

**SKRIPSI**

**“STRATEGI KOMUNIKASI DEPARTEMEN SALES MARKETING  
HOTEL ALANA YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN  
KREATIVITAS STAFF SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 ”**

( Studi Deskriptif Kualitatif di The Alana Hotel & Convention Center  
Yogyakarta Tahun 2020)



**Oleh :**

Dian Sulistina

17071199

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN

“Strategi Komunikasi Departemen Sales Marketing Hotel Alana Yogyakarta  
dalam

Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19 ”

( Studi Deskriptif Kualitatif di The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta  
Tahun 2020)

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji  
Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**Oleh :**

DIAN SULISTINA

(17071199)

Mengetahui

Kaprodi Ilmu  
Komunikasi

  
(Raniestari, M.A)  
Dwi  
0515028603  
NIDN

Dosen Pembimbing

  
(Rosalia Pismarini Nurdiarti, M.A)  
NIDN. 0511018302

**HALAMAN PENGESAHAN**

Telah Diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**Pada Hari : Rabu**

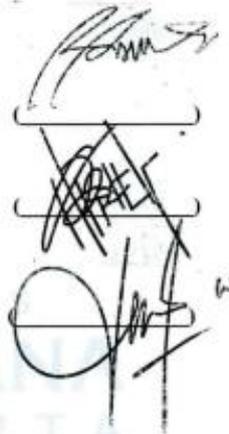
**Tanggal : 21 April 2021**

**Dewan Penguji :**

**Ketua : Rosalia Pismarini Nurdiarti, S.Sos., M.A**  
NIDN. 0511018302

**Penguji I : Arief Nuryana, S.E., M.I.Kom**  
NIDN. 0511097703

**Penguji II : Achmad Oddy Widyantoro, M.Sn**  
NIDN. 0527039102



Mengetahui,

**Dekan**

**Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**



**Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A**

**NIDN 0506068801**

**MOTTO**

*“Mencoba Menempatakan Tuhan di Setiap Tahapan Kehidupan”*

*-Dian Sulistina-*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang yang tersayang:

### **(Kakek & Nenek)**

Rejo Kartiko & Rejo Situn (Almh)

Sono Karyo (Alm) & Trinem (Almh)

### **(Orang Tua)**

Bapak Sutardi dan Ibu Suliyem

### **(Adik)**

Risky Amalia

### **(Saudara Sepupu)**

Mas Junaidi dan Mbak Mulyani

Rekno

Fitri Ana

Dina Kumalasari

Ninik Nur Aini

Topik Handika

## KATA PENGANTAR

Untaian rasa syukur saya Panjatkan kepada Alloh SWT dengan segala kemurahan nya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh kemudahan. Skripsi disusun sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan judul skripsi yaitu **“Strategi Komunikasi Departemen Sales Marketing Hotel Alana Yogyakarta dalam Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19 ”(Studi Deskriptif Kualitatif di The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta Tahun 2020).**

Tidak lupa penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terwujudnya skripsi ini, maka rasa ucapan terimakasih serta rasa hormat diberikan kepada:

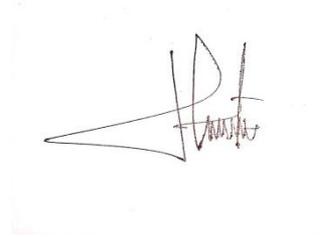
1. Dr. Alimatus Sahrah, M.Si, M.M., selaku Rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
5. Rosalia Pismarini Nurdiarti, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Saya berterimakasih atas jasa yang telah diberikan dengan tidak henti-hentinya membimbing, meluangkan waktu dan tenaga bagi penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia program studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan mengajar penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
7. Tata Usaha program studi Ilmu Komunikasi dan seluruh staff Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah membantu dan melayani penulis selama perkuliahan

8. Bu Wiwied selaku Manajer Marketing Communication yang telah meluangkan waktu serta membuka jalur komunikasi saya dengan narasumber.
9. Mas Jay Wijaya selaku Assistant Director Sales Marketing Hotel Alana yang dengan segala kerendahan hati dan keramahan nya bersedia menjadi narasumber pertama saya.
10. Mas Dodik atau Dodo selaku Graphic Designer Hotel Alana yang berbaik hati menjadi narasumber serta merespon apapun yang saya tanya.
11. Mbak Liana selaku Sales Executive Hotel Alana yang dengan senang hati bersedia menjadi narasumber yang harus mengulang wawancara karena kesalahan teknis.
12. Mbak Nastasya selaku informan yang berbaik hati membalas direct masege saya dan memberikan kontak salah satu karyawan HRD Alana.
13. Kedua orang tua penulis bapak sutardi dan ibu suliyam yang selalu bertanya progres skripsi saya.
14. Sahabat terdekat Marina, Hesa, Epi dan Erma yang menjadi tempat keluh kesah saya terkait skripsi.
15. Serta teman seperjuangan Mely, Fenny, Ayu, Sasa, Bayu, Ata, Karen, Nova, dan teman-teman lain yang berjuang bersama dari awal.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna, terdapat berbagai kekurangan di setiap bagian, sehingga masih dibutuhkan kritik dan saran yang membangun agar penulis tidak berhenti berkarya. Demikian skripsi dibuat dengan sebaik-baiknya. Semoga dapat berguna dan bermanfaat serta dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan bagi para pembaca

Yogyakarta, 08 April 2021

Penulis,



**Dian Sulistina**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO PENULIS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kerangka Teoritik .....	7
F. Metode Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	22
A. Penelitian Terdahulu .....	22
B. Tinjauan Pustaka .....	26
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	37
A. Profil Hotel Alana.....	37
B. Logo Instansi .....	39
C Promo dan Fasilitas Hotel.....	39
1. Promo Kamar.....	39
2. Fasilitas.....	41
D. Visi & Misi Hotel.....	45

E.Struktur Organisasi.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
A. Temuan Data .....	51
B. Analisis Pembahasan.....	69
1. Strategi Komunikasi Departemen Sales & Marketing.....	70
2. Strategi Komunikasi dalam Mengembangkan Kreativitas Staf.....	105
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan .....	112
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0 logo Hotel Alana.....	39
Gambar 1.1 executive suite room Alana.....	40
Gambar 1.2 Executive deluxe room Alana.....	40
Gambar 1.3 deluxe room Alana.....	41
Gambar 2.0 Fasilitas gym Alana.....	42
Gambar 2.1 Fasilitas spa Alana.....	42
Gambar 2.2 lounge Alana.....	43
Gambar 2.3 pizza corner Alana.....	44
Gambar 2.4 kolam renang Alana.....	44
Gambar 2.5 restaurant Alana.....	45
Gambar 3.0 kunjungan keluar kota (Solo).....	61
Gambar 3.1 pengumuman produk pada cerita instagram.....	62
Gambar 3.2 packaging Alana.....	69
Gambar 3.3 visi misi dari Alana.....	73
Gambar 3.4 penyambutan tamu oleh Manajer Alana.....	75
Gambar 3.5 visi misi Alana.....	78
Gambar 3.6 pembersihan dengan metode fogging.....	80
Gambar 3.7 visi misi Alana.....	81
Gambar 3.8 penampilan sebagai komunikator.....	82
Gambar 3.9 visi misi Alana.....	83
Gambar 4.0 Bentuk peduli Lingkungan Alana.....	84

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 1. Kerangka berpikir penulis.....	7
Bagan 2. Komponensial Analisis Model Interaktif.....	20
Bagan 3. struktur organisasi departemen Marcomm Hotel Alana.....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Dokumentasi.....	1
Lampiran 2. Guide Interview.....	3
Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....	7

**“STRATEGI KOMUNIKASI DEPARTEMEN SALES MARKETING HOTEL  
ALANA YOGYAKARTA DALAM MENGEMBANGKAN KREATIVITAS STAFF  
SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 ”**

( Studi Deskriptif Kualitatif di The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta Tahun  
2020)

**Dian Sulistina**

diansulistina76@gmail.com

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**ABSTRAK**

Masa pandemi covid-19 memunculkan beragam persoalan. Salah satu sektor terdampak covid-19 adalah industri perhotelan. Kondisi perhotelan di Yogyakarta memprihatinkan, namun hal ini tidak lantas membuat hotel berdiam diri. Terbukti, dari kreativitas departemen sales & marketing hotel Alana Yogyakarta, perlahan industri perhotelan mulai menunjuk kan geliat nya kembali. Lantas, bagaimanakah Strategi Komunikasi Departemen Sales & Marketing Hotel Alana Yogakarta dalam mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19?. Peneliti melakukan penelitian diatas dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode ini, penelliti ingin memberikan gambaran secara mendalam terhadap penelitian terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh hotel Alana dalam mengembangkan kreatvitas staff selama masa pandemi covid-19. Narasumber penelitian dibagi menjadi dua kategori, pimpinan dan karyawan. Narasumber kategori pimpinan yaitu *Ass. directoor of sales&marketing* Alana. Sedannkan kategori staff, narasumbernya adalah *sales executive* dan *graphic desaiqhne*. Agar memperoleh data yang valid maka diperlukan beberapa teknik penunjang seperti observasi partisipan dan teknik dokumentasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengentahui sejauh mana strategi komunikasi yang digunakan departmen sales & marketing dalam upaya mengembangkan kreativitas staff selama masa pandemi covid-19. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi departemen sales marketing dalam mengembangkan kreativitas staff selama masa pandemicovid-19 adalah dengan tetap berpedoman pada visi-misi yang disampaikan menggunakan model komunikasi hubungan salah satunya melalui proses kreatif karyawan berdasarkan situasi dan aktivitasatau kegiatan kreatif.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Perhotelan, Kretaiivitas Staff

**“ COMMUNICATION STARTEGY OF THE ALANA HOTEL YOGYAKARTA  
SALES & MARKETING DEPARTEMENT IN DEVELOPING STAFF CREATIVITY  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD ”**

*(Qualitative Descriptive Study at The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta in  
2020)*

**Dian Sulistina**

diansulistina76@gmail.com

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**ABSTRACT**

*The period of the covid-19 pandemic raised various problems. One of the sectors affected by covid-19 is the hotel industry. The conditions of hotels in Yogyakarta is apprehensive, but this does not mean that the hotel is silent. Evidently, from the creativity of the Alana Yogyakarta Hotel Sales & Marketing Departement, slowly the hotel industry has begun the show its stretch again. So, what is the communication strategy of the sales & marketing departement of the Alana Hotel Yogyakarta in developing staff creativity during the covid-19 pandemic?. Researchers conducted the above researchusing qualitative descriptive research method. By using this method, the researcher wants to provide an in-depth picture of the research related to the communication strategy used by the Alana Hotel in developing staff creativity during the covid-19 pandemic. Research resource persons are divided into the two categories, leaders and employees. The resource person for the leadership category, namely Ass. Director of Sales & Marketing Alana. While in the staff category, the speakers were sales executives and graphic desaignner. In order to obtain valid data, several supporting techniques are needed, such as participant observation and documentation techniques. The purpose of this study is to determinethe extent to which communication strategy used by the sales & marketing department in an effort to develop staff creativity during the covid-19 pandemic. The result of the study are the communication strategy of the sales marketing department in developing staff creativity during the pandemic covid-19 by sticking to the vision and mission conveyed using the relationship communication model, one of which is through the creative process of employees based on situations activities or creative activities.*

*Key Word : Communication Strategy, Hospitality, Staff Creativity*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020, dunia global dikejutkan dengan kemunculan virus jenis baru yaitu *Corona Virus* yang jika diperkirakan virus ini masih satu keluarga dengan virus jenis SARS. Secara umum *corona virus disease 2019* adalah penyakit dengan tingkat kematian 2% yang merupakan penyakit akut dan berpotensi mengalami kematian, hal ini disebabkan karena kerusakan pada alveolar yang masif dan kegagalan pernafasan progresif.<sup>1</sup>

Bagi para penderita covid 19 sendiri memiliki ciri-ciri gejala seperti ruam ungu, kaki bengkak, kateter tersumbat dan kematian mendadak akibat adanya gumpalan darah baik besar maupun kecil dan ditemukannya penyakit lain yang menjadikan pasien mengalami komplikasi sering muncul pada pasien covid-19. Covid-19 sendiri pertama kali masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret. Hingga kini yang terkonfirmasi sebagai korban covid-19 di Indonesia mencapai 328.952 kasus. Dari angka tersebut 251.481 pasien telah dinyatakan sembuh dan 11.765 pasien diantaranya meninggal dunia.<sup>2</sup>

Penyebaran covid-19 virus yang begitu masif, membuat Pemerintah baik pusat dan daerah mengeluarkan berbagai kebijakan. Mulai dari dilarang berkumpul di ruang terbuka lebih dari 500 orang, dilarang berkumpul didalam ruang tertutup lebih dari 100 orang, dilarang melakukan kunjungan ke daerah lain,

---

<sup>1</sup> <https://www.kompas.com/tren/> berdasarkan data worldometers diakses Tanggal 10 Oktober 2020

<sup>2</sup> <https://covid19.go.id/p/berita/infografis-covid> diakses Tanggal 19 Oktober 2020

hingga yang paling berat adalah ketika sebuah daerah telah dinyatakan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar).

Kebijakan PSBB ini semata-mata dilakukan untuk mengurangi interaksi antar manusia sehingga probabilitas peyebaran virus dapat diturunkan. Dengan adanya kebijakan PSBB yang dikeluarkan melalui Ketetapan Keputusan Menkes Nomor HK.01.07/MENKES/248/2020 tanggal 11 April 2020 tentang Pembatasan Berskala besar di beberapa wilayah kota besar untuk mempercepat penanganan Covid-19, memberikan efek domino yang dirasakan sejumlah pengusaha dan mengakibatkan sektor ekonomi menjadi anjlok.

Salah satu sektor pendapatan negara yang terdampak dan mengalami penurunan adalah sektor pariwisata. Sebelum masa pandemi, sektor pariwisata menghasilkan pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hingga 9 % atau sebesar Rp 946,09 triliun pada tahun 2014. Devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata tahun 2014 yaitu mencapai angka Rp 120 triliun. selain itu sektor pariwisata juga berkontribusi besar dalam memberikan kesempatan kerja terhadap 11 juta orang.<sup>3</sup> Selama masa pandemi covid-19, pariwisata Indonesia mengalami kelumpuhan total hingga mengalami kerugian yang diperkirakan mencapai US\$1,5 miliar atau setara Rp21 triliun sejak Januari 2020.

Kerugian terberat di rasakan oleh para pengusaha jasa pariwisata salah satunya adalah usaha perhotelan. Sebagai bisnis yang lahir akibat pergerakan orang, maka bisa dipastikan hotel dan restoran sangat terdampak. Terhitung sejak awal Maret hingga Juli 2020, rata-rata tingkat hunian perhotelan di Jakarta 20%,

---

<sup>3</sup> <https://www.kememparekraf.go.id/> diakses Tanggal 5 Oktober 2020

Semarang dan Malang 15%, Yogyakarta dan Medan masing-masing 10% dan Makassar 8% dan Bali hanya memiliki okupansi sebesar 1%.

Kondisi terpuruk nya sektor perhotelan berdampak besar bagi para pekerja. Terhitung sejak 19 Mei 2020, sektor restoran menyumbang angka pengangguran sebesar 430 ribu orang dan Hotel sebesar 1 juta orang. Dengan demikian Potensi terjadinya PHK meningkat hingga 30-40% dari jumlah pekerja. Hal ini dapat terjadi karena pekerja dengan status kontrak tidak diperpanjang saat kontraknya habis dan tidak terjadinya pergeseran permintaan tenaga kerja dengan *skill* yang berbeda.<sup>4</sup>

Ditengah kondisi krisis seperti ini, diperlukan strategi komunikasi dari seorang komunikator yang dapat memberikan solusi dan bekerja secara kreatif untuk menangani permasalahan yang terjadi agar tidak berlarut-larut dan membuat oragnisasi merugi lebih lama. Dibutuhkan figur seorang komunikator yang dapat mengubah *egosentrisme* para bawahan dan membawa nya menjadi organisasi *sentrisme*. Komunikator berperan secara dominan, krusial, dan kritikal dalam upaya organisasi untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan. Bertanggungjawab dan memotivasi para bawahan atas apa yang terjadi dengan organisasi serta penghubung dengan membuat jaringan yang luas bagi organisasi.

Strategi komunikasi dalam menunjukkan pengaruh dan kewenangan nya terhadap karyawan adalah bagian dari upaya penyelesaian. Secara situasional dibutuhkan kesiapan secara pekerjaan dan psikologis sesuai dengan gaya komunikasi yang diterapkan. Strategi komunikasi yang dibangun secara efektif

---

<sup>4</sup> <https://www.cnbcindonesia.com/news/> diakses Tanggal 5 Oktober 2020

dapat menjadi salah satu penentu bagaimana budaya organisasi berlangsung dan mempengaruhi kinerja para karyawan . Hasil akhir dari strategi komunikasi yang efektif adalah dapat mengembangkan dan meningkatkan kreativitas para karyawan.

Fenomena diatas menggambarkan peran penting startegi komunikasi ketika dihadapkan dalam situasi yang rumit dan sulit untuk mencari jalan keluar nya. Jika di tarik kedalam lingkup sebuah organisasi nirlaba dalam hal ini adalah bisnis perhotelan, maka departemen sales dan marketing menjadi bagian vital dan krusial yang menjadi kunci atau ujung tombak dari penyelesaian masalah tersebut. Hal ini dikarenakan departemen sales dan marketing merupakan departemen yang terlibat secara langsung dengan customer, sehingga segala bentuk promosi dan ide kreatif dapat terwujud dan terealisasi berdasarkan pertimbangan dari departemen sales dan marketing

Di tengah pandemi, departemen sales dan marketing merupakan salah satu departemen yang bertanggung jawab dan memikul beban berat karena harus berpikir cara untuk menaikkan okupansi perhotelan tanpa melakukan *hard selling*, selain itu pihakperhotelan juga dihadapkan dengan pilihan untuk pengurangan karyawan hingga berbulan-bulan akibat *low cash flow* yang dialami oleh pihak hotel. Pihak hotel juga masih dihadapkan pekerjaan rumah untuk mengembalikan kepercayaan para pelanggan jika sekarang hotel sudah aman untuk menjadi tempat menginap meski hanya untuk *staycation*.

Segala bentuk kesulitan ini membuat para pemimpin memberikan tekanan terhadap karyawan untuk berpikir kreatif agar dapat segera melepaskan diri dari belenggu covid-19. Alasan pemilihan tema penelitian ini didasari pada ketertarikan penulis ke dunia industri usaha pariwisata yaitu perhotelan. Lalu penulis mencoba untuk mencari benang merah dengan ilmu komunikasi, yang mana ilmu komunikasi merupakan bidang studi yang sedang ditekuni oleh peneliti. Selanjutnya peneliti mencoba untuk memetakan jenis ilmu komunikasi yang beririsan dengan dunia *public relation*. Maka penelitian ini dihasilkan dari kombinasi antara ketertarikan di industri kreatif ditambah dengan teori komunikasi yang beririsan dengan dunia ke *PR* an.

Hotel Alana Yogyakarta dipilih peneliti sebagai objek partisipan karena citra positif yang berhasil dibangun oleh hotel Alana sebagai hotel bintang empat terbesar se DIY dan Jawa Tengah. Terlebih, dikaitkan dengan pandemi ini, lebih menarik bagi peneliti tidak lain karena Hotel Alana merupakan satu-satunya hotel percontohan untuk menyambut era new normal se Sleman. Hal ini menandakan jika Hotel Alana Yogyakarta telah bersiap diri untuk segera melepaskan diri dari pandemi covid-19 dengan berbagai kebijakan baru. Kebijakan-kebijakan tersebut timbul dari kreativitas staff.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Komunikasi Departemen Sales Marketing Hotel Alana Yogyakarta dalam Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Departemen Sales Marketing Hotel Alana Yogyakarta dalam Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19.

#### **D. Manfaat**

##### 1. Manfaat Teoretis

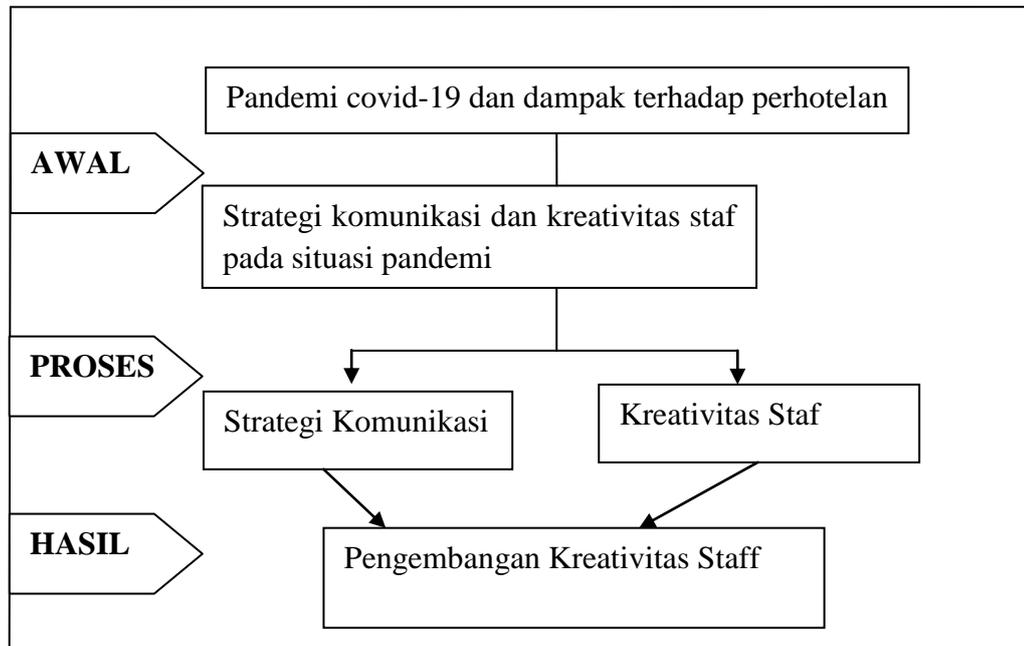
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan berupa informasi tentang Strategi Komunikasi Departemen Sales Marketing Hotel Alana Yogyakarta dalam Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat membantu pihak hotel-hotel lain untuk dapat memiliki kebijakan yang diterapkan oleh Alana Yogyakarta terkait Strategi Komunikasi Departemen Sales Marketing Hotel Alana Yogyakarta dalam Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19.
- b. Bagi para staff karyawan, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi bahan referensi dalam meningkatkan performa kerja dengan mengembangkan kreativitas.

## E. Kerangka Teori

Bagan 1. Kerangka Berpikir (Sumber: Berdasarkan olah pikir Penulis)



### 1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan berbagai jenis komunikasi yang terjalin, baik di bidang pemasaran, perusahaan, organisasi, dan masyarakat, dengan berbasis pendekatan strategi manajemen sebagai teori besar.<sup>5</sup> Pengertian lain mengenai strategi komunikasi yaitu panduan perencanaan manajemen dan komunikasi dengan menunjukkan kegiatan operasional yang dilakukan secara taktis sesuai pendekatan situasi dan kondisi.<sup>6</sup> Jadi Strategi komunikasi merupakan sebuah proses komunikasi yang diperankan oleh aktor komunikasi dalam sebuah

<sup>5</sup> (Falkheimer & Heide 2014) dalam Ahmad, Burhan Badari. Helpris, Estawasta, dan Umar, Halim. Tahun 2020. *Journal of Strategic Communication*. Memaknai Strategic Communication. E-ISSN 2686-1992. Vol 11, No.1, Hal 1-11. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php>

<sup>6</sup> Suryadi, Edi. 2018. Hal 5. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Remaja Rosdakarya: Bandung

organisasi agar saling memahami dan dapat bekerjasama dengan baik yang dilakukan secara terus-menerus guna mencapai tujuan bersama.

Strategi komunikasi memiliki sifat seperti terintegrasi sebagai perencanaan komunikasi, membutuhkan kredibilitas dan peran komunikator, membutuhkan setting komunikasi, bagian dari proses komunikasi di berbagai situasi, dapat diimplementasikan dalam kajian organisasi serta mengukur tingkat efektivitas pesan yang sampai dan dipahami oleh komunikan.<sup>7</sup>

Komunikasi sendiri secara sederhana dimaknai sebagai proses penyampaian informasi dari komunikator melalui suatu media kepada komunikan dengan harapan mendapatkan umpan balik yang positif. Salah satu unsur komunikasi adalah komunikator, dan seorang pemimpin biasanya berperan sebagai komunikator dalam proses komunikasi. Sebagai seorang komunikator, maka seorang pemimpin memiliki tugas untuk menyampaikan pesan dengan memandu langkah anggota dalam mencapai tujuan, memberi penghargaan secara proposional kepada para anggota yang memenuhi target capaian, termasuk pemberian sanksi apabila kriteria sebelumnya tidak tercapai.<sup>8</sup>

Serta memberikan dukungan berupa pemahaman kepada para anggota terkait tugas tersebut sesuai kapabilitas masing-masing anggota. Tujuan komunikasi seorang pemimpin yaitu mengadakan perubahan, memastikan orang-orang mengerti, percaya, memahami, kerjasama serta membantu tercapainya tujuan organisasi dan bertugas untuk menggerakkan, memperluas serta mengurangi

---

<sup>7</sup> Ibid hal 11

<sup>8</sup> Romli, Khomsahrial. 2014. *Komunkasi Organisasi*. Grasindo:Jakarta. Hal 92

opini yang menyebar di kalangan anggota organisasi. <sup>9</sup>Jika disederhanakan maka, tugas pemimpin dapat dibagi menjadi *telling, selling, participating & delegating*.<sup>10</sup>

*Telling* berarti sebagai seorang pemimpin bertugas untuk memberikan penjelasan terkait tugas yang dikerjakan oleh para anggotanya. *Selling*, berarti pimpinan bertugas memberikan petunjuk dan arahan serta dukungan terhadap kinerja para anggota. *Participating*, yaitu menjalin kerjasama dengan saling berbagi dan bertukar baik informasi, pandangan, pengalaman untuk membuat sebuah keputusan. Terakhir, yaitu *delegating*, dimana pemimpin meminimalisasi peran dalam pengambilan keputusan secara teknis dan mendorong anggota agar dapat membuat keputusan secara mandiri.

Dari penjelasan diatas, maka dapat dilihat jika dalam strategi komunikasi terdapat lima ide dasar yang perlu diperhatikan, diantaranya yaitu;

#### **a. Komunikator**

Efektivitas dalam menjadi komunikator dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Kredibilitas dibentuk melalui dua komponen yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian dikaitkan dengan pengetahuan, kecerdasan, pengalaman, kewenangan serta *skill* atau kemampuan yang dapat diandalkan. Sedangkan kepercayaan berkaitan dengan penilaian ketulusan, kejujuran, kebijaksanaan, keadilan objektifitas serta integrasi dan

---

<sup>9</sup> Domai, Tjahjanulin. 2012. *Sound Leadership: Paradigma Baru Nuansa Kepemimpinan*. UB Press: Malang

<sup>10</sup> Hersey dan Blanced dalam buku Romli, Khomsahrial. 2014. *Komunkasi Organisasi*. Grasindo: Jakarta. Hal 107

tanggungjawab sosial yang tinggi. Sedangkan atraksi merupakan pesona atau daya tarik yang dimiliki seorang komunikator, atau biasa disebut kharisma baik secara penampilan fisik maupun secara identifikasi psikologis. Terakhir yaitu kekuasaan, sebagai komunikator jangkauan kekuasaan yang luas akan mempengaruhi efektivitasnya dalam menyampaikan informasi secara lebih efisien.<sup>11</sup>

#### **b. Isi Pesan**

Pesan bersifat benar, autentik, rasional, terukur, banyak, valid, reliable, cepat, sumber jelas, serta menjadi pemer kaya pesan lain. Isi pesan dipengaruhi oleh organisasi pesan, struktur pesan serta imbauan pesan. Organisasi pesan dikaitkan dengan susunan pesan berdasarkan urutan. Pesan dapat disusun secara deduktif atau induktif, dengan penggambaran kronologi atau logis serta dibentuk secara spacial atau topikal.

Pokok pesan kedua yaitu struktur pesan. Struktur pesan hampir sama dengan organisasi pesan yang membedakannya adalah struktur pesan dilihat dari sisi pesan, susunan penyajian dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan berisi argumentasi yang menjadi dasar persuasi. Selanjutnya pesan disajikan dengan memperlihatkan sisi positif dan negatif, hingga diteruskan dengan penarikan kesimpulan atas penyajian pesan tersebut. Pokok terakhir sebuah pesan yaitu berupa imbauan.

#### **c. Media**

---

<sup>11</sup> Suryadi, Edi.2018.Hal 109. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*.Remaja Rosdakarya:Bandung.

Media penyampaian pesan berupa media elektronik, cetak, grafis gambar, infografis, visual diam, visual gerak, audio, audio visual. Media diartikan sebagai alat bantu atau perantara agar pesan yang ingin disampaikan komunikator dapat diterima oleh komunikan dengan jelas.

#### **d. Komunikasikan**

Komunikasikan merupakan khalayak penerima pesan. Dalam arti lain, komunikasikan merupakan target sasaran dari pengiriman pesan. Indikator menjadi komunikasikan sendiri yaitu personal, kelompok terbatas, masyarakat luas, lawan tujuan, pertemanan, anggota baru, bukan anggota organisasi, anggota lama orang yang membutuhkan dan memerlukan laporan organisasi.

#### **e. Efek atau Dampak**

Efek yang diharapkan dalam sebuah pesan yaitu pemahaman pesan dari komunikasikan, kerjasama dalam pemahaman, persamaan pemahaman, perbedaan persepsi, petunjuk pesan, bentuk perbandingan pesan, munculnya persepsi baru yang selaras dan bertentangan, berorientasi pada pencapaian tujuan yang sama baik dengan pesan yang sama maupun dengan pesan yang berbeda.<sup>12</sup>

## **2. Kreativitas Staff**

Dalam teori perilaku organisasi terdapat kreativitas dan inovasi karyawan yang menjadi pembahasan penting. Kreativitas karyawan dapat terbentuk karena beberapa hal seperti proses kreatif, kondisi organisasi yang mendukung kreativitas, karakter karyawan yang kreatif serta aktifitas-aktifitas yang

---

<sup>12</sup> Suryadi, Edi.2018.Hal 35-108. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*.Remaja Rosdakarya:Bandung.

mendorong kreativitas. Terdapat tiga tahapan dalam melaksanakan proses kreatif, mulai dari persiapan, inkubasi serta tahap iluminasi<sup>13</sup>.

#### **a. Proses Kreatif**

Proses kreatif diawali dengan persiapan yang membahas tentang pemahaman akan sebuah masalah dan peluang. Masalah dilihat sebagai kesempatan untuk melakukan perbaikan. Pada tahap pemahaman masalah ini, pihak karyawan perlu melakukan investigasi lebih lanjut dengan mencari informasi yang relevan. Selanjutnya tahap inkubasi, di tahap kedua ini kegiatan pengujian atas gagasan dari masalah yang timbul di persiapan dimulai.

Tahap inkubasi di tandai dengan kurangnya kesadaran terhadap masalah yang terjadi. Kesadaran yang rendah inilah yang pada akhirnya memunculkan pemikiran divergen. Dimana para karyawan melihat sebuah masalah dan membingkainya dengan cara yang unik sehingga dapat menghasilkan pendekatan yang *genuin* terhadap sebuah isu. Setelah melewati dua tahap, maka selanjutnya proses berfikir kreatif dapat diakhiri dengan iluminasi.

Iluminasi berarti hasil dari bingkai pendekatan yang genuin sehingga memunculkan ide-ide baru atau disebut dengan *sudden awareness*. Gagasan atau ide baru ini mulai masuk kedalam kesadaran dan akan dilanjutkan dengan proses evaluasi secara logis hingga tahap eksperimen. Ide-ide baru ini dapat muncul

---

<sup>13</sup> Amir, Taufiq. 2017. *Perilaku Organisasi*. Hal 54. Kencana:Jakarta.

dan hilang dengan begitu cepat. Maka untuk mengingat nya dibutuhkan alat bantu catatan.<sup>14</sup>

#### **b. Karakter karyawan yang Kreatif**

Seseorang yang memiliki karakteristik kreatif dapat dilihat dari persistensi, pengetahuan dan pengalaman, serta imajinasi yang bebas. Persistensi sendiri merupakan semangat juang, motivasi, keyakinan serta optimisme yang tinggi untuk mendapatkan sebuah pencapaian. Ciri selanjut nya yaitu pengetahuan dan pengalaman. Dengan memiliki pengetahuan dan pengalaman seseorang memiliki kapasitas dalam menyerap pengetahuan yang tinggi.

Ciri terakhir yaitu imajinasi yang bebas. Keterbukaan akan pengalaman atau *openness to experience*, merupakan intepetasi dari karakter imajinatif, rasa ingin tahu yang tinggi, sensitif serta lebih berfikir secara terbuka dan orisinil. Seorang karyawan dengna imajinasi yang bebas tidak membutuhkan asosiasi dari pihak tertentu, sehingga memunculkan nilai-nilai kreativitas dan inovasi yang independen serta mudah terstimulasi nilai-nilai dalam sebuah tantangan.<sup>15</sup>

#### **c. Kondisi Organisasi yang Mendukung Kreativitas**

Kreativitas pribadi dapat berkemabang jika mendapat dukungan dari faktor lingkungan, dalam hal ini adalah organisasi. Salah satu hal sederhana yang dapat dilakukan organisasi untuk mendukung perkembangan kreativitas pekerja atau staff yaitu dengan orientasi belajar. Orientasi belajar bagi karyawan yaitu ketika cara pemimpin menyikapi suatu kesalahan (*human eror*) sebagai kesalahan normal dan bagian dari proses pembelajaran bagi karyawan itu sendiri.

---

<sup>14</sup> Amir, Taufiq. 2017. *Perilaku Organisasi*. Hal. 55. Kencana:Jakarta.

<sup>15</sup> Ibid hal 56

Organisasi juga perlu memberikan fasilitas untuk memotivasi serta meningkatkan kreativitas karyawan.<sup>16</sup>

#### **d. Aktivitas-Aktivitas yang Mendorong Kreativitas**

Salah satu kegiatan yang dapat memunculkan kreativitas adalah *associative play*. Cara ini dapat dilakukan dengan pendekatan seni membuka kelas seni dan bercerita, kelas akting. Kegiatan lain yaitu Morphological Analysis, yaitu dengan membuat daftar dimensi berbeda pada sebuah sistem dan melihat pola kombinasi yang diciptan dari elemen-elemen tersebut. Kegiatan lain yang dapat diterapkan yaitu Cross-Pollinations dimana para karyawan lintas bidang saling bertemu dan bertukar pikiran dan memberikan input untuk menghadirkan gagasan baru demi menhadirka manfaat bagi organisasi.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Metode ini menggunakan pendekatan strategi analisis data deskriptif kualitatif pada dasarnya menekankan pada deskriptif yang banyak menganalisis permukaan data, memperhatikan proses kejadian suatu fenomena, bukan kedalaman data atau makna data. Data kasus lebih mendalam dan komprehensif dalam mengekspresikan objek penelitian, wilayah data kasus disesuaikan dengan penelitian kasus dapat luas mencakup negara atau sempit mencakup perorangan.

---

<sup>16</sup> Amir, Taufiq. 2017. *Perilaku Organisasi*. Hal 57. Kencana:Jakarta

Tahapan penelitian kualitatif melalui berbagai tahapan kritis-ilmiah, dimulai dari berfikir induktif, menangkap berbagai fakta sosial dengan pengamatan di lapangan, menganalisa dilanjutkan dengan melakukan teorisasi berdasarkan pengamatan. Permasalahan yang diteliti adalah Strategi Komunikasi Kepemimpinan dalam Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19, dalam mengatasi permasalahan yang terjadi dengan cara mencari dan menentukan akar atau sumber permasalahan.

Yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan kondisi dilapangan dengan gambaran dan keterangan Menggunakan metode penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini sangat relavan dengan materi penulisan ini, yakni untuk mendapatkan data yang objektif dan akurat. Dengan pendekatan deskriptif analisis, maka berbagai variabel dalam penelitian ini akan di telaah secara intensif, rinci dan komprehensif mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pimpinan dalam mengembangkan kretaitas staff.<sup>17</sup>

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Departemen Sales Marketing Hotel Alana Yogyakarta dalam Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19

## **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Ass.Directoor Sales Marketing* serta *staff sales & marketing* dari Hotel Alana Yogyakarta.

---

<sup>17</sup> Bungin, Burhan.cet.4, Maret 2010. *Penelitian Kualitif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*.hal 104-115. Kencana Prenanda Media Group : Jakarta

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data primer yang mana data primer ini dapat diambil secara langsung oleh peneliti, seperti halnya peneliti mengambil data langsung dari pihak Sales Executive Alana. Penelitian ini menggunakan metode seperti:

##### a. Wawancara

Kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan teknik *indepth interview*. Pertama proses wawancara dilakukan secara mendalam, yang bertujuan untuk memperoleh keterangan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dan informan. Peran pewawancara yaitu mengendalikan wawancara. Wawancara dilakukan secara terbuka sehingga pewawancara harus memastikan agar wawancara tidak terganggu dengan kehadirannya sebagai peneliti.

Pewawancara perlu memahami tujuan wawancara agar dapat mengembangkan tema-tema wawancara baru dilokasi wawancara. Informan menjadi peran sentral dalam sesi wawancara maka sudah sepatutnya pewawancara menjaga agar peran informan berfungsi sebagaimana perannya dalam proses sosial sebenarnya. Jawaban dari informan dalam bentuk wawancara juga dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang valid untuk penelitian tersebut<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Bungin, Burhan.cet.4, Maret 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*.hal 104-115. Kencana Prenanda Media Group : Jakarta

Dalam melakukan sebuah wawancara, maka terdapat dua pedoman yang perlu dikuasai peneliti. Pertama, yaitu pedoman wawancara tidak terstruktur yang hanya memuat garis besar dari pertanyaan. Sedangkan jenis kedua yaitu wawancara terstruktur dimana wawancara sebelumnya telah dipersiapkan dengan terperinci hingga menyerupai *check-list* dan memberikan tanda pada pertanyaan sesuai dengan jawaban narasumber.<sup>19</sup>

b. **Observasi**

Peneliti mencari data dengan pencatatan serta pengamatan di lapangan. Dengan metode observasi, maka format instrumen penelitian berisikan item-item mengenai kejadian, tingkah laku, gerak atau proses serta kecenderungan-kecenderungan yang dapat terjadi selama pengamatan berlangsung. Peran peneliti sebagai pengamat lapangan dibutuhkan kepekaan terhadap lingkungan organisasi yang sedang di amati serta mempertahankan keobjektivitasan.<sup>20</sup> Tujuan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistik suatu kejadian, menjawab pertanyaan, memahami perilaku manusia, serta sebagai bahan evaluasi.

Alat yang dapat digunakan dalam proses observasi adalah lembar pengamatan, *chek-list*, catatan kejadian dan hal lain. Informasi yang diperoleh dalam kegiatan observasi yaitu ruang, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, peristiwa, waktu serta perasaan. Manfaat dilakukannya observasi bagi peneliti yaitu agar memahami konteks data dalam keseluruhan situasi

---

<sup>19</sup> Siyoto, Sandu. Sodik, Ali. Juni 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Hal 76. Literasi Media Publishing:Yogyakarta

<sup>20</sup> Siyoto, Sandu. Sodik, Ali. Juni 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Hal 77. Literasi Media Publishing:Yogyakarta

sosial, memperoleh pandangan yang holistik dan menyeluruh,serta mendapat pengalaman secara langsung.<sup>21</sup>

c. **Dokumentasi**

Teknik ini yaitu dengan menggunakan dokumen berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan lain nya. pengamatan dokumentasi dilakukan menggunakan benda mati seperti yang tertera diatas. <sup>22</sup> terdapat beberapa keuntungan jika kita menggunakan teknik dokumentasi antara lain :

- 1) Bahan dokumenter yang telah tersedia dan siap pakai
- 2) Penggunaan bahan tidak mengeluarkan biaya , hanya membutuhkan waktu untuk mempelajari nya serta mendapat pengetahuan apabila dianalisis secara cermat
- 3) Menjadi bahan bagi latar belakang
- 4) Menjadi pertimbangan bagi triangulasi kesesuaian data
- 5) Bahan utama bagi penelitian historis.<sup>23</sup>

## **5. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, adata di analisis menggunakan model Miles dan Huberman dimana dalam model ini diterangkan jika data dapat dianalisis

---

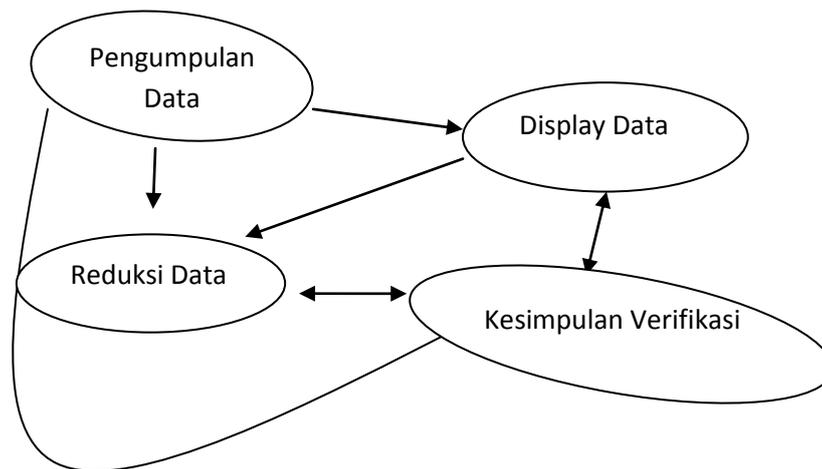
<sup>21</sup> Surokim. 2016. Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula. Hal 244. Prodi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura (UTM) dan Elmaterra Yogyakarta: Jawa Timur

<sup>22</sup> Siyoto, Sandu. Sodik, Ali. Juni 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Hal 76. Literasi Media Publishing:Yogyakarta

<sup>23</sup> Ibid hal 244

menggunakan model alir dengan tiga kegiatan mulai dari reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan..

Bagan 2. Komponensial Analisis Model Interaktif<sup>24</sup>



Dengan model alir seperti diatas, maka tahap pertama dalam menganalisis sebuah data dapat dimulai dengan reduksi data. Selama proses reduksi data berlangsung, maka didalam nya terdapat kegiatan pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, serta men transformasikan data mentah ke dalam sebuah catatan tertulis. Reduksi ini diperlukan guna mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang serta mengorganisasikan data guna mendapatkan kesimpulan akhir yang dapat di verifikasi kebenarannya.

Setelah tahap reduksi data selesai, tahap selanjut nya adalah data display. Seperti pengertian nya maka data display digunakan untuk penarikan sebuah kesimpulan melalui kumpulan informasi. Display data dapat berbentuk teks naratif dari kejadian atau peristiwa masa lampau. Tahap terakhir yaitu kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan atau verifikasi dapat dimulai oleh peneliti

<sup>24</sup> Muri, Yusuf. Januari 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Hal 407. Kencana:Jakarta

dari awal tahap penelitian sesuai dengan analisis model interaktif gambar diatas.  
Penarikan sebuah kesimpulan dapat bersumber dari data yang telah direduksi  
sebelumnya dan display data.