang sejauhmana Daya Tarik Isi Motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung Terhadap Sikap Karyawannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **daya tarik rasional** isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya.
2. Untuk mengetahui **daya tarik emosional** isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya.
3. Untuk mengetahui **daya tarik moral** isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya.

4. Untuk mengetahui daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap **perhatian** karyawannya.
5. Untuk mengetahui daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap **pengertian** karyawannya.
6. Untuk mengetahui daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap **penerimaan** karyawannya.
7. Untuk mengetahui daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Ilmu Humas khususnya terhadap penerapan-penerapan teori komunikasi dalam memecahkan masalah yang ada pada objek penelitian yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Humas mengenai daya tarik *Serve With Heart* oleh humas hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengalaman dalam mengaplikasikan teori komunikasi dan model komunikasi yang telah dipelajari untuk mencoba menganalisa fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi kemudian ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan, selain itu penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi terutama mengenai sikap karyawan terhadap isi motto *Serve With Heart*

b. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur dan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai sikap karyawan terhadap isi motto *Serve With Heart.*

c. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Humas (PR) di Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung dalam menyampaikan isi pesan yang terdapat pada isi motto *Serve With Heart* dengan baik agar dapat diterima oleh karyawannya yang bertujuan untuk membentuk sikap positip karyawannya terhadap isi motto dalam melakukan suatu pekerjaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka teoritis ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok skripsi. Bahan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab pokok masalah. Didalam sebuah perusahaan, praktisi Humas/PR selalu berhubungan dengan publik perusahaannya melalui komunikasi dua arah (timbal balik) yang menjalin hubungan tersebut, baik komunikasi antara pimpinan dengan karyawan, maupun dari karyawan untuk karyawan lainnya. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya, maka hubungan baik pun akan tercipta. Seorang praktisi Humas/PR harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi yang baik, rapi dan terencana yaitu dengan melalui berbagai cara atau strategi telah diciptakan untuk menjaga hubungan komunikasi tersebut.

Menurut keterangan Onong Uchjana Effendy yang ditulis dalam kamus komunikasi di jelaskan, “Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia terima dari media komunikasi”. (Effendy,1989:18)

Isi pesan adalah bahan atau materi yang dipilih dan ditentukan komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya. Isi pesan itu biasanya dilengkapi dengan formulasi yang memudahkan penerimaan pesan tersebut, formulasi yang harus diperhatikan dalam penyampaian isi pesan diantara

pesan tersebut harus jelas dan lengkap supaya para pembaca nyaman. Dalam hal ini isi pesan memiliki daya tarik tertentu.

Menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik isi pesan meliputi :

1. Daya tarik rasional
   Daya tarik berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan dari isi pesan tersebut.
2. Daya tarik Emosional
   Daya tarik ini berusaha untuk membangkitkan emosional negatif atau positif yang dapat memotivasi audiens.
3. Daya tarik moral
   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial (Sindoro,1998:81).

Sebagaimana yang telah di jabarkan diatas fungsi utama adanya PR/Humas yaitu untuk memberikan penerangan, mengubah sikap serta berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya menuju kearah yang positif.

Menurut Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi

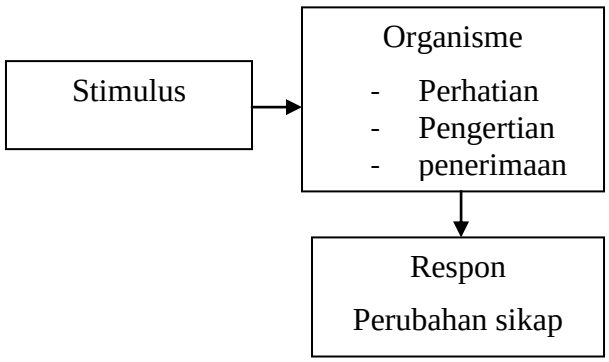
> Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi yang menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung atau tidak menyenangkan, timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar sehingga sikap dapat dibentuk dan dapat dirubah (Rakhmat,2003:223)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Prof.Dr Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan Dan Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu :

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan (Effendy,2003:256)

Untuk memperjelas judul penelitian ini, maka peneliti menggunakan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan salah satu teori komunikasi yaitu teori S-O-R seperti yang terlihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1
Teori S-O-R



(Sumber : Effendy 2003:256)

Dari rumusan diatas dapat kita ketahui bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada organisme (komunikan) mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan yang

mengerti sehingga kemampuan komunikator inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah untuk mengubah suatu sikap". Sehingga dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Terdapat 3 elemen penting dalam dalam teori diatas yaitu:

1. S : Stimulus
2. O : Organisme dalam hal ini pihak pertama
3. R : Respon, akibat atau pengaruh terjadi, diterima pihak menerima (Effendy,2003:254)

Bahwa stimulus (pesan) yang diberikan kepada komunikan dapat ditolak maupun diterima. Hal ini tergantung pada kekuatan dari stimulus (pesan) tersebut, dengan demikian adanya proses komunikasi yang berlangsung yang menimbulkan perhatian dari komunikan, maka proses selanjutnya akan mengerti terhadap stimulus (pesan) yang diberikan dan komunikan dapat menerima stimulus (pesan) sehingga komunikan dapat melanjutkan proses berikutnya. Dimana komunikan mengerti terhadap stimulus (pesan) tersebut, hal itu merupakan respon terhadap rangsangan dari lingkungan melalui kekuatan stimulus. Selanjutnya komunikan akan megolah dan menerima stimulus (pesan) yang diberikan oleh komunikator, maka setelah itu akan terjadi respon yang diharapkan yaitu respon yang positif terhadap stimulus (pesan) tersebut, memperlihatkan bahwa respon akan terbentuk dengan baik

apabila stimulus (pesan) yang diberikan oleh komunikator diterima secara baik.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Daya tarik isi pesan sebagai variabel X dan Sikap sebagai variabel Y. Sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan variabel X yang meliputi tiga indikator yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral sedangkan variabel Y yang meliputi tiga indikator yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Daya tarik isi pesan terdiri dari daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral yang apabila diaplikasikan ke dalam penelitian sehingga konsep dalam model ini dapat dioperasionalisasikan menjadi variabel-variabel penelitian dimana yang menjadi indikatornya adalah daya tarik rasional yang diukur dengan manfaat isi motto serta kegunaan isi motto. Selanjutnya adalah daya tarik emosional yang diukur dengan perasaan negatif dan positif dari dalam diri karyawan tentang isi motto maupun memotivasi karyawan dari isi motto. Daya tarik moral dioperasionalisasikan menjadi perasaan yang mampu menilai yang benar (tepat) dan yang salah terhadap isi motto dan mendukung isi motto tersebut.

Sikap karyawan terdiri dari perhatian, pengertian, dan penerimaan yang apabila di aplikasikan ke dalam penelitian sehingga konsep dalam model ini dapat ini dapat dioperasionalisasikan menjadi variabel-variabel penelitian dimana yang menjadi indikatornya adalah perhatian yang diukur dengan mendengarkan isi motto, mengetahui isi motto dan membaca isi motto.

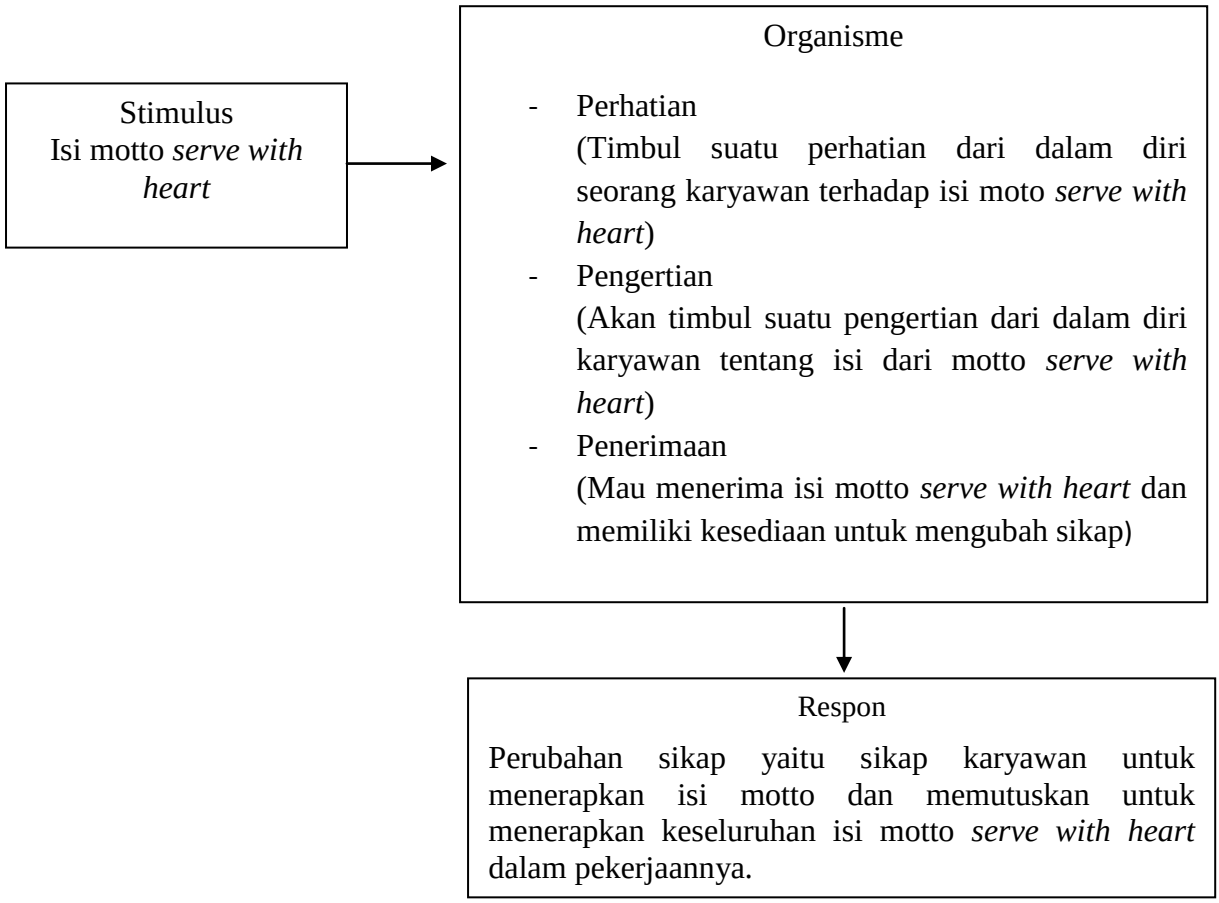
Selanjutnya adalah pengertian yang diukur dengan pengetahuan karyawan tentang isi motto, mampu menggambarkan isi motto dan mampu mendefinisikan isi motto tersebut. Dan penerimaan diukur dengan menghargai isi motto, pemahaman karyawan tentang isi motto dan melakukan isi motto.

Kepribadian seseorang terbentuk oleh pengaruh lingkungan dan sosial yang sangat besar, hal ini disebabkan karena manusia tidak pernah lepas berhubungan dengan orang lain serta berbagai situasi yang harus dihadapinya untuk melihat kepribadian seseorang. Meskipun kita dapat melihat bagaimana sikap seseorang karena sikap menunjukkan keadaan mental pribadi seseorang, namun sangatlah sulit untuk dapat mengetahui dan mengamati sikap.

Bila dikaitkan dengan masalah yang peneliti lakukan, maka suatu instansi/organisasi bermaksud untuk menciptakan pengertian bersama, menumbuhkan kerjasama dan mengubah sikap, maka diperlukan komunikasi timbal balik antara pemimpin perusahaan dengan karyawannya dilingkungan perusahaan tersebut. Adapun konteks komunikasi pada penelitian ini yaitu komunikasi organisasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi, dimana komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi formal dan informal, serta bentuk-bentuk komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Makna dan tujuan isi dari motto *serve with heart* disampaikan oleh pemimpin hotel kepada karyawan tidak hanya melalui media cetak saja akan tetapi adanya melalui komunikasi interpersonal.

Jika dikaitkan dengan masalah peneliti, maka dapat dijelaskan pada gambar pengaplikasian sebagai berikut :

Gambar 1.2
Aplikasi Teori S-O-R



Sumber : Analisa peneliti, 2010

Proses tersebut menggambarkan perubahan sikap dan perilaku yang tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Proses perubahan sikap yang terjadi pada individu dapat diuraikan sebagai berikut.

Serve with heart merupakan dari isi motto di hotel Savoy Homann Bidakara Bandung. Isi motto *serve with heart* ini adalah stimulus (pesan) yang disampaikan oleh komunikator (pemimpin-pemimpin hotel) kepada komunikan (karyawan hotel) dapat diterima maupun ditolak. Hal ini terjadi apabila tidak adanya kekuatan dan aktualitas dari isi pesan tersebut sehingga karyawan hotel tidak memahami apa makna, tujuan dan daya tarik dari isi motto tersebut. Maka dalam hal ini diperlukan pengemasan isi motto yaitu dikemas ke dalam sebuah bentuk pin mungil yang harus digunakan oleh setiap karyawan saat bekerja, pemasangan isi motto di setiap ruangan karyawan, pengemasan warna tulisan isi motto, bentuk tulisan, menggunakan bahasa yang mudah untuk di pahami oleh karyawan dan teknik cara penyampaian pesan yang dapat menarik perhatian karyawan, hal tersebut bertujuan untuk dapat menarik perhatian karyawan untuk mendengar bakhan menerapkannya.

Dengan demikan jika isi motto *serve with heart* telah mendapat perhatian dari dalam diri karyawan proses selanjutnya adalah karyawan mengerti terhadap isi motto tersebut, dengan upaya dapat membangkitkan perhatian karyawan Hotel Savoy Homann Bidakara, yang dapat dilakukan dengan berbicara dan berkata-kata yang dapat merangsang daya pikir karyawan saat mendengarkan, memperhatikan dan melihat penjelasan tentang isi pesan motto tersebut, baik melalui media yang digunakan maupun pada saat *training* yang dilakukan hotel saat merekrut karyawan baru, pada saat seminar, kursus, *briefing*, isi motto *serve with heart* di *refresh* kembali oleh pemimpin hotel, dan pada saat santaipun (ngopi bareng, makan bareng dan *sharing-sharing*

dalam banyak hal misalnya dalam ruang lingkup kerja, keluarga bahkan diluar pekerjaan) pemimpin hotelpun selalu mengingatkan atau menekankan kembali tentang isi motto kepada karyawan agar tetap melekat pada pemikiran setiap karyawan dimana dengan adanya komuniksi interpersonal ini dalam menyampaikan isi motto tersebut pemimpin hotel dapat langsung mengetahui respon karyawan serta menjalin keakraban dan kedekatan satu dengan yang lainnya, sehingga pada tahap perhatian ini ada suatu respon dari karyawan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut.

Sehingga dengan adanya perhatian dari diri karyawan terhadap isi motto *serve with heart* menimbulkan suatu pengertian tentang tujuan dan makna dari isi motto tersebut, dan selanjutnya akan menghasilkan suatu penerimaan dalam diri karyawan untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan isi motto tersebut. Meski dari respon setiap diri karyawan menimbulkan sikap yang positif (diterima) dan sikap yang negatif (ditolak) tentang isi dari motto *serve with heart* untuk menerapkan atau tidak menerapkan secara keseluruhan dari isi motto *serve with heart.*

Walaupun demikian sangat sulit untuk dapat mengetahui dan mengamati sikap. Dengan demikian, pembentukan sikap atau proses dari terjadinya sikap adalah sesuatu yang dipelajari dan melalui proses yang sangat panjang. Oleh karena itu, sikap lebih dapat dibentuk, dikembangkan, dipengaruhi, diubah serta kesediaan seseorang untuk bertindak sesuai dengan stimuli (rangsangan) yang diterimanya. Dengan demikian teori ini menitikberatkan pada penyebab

sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas isi pesan yang di sampaikan oleh Humas melalui motto *serve with heart.*

1.6 Operasionalisasi Variabel

Setiap penelitian dibutuhkan adanya variabel-variabel yang masih berbentuk konsep abstrak agar dapat suatu bentuk yang lebih nyata. Proses tersebut dinamakan operasionalisasi variabel dari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur
1	**Variabel X: Daya Tarik Isi Motto**	Daya tarik rasional	- Manfaat isi motto - Kegunaan isi motto
		Daya tarik emosional	- Perasaan negatif dari isi motto - Perasaan Positif dari isi motto - Memotivasi karyawan dari isi motto
		Daya tarik moral	- Mampu menilai benar atau salah dari isi motto - Mendukung isi motto
2	**Variabel Y: Sikap**	Perhatian	- Mendengarkan isi motto - Mengetahui isi motto - Membaca isi motto
		Pengertian	- pengetahuan karyawan terhadap isi motto - Mampu mendefinisikan isi motto - Menggambarkan isi motto
		Peneriman	- Menghargai isi motto - Pemahaman isi motto - Melakukan isi motto

1.7 Hipotesis

Bertolak dari identifikasi masalah maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh antara daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap Karyawannya

Ho : Tidak ada pengaruh antara daya tarik isi motto "*Serve With Heart*" oleh Humas Hotel Savoy Humann Bidakara Bandung terhadap sikap Karyawannya.

1.8 Populasi dan Sampel

1.8.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiono, 2003:72).

Untuk penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung yang berjumlah 210 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2 pada halaman 26:

Tabel 1.2
Data Jumlah Karyawan Hotel Savoy Homann
Bidakara Bandung
N = 210

No	Uraian	Populasi
1	*Front Office*	19
2	*Operator*	4
3	*Business Center*	4
4	*House Keeping*	45
5	F&B (*Food&Beverage*),Service	35
6	*Kitchen*	27
7	*Accounting*	25
8	*Security*	14
9	Personalia	10
10	Artist & *Guests Relation Officer*	5
11	*Engineering*	13
12	*Sales & Marketing*	9
Jumlah		**210**

Sumber : Arsip Dept Personalia Hotel Savoy Homann

1.8.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,2003:73). “Jika tingkatan” diperhatikan dalam suatu populasi maka terdapat beberapa hal utama yang harus diketahui yaitu berupa banyaknya strata yang ada selanjutnya setiap strata harus diwakili dalam sampel penyelidikan dan subjek yang ditugaskan dalam tiap-tiap sampel dari setiap strata suatu populasi tersebut serta harus dicerminkan juga dalam masing-masing strata suatu sampel sahingga dapat dipandang sebagai wakil yang terbaik bagi populasi.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling berstrata proprosional (*proportional stratified random sampling*). Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak

homogen dan berstrata secara proprosional (Sugiyono,2003:60), arti dari tidak homogen disini yaitu dilihat dari lapisan dari setiap bidang dalam suatu pekerjaan dalam departemen hotel Savoy Homann Bidakara Bandung. Besarnya jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane yang dikutip oleh Rahmat, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = nilai presisi / tingkat kesalahan ditetapkan 10%

(sumber : Rakhmat,2001:81)

Jika dimasukkan ke dalam rumus dengan tingkat kesalahan/presisi 10% (0,1), maka menjadi :

$$n = \frac{210}{210x(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{210}{3,1}$$

$$n = 67,7$$
$$n = 68$$

Maka jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian ini, sebesar 68 orang responden.

Dalam penyebaran angket yang dilakukan peneliti terhadap responden dilakukan dengan cara diundi terlebih dahulu berdasarkan jumlah dari setiap bidang dalam populasi karyawan kemudian nama yang muncul menjadi sampel selanjutnya dalam memberikan angket untuk diisi sendiri oleh responden.

Karena menggunakan Sampling Berstrata Proposional, maka jumlah sampel ditiap bidang pekerjaan menjadi berbeda, yaitu dengan merumuskan sebagai berikut :

$$Nn = \frac{Pk}{p} \times n$$

dimana n : jumlah seluruh anggota sampel

Pk : jumlah anggota populasi yang terdapat dalam kelompok ke-k

P : jumlah populasi seluruhnya

Nk : anggota sampel dalam kelompok ke-k (Singarimbun,1990:89)

Sehingga hasil dari jumlah sampel dengan menggunakan Sampling Berstrata Proposional dapat dilihat pada tabel 1.3 halaman 29.

Tabel 1.3
Jumlah Sampel Dari Setiap Bidang Pekerjaan
Di Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung
n = 68

No	Uraian	Populasi	Sampel
1	*Front Office*	19	19/210x68 =6
2	Operator	4	4/210x68 =1
3	*Business Center*	4	4/210x68 =1
4	*House Keeping*	45	45/210x68 =15
5	FB (*Food&Beverage*),*Service*	35	35/210x68 =11
6	*Kitchen*	27	27/210x68 =9
7	*Accounting*	25	25/210x68 =8
8	*Security*	14	14/210x68 =5
9	Personalia	10	10/210x68 =3
10	A & G	5	5/210x68 =2
11	*Engineering*	13	13/210x68 =4
12	*Sales & Marketing*	9	9/210x68 =3
Jumlah		**210**	**68**

Sumber : Data peneliti 2010

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis deskriptif.

> Menurut Sugiono tipe penelitian kuantitatif: "Digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau reliabilitas data penelitian dalam membuktikan penelitian yang ada"(Sugiono, 2003:19).

> Metode survey analisis deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan peristiwa yang telah atau sedang terjadi. Berkaitan dengan hal tersebut, Winarno Surrachmand mengatakan "penyelidik deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang terdapat pada masalah sekarang yang mencakup berbagai teknik diantaranya adalah penyelidik yang menuturkan, menganalisa, dan mengklasifikasikan" (Surracmand,1982:13)

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat,2005:25).

Melalui metode survey dengan analisis deskriptif ini, peneliti bermaksud untuk mengukur sejauhmana pengaruh daya tarik isi motto *Serve With Heart* oleh Humas Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap sikap karyawannya.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuisioner /Angket

   Kusioner atau angket "suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir, yang diajukan secara tertulis

kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tetulis seperlunya". (Kartono,1988:200). Pada penelitian ini kusioner diberikan kepada karyawan Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung.

2. Wawancara

   Merupakan salah satu bentuk pengumpulan data dengan tanya jawab kepada bagian Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung. Menurut Kartono bahwa "wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab secara lisan, dimana dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik". (Kartono, 1986:171). Pada penelitian ini wawancara ditujukan pada Kepala Humas Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung.

3. Studi Kepustakaan

   Adalah suatu cara teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dan dengan melengkapi atau mencari data-data yang dibutuhkan dari literatur, referensi, makalah, internet, dan yang lainnya. Sehingga peneliti memperoleh data-data yang tertulis melalui telaah bacaan yang ada kaitannya dengan masalah peneliti.

4. *Internet Searching*

   Merupakan sebagai salah satu hasil kemajuan dunia teknologi, kini sudah menjadi pusat data dan informasi yang penting dalam rangka melakukan riset, khusus bidang komunikasi. Salah satu fungsi utama internet adalah www (*world wide web*). (Umar,2002:91)

1.11 Teknik Analisa Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian, maka selanjutnya dilakukan beberapa hal sebagai berikut :

1. Penyeleksian data yaitu pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data

2. Klasifikasi data yaitu mengelompokkan data serta melakukan pengelompokan berdasarkan jenisnya

3. Melakukan uji validitas dan reabilitas pada kusioner yang telah disebar untuk pertama ke sebanyak responden. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reabilitas menunjukan akan adanya konsistensi dan stabilitas antar pertanyaan di dalam kusioner, dengan kata lain reabilitas ini untuk menguji keterkaitan antara pertanyaan yang satu dengan pertanyaan yang lain dalam kusioner.

4. Kemudian data dimasukkan kedalam *cooding book* (buku koding) dan *cooding sheet* (lembaran koding)

5. Selanjutnya mentabulasikan data yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel sesuai dengan tujuan analisis data

6. Data yang ditabulasi dengan koefisien korelasi Spearman, analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kualitatif ke dalam

data kuantitatif, dengan cara pemberian skor atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden. Pemberian skor dimaksudkan untuk memindahkan data kualitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket kedalam nilai-nilai kuantitatif.

Dalam menentukan skor, peneliti menggunakan skala likert, dengan masing-masing pernyataan responden diberi nilai sebagai berikut : sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, kurang setuju= 2, sangat tidak setuju = 1.

Dalam pengolahan data, maka peneliti menggunakan uji statistik dengan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 16. Adapun uji statistik yang peneliti gunakan yaitu menggunakan rumus Rank Spearman.

Sedangkan untuk menganalisa pengaruh koefisien determinan (KD) antara variabel x dan y digunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : KD = koefisien determinan

r = besarnya korelasi (Kriyantono, 2006:191)

untuk menguji hipotesis digunakan rumus uji t yaitu :

$$t\ hitung = \frac{\sqrt{(n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

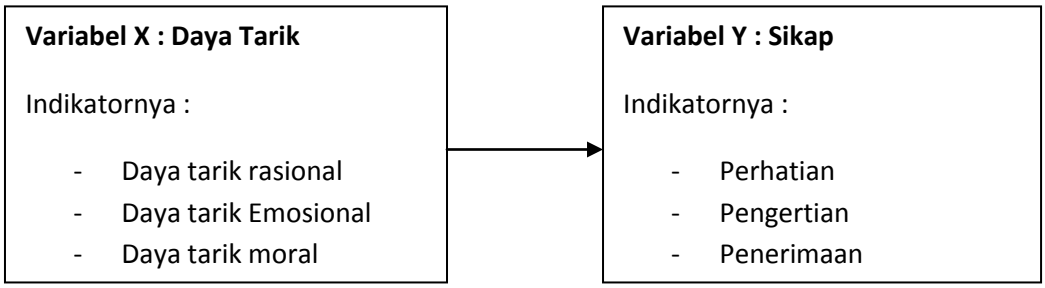
keterangan : r = besarnya korelasi

n = besarnya sampel

1.12 Model Penelitian

Dari uraian diatas, maka model penelitan yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3
Model Penelitian



(Sumber : analisa peneliti 2010)

Pada gambar model diatas terlihat bahwa variabel X yaitu daya tarik isi motto *serve with heart* mempengaruhi variabel Y yaitu sikap karyawan. Dengan demikian indikator variabel X (daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral) secara tidak langsung mempengaruhi tingkat perhatian, tingkat pengertian dan tingkat penerimaan dari setiap dalam diri karyawan hotel Savoy Homann Bidakara Bandung, sehingga pada akhirnya mempengaruhi sikap karyawan melalui isi pesan dalam motto *serve with heart* dalam melakukan suatu pekerjaan.

1.13 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.13.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung yang terletak di jalan Asia Afrika No.112 Bandung 40261 Tlp.022-4232244 Fax : 022-4236187 Email : savoy@bdg.centrinanet.id

1.13.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan 6 bulan dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli tahun 2010, dengan proses penelusuran ke lapangan, pengumpulan data dari Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.4 pada halaman 36.

1.14 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini peneliti menampilkan sistematika penelitian yang terdiri dari 1 Bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, kegunaan peneliti, kerangka pemikiran (kerangka teoritis, kerangka konseptual), hipotesis, operasionalisasi variabel, metode penelitian, tehnik pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data, lokasi dan waktu, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang mengenai komunikasi (pengertian komunikasi,proses komunikasi, komponem komunikasi, dan tujuan komunikasi), tinjauan tentang komunikasi organisasi (pengertian komunikasi organisasi, ciri-ciri komunikasi organisasi, tujuan komunikasi organisasi), tinjauan tentang Humas (pengertian Humas, fungsi humas, program kerja Humas, tujuan Humas dan kegiatan Humas), tinjauan tentang motto, tinjauan tentang daya tarik, tinjauan tentang pesan, tinjauan tentang sikap, dan tinjauan tentang karyawan.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang sejarah Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung, visi dan misi, logo, isi dari motto, struktur organisasi, *job description*, sarana dan prasarana.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada BAB ini peneliti menguji validitas dan reliabilitas angket serta menguraikan hasil penelitian berdasarkan angket data yang terkumpul, yang meliputi analisa deskriptif identitas responden dan analisis deskriptif hasil penelitian serta melakukan pengolahan dan melaporkan data hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada BAB ini peniliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan yang ada pada indentifikasi masalah, dan juga memberikan saran dan harapan pada perusahaan, masyarakat, dan untuk peneliti berikutnya.