

STRATEGI KOMUNIKASI *FRONT OFFICE* DI SHERATON BANDUNG HOTEL AND TOWERS

1st Sadrina Malva Wahyudin

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sadrinamalva@student.telkomuniversitas.ac.id

2nd Ersy Ervina

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

ersyervina@telkomuniversity.ac.id

3rd Riza Taufiq

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

rizataufiq@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi dan komunikasi yang tepat. Sheraton Bandung Hotel And Towers salah satu bentuk organisasi bisnis hotel bintang 5 menemukan masalah mengenai komunikasi secara verbal, diantaranya menemukan masalah mengenai komunikasi secara verbal, diantaranya kesalahpahaman Keluhan yang tertulis di Medalia atau Guest Voice Sheraton Bandung Hotel & Towers hampir 35% mengenai komunikasi atau miss communication selama tamu stay di hotel ini. Salah satu departemen di hotel yang mempunyai pengaruh besar dalam berkomunikasi langsung adalah front office. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis swot tipe pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil Pembahasan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi karyawan di section front office dan strategi komunikasi. Adapun saran yang dapat penulis berikan seperti pihak atasan atau manager melakukan monitoring terhadap pekerjaan karyawan lain, mengevaluasi karyawan terhadap SOP yang ada, di lakukannya training tentang bahasa Inggris, diadakannya briefing, dan selalu membuat report pekerjaan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Organisasi, Front office.

I. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah wisatawan di Kota Bandung membuka lebar peluang peningkatan industri, salah satunya adalah industri perhotelan. Peningkatan jumlah hotel yang signifikan dengan begitu akan memunculkan persaingan yang lebih ketat. Layanan jasa tentunya harus dapat memberikan pelayanan yang prima. Salah satu strategi untuk dapat memberikan pelayanan dan mempertahankan Pelanggan Sebagai kontribusi keberlangsungan hotel tersebut adalah dengan menciptakan komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi memiliki peran penting di dalam sebuah perusahaan, karena diharapkan perusahaan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya suatu hambatan. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha

yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013).

Sheraton Bandung Hotel and Towers sebagai salah satu bentuk organisasi bisnis hotel bintang 5 berlokasi di jalan Ir.H Djuanda No.390 Dago Bandung, Jawa Barat. Hotel tersebut yaitu memiliki konsep semi *resort* yang terletak di tengah Kota Bandung dan dibangun di antara taman yang luas dan pemandangan pengunungan yang indah, semua kamar Sheraton Bandung Hotel and Towers memiliki balkon dan fasilitas yang sangat artistik. Taman bermain lengkap untuk anak dan keluarga cocok untuk liburan di akhir pekan. Hotel ini juga memiliki *meeting room* yang luas dan nyaman. Salah satu *department* di hotel yang mempunyai pengaruh besar dalam berkomunikasi langsung adalah *front office*. *Front Office* merupakan *department* yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional di hotel sebagai pusat informasi untuk pemesanan kamar, datangnya tamu ke hotel atau yang biasa disebut proses *check in*, menginapnya tamu di hotel tersebut, hingga keluarnya tamu dari hotel atau *check out*.

Implementasi komunikasi *front office department* harus lebih ditingkatkan karena dapat menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan dan kelancaran *operasional* dan juga dapat meningkatkan kepuasan tamu pada saat menginap. Kepuasan tamu merupakan inti pokok dari pelayanan yang diberikan di dalam perhotelan. Tamu akan merasa sangat dihargai dan dihormati apabila setiap karyawan hotel memiliki komunikasi yang baik. Komunikasi sangat penting bagi setiap departemen terutama di bagian *front office*. Karena *front office* adalah bagian yang paling utama disaat tamu tiba di hotel.

Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain (Sikula, 2017) sehingga komunikasi memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator. Medalia atau Guest Voice ulasan tamu yang pertama menginap di Sheraton Bandung Hotel and Towers pada periode 2022

memberikan ulasan “Sejujurnya untuk hotel itu sendiri, ini adalah hotel terbaik yang pernah saya tinggali di Bandung. Namun, saya memiliki pengalaman yang kurang baik dengan *staff* di sana. Saya memesan *stay eat lay package* ketika saya melakukan reservasi, saya menelepon hotel untuk menanyakan semua detail paket sebanyak itu, selama kedatangan di hotel saya mendapat informasi yang sangat terbatas tentang paket ini serta *front office* tampaknya bahkan tidak memberikan lebih banyak informasi.

Berdasarkan ulasan di atas terdapat kesimpulan kurangnya implementasi komunikasi karyawan di *section front office* pada saat menerima panggilan telepon dari internal dan eksternal ataupun pada proses *check in* dan kurangnya memberikan informasi promo hotel. keliru menuliskan no kamar tamu, permintaan tamu, mengidentifikasi data tamu, dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat banyak *complaint* dan *miss communication* yang masuk melalui telepon dan pada saat *check in*, maka pelayanan yang di berikan kepada tamu tidak sesuai standar penilaian yang sudah di tetapkan di Sheraton Bandung Hotel and Towers

Hasil studi pendahuluan di lapangan didapat beberapa hal yang menjadi permasalahan komunikasi di Front Office Department Sheraton Bandung Hotel & Towers, seperti penyampaian atau pertukaran informasi dan efektivitas dalam komunikasi antar *section*. Maka penulis mengambil pembahasan mengenai bagaimanakah strategi komunikasi di *front office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka secara umum tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi *front office department* Sheraton Bandung Hotel & Towers. Ada juga tujuan khusus dari penelitian ini , yaitu untuk mengetahui implementasi komunikasi karyawan di *section front office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers, dan untuk mengetahui strategi komunikasi *front office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam buku Ilmu Komunikasi Riswandi (2009) memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan. Komunikasi dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi langsung dan tidak langsung.

Dalam Riswandi (2009), istilah “komunikasi” (bahasa inggris “*communication*”) berasal dari Bahasa Latin “*communicatus*” atau “*communicatio*” atau “*communicare*” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Menurut *Webster New Collogiate Dictionary*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem lambang-lambang, tandatanda atau tingkah laku.

B. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut George Steiner dan John Minner yang dikutip dalam bukunya yang telah dialih bahasakan dengan judul Manajemen Strategi mengatakan bahwa: “Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan impelementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2003).

Dalam melakukan penelitian diperlukan melakukan perancangan dan perencanaan. Maka langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menetapkan judul yang akan diteliti, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti dan menjadi masalah dalam penelitian.
2. Menetapkan masalah-masalah yang akan dianalisis terhadap suatu kehidupan masyarakat. Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:
 - a. Proses Komunikasi.
 - b. Hambatan Komunikasi.
 - c. Gaya Komunikasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan 2 cara, yaitu pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan atau data yang di peroleh dari sumber lain, seperti referensi buku, skripsi peneliti terdahulu, dan penulurusan data *online* juga penelitian lapangan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di hotel bintang lima di kawasan Dago yaitu Sheraton Bandung Hotel & Towers terletak di Jalan Ir. H. Juanda No. 390 Bandung 40135. (022) 2550303.

C. Jenis sumber dan data

Data yang digunakan terbagi menjadi 2 macam, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara dan observasi langsung dengan karyawan Sheraton Bandung Hotel and Towers.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2015). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak *intern* maupun *ekstern* hotel yang dapat dilihat dari dokumentasi hotel sebagai obyek pendukung beberapa dokumen hotel, literature-literatur dan penelitian terdahulu, serta informasi lain yang mendukung penelitian ini.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam tradisi penelitian kualitatif adalah manusia/orang yakni peneliti sendiri dengan menggunakan alat bantu berupa catatan, *tape recorder*, dan tustel (kamera).

Peralatan dan perlengkapan yang dapat digunakan selama periode wawancara adalah *tape recorder*, kertas, pulpen, laptop, dan lain-lain. Wawancara dapat dilakukan secara pribadi atau melalui telepon atau sistem surat elektronik (email).

TABEL 1

Informan Pendukung dan Informan Kunci

Informan Pendukung	
Nama	Jabatan
A	Front Office Manager
B	Supervisor Tower Lounge
Informan Kunci	
C	Front Office Agent
D	Front Office Agent

TABEL 2

Dimensi Parameter

Variabel	Dimensi	Parameter
Strategi Komunikasi (Onong Uchjana Effendy 2008)	1. Strategi Komunikator	1. Daya Tarik 2. Kreadibilitas 3. Tingkat Pemahaman Pesan
	2. Strategi Penentuan	1. Tingkat Keterlibatan

Variabel	Dimensi	Parameter
	Khalayak	(Engagement) 2. Tingkat Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) 3. Jangkauan (Reach) 4. Tingkat Retensi (Retention Rate)
	3.Strategi Perancangan Pesan	1. Klaritas Pesan 2. Bentuk Pesan Informative 3. Bahasa Bahasa dan Gaya Komunikasi 4. Kesesuaian dengan Audiens 5. Klaritas Pesan
	4.Strategi dalam pemilihan media	1. Saluran Komunikasi 2. Media Elektronik 3. Media Eksternal 4. Media Internal 5. Media Sosial

Sumber : data olah penulis

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya.

Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian, Mestika Zed (2003). Di sini peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan menggunakan:

1. Tinjauan Pustaka

Dalam melengkapi data yang mendukung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dan mencari informasi dari bukubuku, jurnal.

2. Internet Searching dan Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan data yang lebih maksimal, peneliti juga memanfaatkan dunia maya (internet) dalam

mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini.

F. Studi Lapangan

1. Observasi

Pada penelitian ini, observasi dilakukan di Sheraton Bandung Hotel And Towers dari awal untuk mengetahui lebih dalam dan umum.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2014). Dalam penelitian ini penelitian melakukan wawancara dengan 4 informan yang terdiri dari *front office manager* dan *front office agent* untuk mendapatkan data yang di perlukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses menyimpan dokumen berupa fakta dan melalui berbagai media foto, video, surat, dan sebagainya. Dokumentasi yang peneliti kumpulkan untuk melakukan penelitian ini yaitu mendokumentasikan dengan camera.

G. Metode dan Teknik Analisa Data

Miles dan Huberman (2014) berpendapat bahwa terdapat tiga metode utama dalam menganalisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Metode dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *SWOT Analysis*. *SWOT Analysis* merupakan suatu metode yang memiliki kegunaan untuk memberikan evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dialami oleh suatu proyek ataupun organisasi. David (2011) memiliki pendapat bahwa *SWOT Analysis* adalah suatu metode yang digunakan untuk memeriksa faktor internal serta eksternal yang memengaruhi kesuksesan suatu organisasi atau proyek. Metode ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu proyek/organisasi, serta peluang dan ancaman yang terdapat di lingkup eksternal proyek/organisasi tersebut. Hasil analisis ini, dapat dikembangkan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja proyek/organisasi tersebut.

Dalam penelitian ini, *SWOT Analysis* memiliki kegunaan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi *front office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers, seperti kekuatan dan kelemahan dalam berkomunikasi dengan tamu atau antar section dan ancaman.

IV. PEMBAHASAN

A. Implementasi Komunikasi Karyawan di *Section Front Office* Sheraton Bandung Hotel And Towers

Hasil wawancara dengan *front office manager* dan *front office agent* Sheraton Bandung Hotel and Towers mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target

komunikasi yang dirancang sebagai target hotel. Selaku *front office manager* memberikan ulasan pada wawancara di dalam strategi komunikasi target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat tamu sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa, dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar tamu loyal untuk membeli produk jasa itu. Berdasarkan hasil dari wawancara informan selaku *front office manager* ada beberapa strategi komunikasi yang harus diperhatikan di Sheraton Bandung Hotel and Towers, yaitu:

1. Strategi Komunikasi

Menurut informan selaku *front office manager* maka strategi *front office* dalam memilih komunikator dilihat dari aspek kredibilitas komunikator dan daya tarik sumber komunikator.

a. Kredibilitas Strategi *Front Office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers

Selaku *front office manager* mengatakan pada saat wawancara strategi komunikator *front office* Sheraton Bandung Hotel And Towers dari segi kredibilitas sumber memiliki pengalaman dibidang *front office* dan sudah terlatih, komunikator *front office* mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan tamu dengan baik. Yang memberikan pelayanan informasi dan interaksi dengan tamu sesuai dengan kebutuhan para tamu dan mampu menjual, kamar merupakan salah satu tugas *front office* dan memberikan pilihan kamar terbaik untuk tamu. Selain dari kredibilitas sumber daya tarik, salah satu faktor penting bagi komunikator *front office*. Daya tarik sumber *front office* turut mempengaruhi kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektifitas komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

B. Daya Tarik Strategi *Front Office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

Daya tarik seorang *front office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers yang pertama yaitu standar *grooming*. *Front office* Sheraton Bandung Hotel and Towers yang harus diperhatikan dan ditaati saat bekerja yaitu komunikator *front office* mampu menghidupkan suasana saat berkomunikasi, membuat nyaman kepada tamu sehingga membuat kesan seperti di istana sendiri saat menginap di Sheraton Bandung Hotel and Towers. Menghidupkan suasana saat berinteraksi dengan tamu membentuk keyakinan kepada tamu dalam mengambil keputusan saat bernegosiasi dengan *front office*. Yang terakhir adalah seorang *front office* memiliki jiwa inisiatif, sigap, dan peduli terhadap tamu.

Selaku *front office manager* pelayanan tidak akan terlaksana dengan baik jika tidak ada respon yang baik diberikan oleh *front office* seperti sigap dan inisiatif membuktikan respon yang baik pada tamu. Disaat tamu tidak lagi meminta bantuan kepada *front office*, tetapi seorang *front office* langsung memberikan bantuan kepada tamu. Beberapa contoh di bawah *greeting standard front office* Sheraton Bandung Hotel and Towers.

External Call	Internal Call
Good Morning/ Afternoon/ Evening, Thank you for calling Sheraton Bandung Hotel and Tower, This is (name), How may I assist you?	Good Morning/ Afternoon/ Evening, Guest Service Center, This is (name), How may I assist you?

GAMBAR 1

Greeting Standard Sheraton Bandung Hotel and Towers.

Gambar selaku *front office manager* mengatakan bahwa *greeting* di atas merupakan standar yang harus diterapkan oleh *front office* untuk melayani tamu. Aspek-aspek tersebut menjadi kriteria seorang komunikator *front office* dalam melayani tamu di Sheraton Bandung Hotel and Towers. Adapun pengimplementasian strategi komunikasi di *front office* yang terdapat di *section guest service center* maupun di *section front office* lainnya berikut :

- Identity your self* (perkenalkan diri anda). Perkenalkan diri anda dengan menyebutkan Sheraton Bandung Hotel and Towers tempat anda bekerja dan mengucapkan salam (*greeting*).
- Personal service* (layanan pribadi). Berikan layanan secara pribadi agar si penelpon merasa nyaman, dihormati, dan diperhatikan.
- Listen carefully* (dengarkan secara seksama). Dengarkan pembicaraan tamu dengan seksama dan penuh perhatian, jangan memotong pembicaraannya, dan kuasai informasi yang dibutuhkan tamu.
- Take a note*. Catat semua pesan yang disampaikan tamu dan kemudian direalisasikan.
- Giving magic word*. Gunakan kata-kata yang dapat menggugah dan menyentuh sanubari tamu, misalnya: *please, thank you, I'm sorry, with a pleasure*.

1. Strategi Penentuan Khalayak

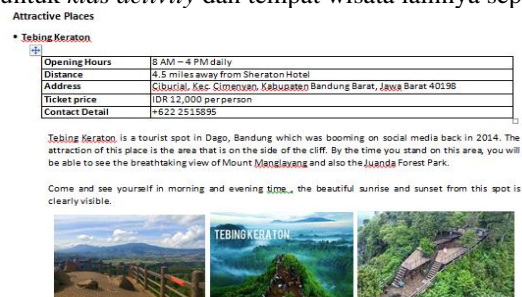
Selaku *front office agent* memberikan ulasan khalayak atau dalam istilah komunikasi merupakan komunikan atau penerima pesan atau orang yang dituju dalam sebuah pembicaraan. Yang menjadi sasaran seorang *front office* hotel merupakan seluruh tamu yang hadir di hotel. Khalayak merupakan penentu profit sebuah hotel termasuk Sheraton Bandung Hotel And Towers. *Front office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh orang yang melakukan kunjungan ke hotel. Setiap saat tamu yang hadir untuk menginap di hotel.

Strategi khalayak atau strategi pelanggan di hotel adalah pendekatan yang dirancang untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan, serta menciptakan pengalaman positif bagi tamu selama menginap di hotel. Berikut adalah strategi khalayak yang diimplementasikan *front office* Sheraton Bandung Hotel and Towers.:

Selaku informan *front office agent*, segmentasi tamu atau pelanggan di identifikasi berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan demografi mereka. Hal ini memungkinkan Sheraton Bandung Hotel and Towers untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan setiap segmen tamu. Sheraton Bandung Hotel and Towers memiliki program loyalitis yang menarik untuk tamu setia.

Memberikan insentif seperti diskon khusus, *upgrade* kamar, atau *poin reward* untuk menarik pelanggan kembali dan mempertahankan kesetiaan mereka. Di Sheraton Bandung Hotel and Towers terdapat golongan member yaitu: Berdasarkan informan selaku *front office* pada gambar terdapat 5 *membership* status yang terdiri dari *ambassador elite*, *titanium elite*, *platinum elite*, *gold elite* dan *silver elite*. *front office agent* mengatakan pada saat wawancara setiap tamu yang setia dan sudah memiliki member *marriot bonvoy* akan mendapatkan poin dan benefit lainnya seperti penambahan point saat menginap kembali dan *upgrade* kamar menjadi *suite*.

Selaku *front office agent* mengatakan bahwa strategi penentuan khalayak *front office* Sheraton Bandung Hotel and Towers berkolaborasi dengan bisnis lokal, atraksi wisata, atau restoran untuk memberikan pengalaman tamu pada saat menginap di Bandung seperti tamu menanyakan di telepon operator wisata yang terdapat di Bandung sebagai *front office* kita harus mengetahui apa saja tempat liburan yang terdapat di Bandung *front office* Sheraton Bandung Hotel and Towers berkolaborasi dengan Bandung Zoo untuk *kids activity* dan tempat wisata lainnya seperti :

GAMBAR
Tebing keratonGAMBAR
Bandung Zoo

Penggunaan teknologi. Manfaatkan teknologi untuk memberikan pengalaman modern dan menyenangkan bagi tamu, seperti layanan *check-in* dan *check-out* mandiri, atau aplikasi untuk pemesanan dan permintaan khusus. Terdapat aplikasi Marriot Bonvoy yang bisa melakukan *check out* sendiri dan mengakses *key* untuk membuka pintu.

2. Strategi Perancangan Pesan

Front office merancang pesan yang akan disampaikan kepada tamu. Perancangan pesan tersebut difungsikan untuk kebutuhan tamu dan saat berkomunikasi dan negosiasi dengan tamu. Menurut informan selaku *front office manager*, pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penenerima pesan yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media

komunikasi,informasi hotel, promo dll. Dalam tahap ini *front office* dalam merancang pesan mempunyai beberapa aspek yaitu :

Pertama dari segi bentuk pesan yang disampaikan, ada beberapa bentuk, yaitu, bentuk pesan informatif, bentuk pesan persuasif, bentuk pesan yang situasional, bentuk pesan dan bentuk pesan sapaan. Dalam tahap ini bentuk pesan informatif yang paling banyak disampaikan oleh seorang *front office* kepada tamu. Informasi mengenai fasilitas dan pelayanan yang banyak diberikan di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

TABEL
Fasilitas Sheraton Bandung Hotel and Towers

Gym and Swimming Pool		
Facilities	Operational Hours	Remarks
Gym & Swimming Pool	24 Hours (Gym only)	Normal condition
Gym	06.00 am – 06.00 pm	Baby Pool : 0.3m (1 ft)
Swimming Pool	06.00 am – 06.00 pm	Adult Pool : 1m (3.2ft) – 1.5m (4.9ft)

Play Ground		
Activity	Operational Hours	Remarks
Feeding Rabbit (Rabbit Garden)	09.00 pm – 11.00 pm 02.00 pm – 04.00 pm	Daily
Horse Riding	08.00 am – 12.00 pm 03.00 pm – 05.00 pm 08.00 am – 01.00 pm	Every Saturday Every Saturday Every Sunday

Feast Restaurant
Offers international and authentic cuisines with an A la carte menus, sumptuous buffet selections, and live cooking stations. Perfect for corporate entertainment, intimate gathering or family celebrations with casual, elegant and sophisticated ambience.

Meal Period	Operational Hour	Remarks
All Day Dining	06.00 – 10.30	Week Day
	06.00 – 11.00	Weekend
	11.00 – 17.00	A la Carte
	12.00 – 15.00	A la Carte
	18.00 – 22.00	A la Carte

*Barbeque Roasting – every weekend Friday and Saturday

Aspek yang kedua yaitu bahasa yang digunakan oleh *front office* dalam penyampaian pesan, pada dasarnya saat berkomunikasi menggunakan komunikasi yang mudah dimengerti tamu dan karyawan antar *section* , bahasa yang sopan dan menggunakan bahasa verbal atau nonverbal yang sesuai SOP Sheraton Bandung Hotel and Towers .

Dalam penyampaian pesan seorang *front office* disarankan tidak menggunakan bahasa yang kurang dimengerti banyak orang, dan menggunakan bahasa tubuh yang berlebihan saat berinteraksi dengan tamu.

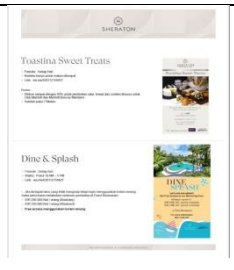
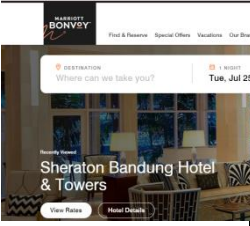
3. Strategi Pemilihan Media/Saluran

Hasil dari wawancara selaku *front office manager* media/saluran merupakan alat komunikasi yang digunakan Sheraton Bandung Hotel and Towers untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada tamu oleh *front office*. Saluran adalah jalan yang dilalui pesan komunikator agar sampai ke penerima pesan. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua , yaitu melalui tatap muka (*face to face*) dan dengan menggunakan Media. Dalam hal ini media diartikan sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Menurut informan selaku *front office manager media* yang dipilih oleh *front office* Sheraton Bandung Hotel and Towers dibagi menjadi dua, yaitu pertama media eksternal, atau saluran yang menghubungkan *front office* dengan tamu media kebanyakan digunakan adalah media *face to face*,

media eletronik (*telephone operator*), media website/aplikasi (Traveloka, Hotel.com), *marriot bonvoy* dan media sosial (Facebook, Instagram, Email. Whatshap).

TABEL
Media atau Saluran Yang Sering Digunakan Sheraton Bandung Hotel and Towers

No	Saluran Media	Deskripsi
1.	Website 	<i>Website</i> resmi Sheraton Bandung Hotel and Towers untuk menginformasi kan tentang fasilitas, layanan, dan penawaran kamar hotel.
2.	Media Sosial & GXP 	<i>Platform</i> media sosial Sheraton Bandung Hotel And Towers seperti , Instagram, dan GXP adalah <i>web</i> hotel yang hanya bisa diakses oleh <i>staff marriot bonvoy</i> untuk melihat <i>chat</i> dari tamu member tentang kebutuhan khusus tamu atau prefensi tamu yang sudah memiliki member Marriot Bonvoy untuk berinteraksi dengan tamu dan mempromosikan hotel.
3.	Email <i>Front Office</i> Sheraton Bandung Hotel And Towers 	Pengiriman <i>email</i> pemasaran kepada calon tamu atau pelanggan yang berisi penawaran khusus, pembaruan, atau acara terkini hotel.
4.	Brosur	Brosur cetak atau materi promosi yang diberikan kepada calon tamu atau ditempatkan di lokasi strategis. Seperti di

No	Saluran Media	Deskripsi
		feat restoran atau di lobby agar tamu mengetahui apa saja program dari hotel.
4.	Blog Marriot Bonvoy 	Blog yang dikelola oleh hotel untuk berbagi cerita, tips perjalanan, atau informasi terkini tentang hotel.

Sumber : olah data penulis

Media yang paling banyak digunakan oleh *front office*. Media face to face lebih memberikan pelayanan yang efektif bagi tamu dan dapat mengetahui respon dari tamu. Selain media eksternal, media internal *front office* juga membantu kegiatan *front office*, media internal *front office*, yaitu antara lain media *face to face* (media langsung yang berupa *briefing* atau rapat), media sosial (grup Whatssaap), media elektronik (media telepon operator). Penggunaan media di internal *front office* difungsikan untuk memudahkan kordinasi dan rancaangan kerjasama di saat memberikan pelayanan kepada tamu.

C. Strategi Komunikasi *Front Office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers

SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit maupun non-profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Fahmi, 2014). Dalam perkembangannya, analisis SWOT tidak hanya digunakan untuk menyusun strategi di medan perang dan strategi bismis.

Analisis SWOT juga dapat digunakan secara pribadi, terutama untuk melihat potensi diri dan prospek yang akan diraih di masa depan. Sebagaimana dikatakan oleh Stephen P. Robbins dan Marry Coulter dalam (Fahmi, 2014) bahwa sebuah analisis SWOT dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk memeriksa keterampilan, kemampuan, pilihan karir anda sendiri. Analisis SWOT digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran yang terukur dari 4 (empat) sudut pandang penilaian tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan

terhadap strategi komunikasi *front office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers.

Analisis data menggunakan pendekatan analisis SWOT maka strategi komunikasi strategi komunikasi *front office* di Sheraton Bandung Hotel And Towers .Terdapat strategi komunikasi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO, yakni strategi yang menggunakan semua kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi SO yang telah dilaksanakan antara lain:
 - a) Internal *front office* Sheraton Bandung Hotel And Towers memiliki komunikasi yang terlatih dan berpengalaman dalam menyampaikan pesan dengan efektif dan profesional.
 - b) Pelatihan lanjutan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi *front office* di Sheraton Bandung Hotel and Towers.
2. Strategi WO, yakni strategi yang memanfaatkan kesempatan untuk mengatasi kelemahan yang ada. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi WO yang telah dilaksanakan antara lain:
 - a) Keterbatasan sumber daya manusia, menyebabkan *front office* terbebani dengan banyak tugas.
 - b) Meningkatkan pelatihan komunikasi karyawan hotel dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan dengan menyediakan pelatihan dan *workshop* terkait komunikasi efektif agar tidak ada terbebani banyaknya tugas. Dengan demikian, kelemahan dalam komunikasi antarkaryawan atau dengan tamu dapat diatasi, yang akan meningkatkan kepuasan tamu dan kualitas pelayanan.
3. Strategi ST, yakni strategi yang memanfaatkan semua kekuatan untuk menghindari segala ancaman yang ada. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi ST yang telah dilaksanakan antara lain:
 - a) Memilih komunikator yang dapat meyakinkan target sasaran.
 - b) Fasilitas komunikasi modern di Sheraton Bandung Hotel and Towers seperti *website* hotel, media sosial, dan sistem pemesanan *online*, dan gxp untuk mematahkan informasi hoaks.
 - c) Membuat pesan yang mudah diterima oleh tamu
4. Strategi WT, yakni strategi untuk menekan semua kelemahan mencegah ancaman yang ada. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi WT yang telah dilaksanakan antara lain:
 - a) Pelatihan komunikasi departemen *front office* Sheraton Bandung Hotel and Towers dapat memberikan pelatihan khusus kepada stafnya untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka. Fokus pelatihan bisa

mencakup aspek seperti komunikasi verbal, non-verbal, dan kemampuan mendengarkan. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi, karyawan *front office* dapat lebih efektif dalam berinteraksi dengan tamu dan rekan kerja.

- b) Implementasi standar komunikasi. Menetapkan standar komunikasi yang jelas dan efektif di departemen *front office* dapat membantu mengatasi kelemahan dalam komunikasi. Hal ini termasuk penggunaan bahasa yang

sopan, penyampaian informasi yang tepat dan lengkap, serta sikap ramah dalam berkomunikasi dengan tamu.

- c) Komunikasi timbal balik internal, eksternal, dan strategi komunikasi. Membuka jalur komunikasi yang terbuka dan transparan antara staf dan manajemen *front office* dapat membantu mengatasi kelemahan dalam komunikasi internal. Staf harus merasa nyaman untuk menyampaikan masukan, pertanyaan, atau masalah yang mereka hadapi agar dapat diatasi dengan baik

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari strategi komunikasi front office adalah pentingnya memiliki pendekatan yang efektif dan terarah dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan sesama tim. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diambil dari strategi komunikasi front office:

1. strategi komunikator *front office* di Sheraton Bandung Hotel And Towers mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan tamu dengan baik. Yang memberikan pelayanan informasi dan interaksi dengan tamu sesuai dengan kebutuhan para tamu dan mampu menjual kamar merupakan salah satu tugas *front office* dan memberikan pilihan kamar terbaik untuk tamu. Selain dari kreadibilitas sumber daya tarik, sumber salah satu faktor penting bagi komunikator front office . daya tarik sumber *front office* turut mempengaruhi kreadibilitas komunikator karena dapat menentukan efektifitas komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Prioritaskan Keterampilan Komunikasi: Keterampilan komunikasi yang baik menjadi kunci dalam front office Sheraton Bandung Hotel And Towers. Pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi bagi karyawan front office sangatlah penting untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada tamu.
2. *front office agent* memberikan ulasan Khalayak atau dalam istilah komunikasi merupakan komunikan atau penerima pesan adari orang yang dituju dalam sebuah pembicaraan. Yang menjadi sasaran seorang *front office* Hotel merupakan seluruh tamu yang hadir di hotel. Khalayak merupakan penentu profit sebuah hotel termasuk Sheraton Bandung Hotel And Towers. *Front office* di Sheraton Bandung Hotel And Towers memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh orang yang melakukan kunjungan ke hotel. Setiap saat tamu yang hadir untuk menginap di hotel.
3. Strategi perancangan pesan *front office agent* merancang pesan di *front office* di Sheraton Bandung Hotel And Towers memiliki satu web yang bernama

gxp, gxp adalah web yang bernaungan dengan *brand marriot*. Perancangan pesan tersebut difungsikan untuk kebutuhan tamu dan saat berkomunikasi dan negosiasi dengan tamu.

4. Strategi media/saluran merupakan alat komunikasi yang digunakan Sheraton Bandung Hotel And Towers untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada tamu oleh *front office*. saluran adalah jalan yang dilalui pesan komunikator agar sampai ke penerima pesan. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua yaitu melalui tatap muka (*face to face*) dan dengan menggunakan Media

1. Strategi komunikasi di Sheraton Bandung Hotel And Towers peneliti menganalisis dengan analisis swot terdapat 3 yang di analisis yaitu internal,eksternal dan strategi komunikasi dengan menerapkan strategi komunikasi *front office* yang efektif, hotel dapat menciptakan pengalaman tamu yang positif, meningkatkan hubungan antar section *front office* , dan mencapai kesuksesan dalam layanan dan operasional secara keseluruhan. Komunikasi yang baik adalah fondasi bagi kesuksesan *front office* dan berkontribusi pada citra positif perusahaan di mata pelanggan.

B. Saran

Saran dari penulis Untuk meningkatkan strategi komunikasi di front office dan implementasinya antar-section, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Pelatihan komunikasi. Berikan pelatihan khusus dalam keterampilan komunikasi kepada karyawan di front office dan antarsection. Pelatihan ini dapat mencakup keterampilan mendengarkan aktif, berbicara dengan jelas, dan penggunaan bahasa yang sopan.
2. Komunikasi antarsection. Dorong komunikasi yang terbuka dan kolaboratif antar section. Adakan pertemuan rutin atau rapat antar section untuk berbagi informasi, menyatukan pemahaman, dan meningkatkan koordinasi dalam bekerja sama.

REFERENSI

- Barunawati, A. T. (2017). Pentingnya Komunikasi dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu di

- Hotel. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 5(2), 781-798.
- Dewi, N. K. H. K., Nadra, N. M., & Suarja, I. K. (2022). Implementasi Green Practice dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu pada *Front Office Department* di Mercure Bali Legian. Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali.
- Estikowati, E. (2016). Pentingnya Komunikasi dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu di Hotel Tugu Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(1).
- Khairunnisa, A. (2021). Strategi Komunikasi Guest Relation Officer (GRO) Dalam Membentuk Citra Positif Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Doctoral Dissertation.
- Kurniawan, S. T., & Faustine, T. (2014). Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Kerja Karyawan terhadap Kinerja Karyawan Departemen Front Office Hotel "X" Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(1), 163-178.
- Pramono, E. (2022). Komunikasi Internal *Department Front Office* di Hotel Moxy Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 3(2), 20-36.
- Priatama, R. (2021). Strategi Komunikasi Hotel Resty Menara Pekanbaru dalam Mempertahankan Pelanggan Hotel di Era New Normal. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Saragih, J. T. (2019). Strategi komunikasi *Front Office* dalam Meningkatkan Minat Tamu Hotel Grand Zuri Pekan Baru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 1-12.