**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 Multimadia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

2021

**SKRIPSI**

**“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)



**Oleh :**

Dian Sulistina

17071199

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimadia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

2021

“**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 terdapak 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, bagimanakah Strategi Komunikasi Departemen Sales & Marketing Hotel Alana Yogakarta dalam mengambangkan 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. Sedanngkan kategori staff, narasumbernya adalah *sales executive* dan *graphic desaighne.* 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, Kretaivitas 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 desaighner. 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*

**PENDAHULUAN**

Pada awal tahun 2020, dunia global di kejutkan 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.[[1]](#footnote-1)

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 melalukan kunjungan ke daerah lain, 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 kebijkan PSBB yang dikeluarkan melalui Ketetapan Keputusan Menkes No. HK.01.07/MENKES/248/2020 tanggal 11 April 2020 tentang Pembatasan Berskala besar di beberapa wilayah kota besar untuk memperecepat penanganan Covid-19, memberikan efek domino yang dirasakan sejumlah pengusaha dan mengakibatkan sektor ekonomi menjadi anjlok.

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%, 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.

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*.

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-satu nya 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 kebijkan baru. Kebijakan-kebijakan tersebut timbul dari kreativitas staff.

**PERMASALAHAN & TUJUAN**

Masalah yang timbul pada latr belakang diatas yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Departemen Sales Marketing Hotel Alana Yogyakarta dalam Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19?. Dengan demikian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Departemen Sales Marketing Hotel Alana Yogyakarta dalam Mengembangkan Kreativitas Staff selama Masa Pandemi Covid-19.

**MANFAAT PERANCANGAN**

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.

1. Manfaat Praktis
2. 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.
3. Bagi para staff karyawan, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi bahan referensi dalam meningkatkan performa kerja dengan mengembangkan kreativitas.

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

1. Wawancara

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 sebelum nya telah dipersiapkan dengan terperinci hingga menyerupai *check-list* dan memberikan tanda pada pertanyaan sesuai dengan jawaban narasumber.[[2]](#footnote-2)

1. Observasi

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 objektivitas.[[3]](#footnote-3)

1. 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. [[4]](#footnote-4)

**LANDASAN TEORI**

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[[5]](#footnote-5). Dari penjelasan diatas, maka dapat dilihat jika dalam strategi komunikasi terdapat lima ide dasar yang perlu diperhatikan, diantara nya yaitu; komunikator, isi pesan, media, komunikan, efek atau dampak.

Tujuan dari strategi komunikasi yaitu *Announcing*, *Motivating*, *Educating*, *Informing*, *supporting decision making*. Tujuan tersebut, dicapai dengan menggunakan lima ide dasar dalam strategi komunikasi yaitu, komunikator, pesan, media, komunikan serta dampak. Strategi komunikasi diawali dengan mengidentifikasi visi dan misi; menentukan program dan kegiatan; menentukan tujuan dan hasil; seleksi target audience; mengembangkan pesan; identifikasi komunikator; media komunikasi; persaingan serta scan konteks komunikasi.

1. Kreativitas Karyawan atau Staff

Kreativitas merupakan interaksi antara bakat, proses serta lingkungan.[[6]](#footnote-6) Kreativitas merupakan produksi ide, produk serta prosedur yang baru dan berguna secara praktis dalam kehidupan sehari-hari. Pada dasar nya, dalam diri seorang individu terdapat kreativitas. Kretaivitas akan menonjol, jika individu tersebut terus menggali potensi kretaivitas yang dimiliki, sehingga menghasilkan ide-ide yang menarik dan berguna dalam menjalankan kehidupan harian.

Faktor pengembangan kreativitas staff antara lain proses kreatif, karakter karyawan kreatif, kondisi organisasi yang mendukung, aktivitas yang mendorong kreativitas, pendekatan *desighn thinking*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Strategi Komunikasi dalam Mengembangkan Kreativitas Staff**

Strategi komunikasi dihubungkan dengan; siapa saya berbicara; maksud yang saya bicarakan; pesan yang akan saya sampaikan; bagaimana cara saya menyampaikan pesan; serta seberapa besar dampak yang diterima.

1. Mengidentifikasi visi dan misi

Dalam membentuk dan menjalankan visi misi nya, hotel Alana mengikuti SOP yang telah ditetapkan oleh pihak ASTON selaku pihak yang menaungi Alana serta hotel-hotel lain nya.

1. Menentukan program dan kegiatan

Pada setiap pengerjaan program kerja, maka pihak Alana akan menyertakan visi misi kegiatan. Pada awal pendemi bulan Maret kondisi perhotelan mati suri. Berbagai *timeline* kegiatan yang harusnya terlaksana terpaksa batal karena pandemi covid-19.

1. Menentukan tujuan dan hasil

Tujuan dan hasil akhir capaian ditentukan sesuai situasi dan kondisi yang sedang terjadi saat ini. Sehingga tidak semata-mata diaitkan dengan hasil capaian target, tetapi tujuan program juga dikaitkan dengan pengeluaran

1. Seleksi target audience

Perencanaan komunikasi yang telah dirumuskan sebelumnya ikut menentukan pula kategori audiens yang menjadi target sasaran komunikasi. Sebagai seorang marketing perlu memilih target audience mana yang di prioritaskan, karena terdapat bermacam-macam audience, ada yang bayar diawal, ada yang hanya bertanya, ada yang bayar di akhir. Hal-hal seperti itu menjadi sorotan bagi para marketing, karena jika salah dalam memilih audience prioritas, maka akan menjadi *boomerang* sendiri bagi marketing yang membuat target tidak terpenuhi.

1. Mengembangkan pesan

Pesan dirancang dengan mengandung isi khusus, jelas, persuasif, serta dapat merefleksikan nilai-nilai audience, tampilan isi bermuatan solusi atau menunjukkan tindakan tertentu. Untuk itu ketika tamu membutuhkan sesuatu yang tidak disediakan dipilihan sebelum nya, maka sebagai pihak marketing salah satu teknik yang dapat digunakan adalah dengan memberikan berbagai penawaran alternatif sebagai bentuk pemecahan masalah untuk pemenuhan kebutuhan calon klient, hal ini yang disebut dengan pesan bermuatan solusi.

1. Identifikasi pembawa pesan (komunikator)

Sebagai komunikator, maka dibutuhkan kredibilitas secara pengetahuan, keahlian, profesional, serta ketrampilan dalam hal tertentu. Tujuan nya adalah, ketika seseorang nyaman dengan kita, maka ketika mereka membutuhkan bantuan yang berkaitan dengan perhotelan, maka nama kita akan menjadi nama yang pertama diingat untuk bekerjasama dengan alasan kedekatan, kepercayaan serta kenyamanan.

1. Media komunikasi

ketika customer dan marketing telah memiliki hubungan kedekatan, maka pesan formal seperti informasi mengenai promo atau kegiatan yag sedang diadakan oleh hotel pun dilakukan dengan personal chat menggunakan aplikasi whatsapp.

1. *Scan* konteks dan persaingan Penghitungan peluang dan tantangan dalam usaha menarik perhatian customer disebut dengan estimasi jika dalam usaha perhotelan. Estimasi dilakukan untuk perencanaan serta persiapan pada masa *four season* selanjutnya. Jadi siklus kerja di hotel adalah per *four season*, jadi hotel akan memperkirakan kegiatan dan pekerjaan serta peluang-peluang dan tantangan pada bulan ini untuk agenda empat bulan kedepan dan seterusnya hingga akhir tahun.
2. **Pengembangan Kreativitas Staff selama Pandemi Covid-19**
3. Proses Kreatif

Fakor *berfikir kreatif*, faktor ini dilalui oleh karyawan Alana ketika hendak membuat suatu produk atau program baru. Salah satunya yaitu ketika peluncuran produk Alanuts, maka proses kretaif yang dilalui yaitu mulai dari *brainstorming* hingga proses *packaging* dan siap dipasarkan, untuk menyelesaikan kegiatan tersebut dibutuhkan waktu higga 3 hari terhitung dari awal *brainstorming* hingga pemasaran.

1. Karakter karyawan kreatif

Karakter kreatif yang perlu dimiliki seorang individu adalah memiliki imajnasi yang bebas. Bekerja di industri pariwisata seperti ini membuat para pekerja nya dituntut untuk memiliki imajinasi liar, hal ini karena persaingan yang ketat pada industri perhotelan sendiri. Imajinasi ini didapat kan oleh karyawan dengan cara membuka diri pada setiap profesi dan mencoba setiap peluang. *Cross profesi* merupakan bentuk mencari imajinasi yang dilakukan oleh para karyawan Alana.

1. Kondisi organisasi yang mendukung kreativitas

Kondisi organisasi yang kondusi dapat mendukung perkembangan kreativitas staff nya, hal ini tercermin ketika dukungan tersebut berdasarkan pada orientasi belajar. Maksudnya ketika karyawan melakukan kesalahan maka tidak serta merta menyalahkan karyawan jika kesalahan yang diperbuat tidak fatal. Selain berorientasi pada belajar, berbagai fasilitas diatas merupakan bagian dari kondisi yang dibentuk oleh lingkungan untuk memotivasi karyawan terhadap pekerjaan nya.

1. Aktivitas-aktivitas yang mendorong kretaivitas.

Aktivitas-aktivitas seperti *outing* dengan berbagai permainan di dalam nya dapat menjadi media perangsang pengembangan kretaivitas staff. Kegiatan *outing* sendiri dilakukan secara berkelompok, sehingga dengan demikian membuat para karyawan berbaur satu dan lain nya serta saling memberikan masukan serta motivasi dari berbagai departemen. Metode yang digunakan ini adalah metode *cross polination.*

1. Pendekatan *design thinking* untuk kreativitas.

Pendekatan ini merupakan bentuk proses kreatif dari cara berpikir yang memfokuskan diri tidak hanya pada perencanaan yang matang saat merumuskan pelucuran produk Alanut, seperti menganalisa keinginan serta kebutuhan pasar, startegi pemasaran hingga detil pelaksanaan seperti *timeline* dan hal lain nya.

**KESIMPULAN**

strategi komunikasi departemen sales marketing dalam mengembangkan kreativitas staff selama masa pandemicovid-19 yaitu dengan tetap berpedoman pada visi-misi yang disampaikan menggunakan model komunikasi hubungan salah satunya melalui proses kreatif karyawan berdasarkan situasi dan aktivitasatau kegiatan kreatif. startegi komunikasi yang digunakan Alana untuk mengembangkan kreativitas staff nya yaitu dengan melakukan perencanaan komunikasi secara strategis melalui tahapan-tahapan sesuai dengan tujuan dan diimbangi dengan model komunikasi yang tepat dapat membantu meningkatkan kreativitas.

**SARAN**

Bagi Hotel Alana, Kedepan nya ditengah persaingan industri kreatif dan pariwisata Alana juga perlu memperhatikan perkembangan kreativitas masing-masing individu sebagai aset perusahaan di masa depan.

Bagi Masyarakat Di masa sulit seperti pandemi saat ini, saya harap masayarakat tidak lagi takut atau khawatir secara berlebihan jika ingin menginap di hotel. Hal ini karena berbagai tindakan pencegahan yang telah dilakukan oleh pihak Hotel untuk menjaga serta melindungi kesehatan para customer nya telah dilakukan secara maksimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah,Yudi. Oktaria, Yetti. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Deepublish:Yogyakarta

Amir, Taufiq, M. 2017. *Perilaku Organisasi*. hal 66. Kencana:Jakarta

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

Duha, Timotius. 2018. *Perilaku Organisasi*. hal 104. Deepublish:Yogyakarta

Fadhli, Aulia. 2017. *Manajemen Stewarding Pariwisata Dan Perhotelan*. Hal 5. Gava Media:Yogyakarta

Hardjana, Andre. 2016. *Komunikasi Organisasi:Strategi dan Kompetensi*. Hal 22. Kompas Media Nusantara:Jakarta

Haryono.2015. *Dahsyatnya Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Perhotelan*.Hal 466.Bhuana IlmuPopuler:Jakarta

Komar, Richard. 2014. *Hotel Management*. Hal 115. PT Grasindo:Jakarta.

Kustini, Henny. 2017. *General Hotel Management*. Hal 9.Deepublish:Yogyakarta.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Hal 246. Prenada Media Group:Jakarta

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa Kini*. Hal 8. Kencana:Jakarta

Muri, Yusuf. Januari 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Hal 407. Kencana:Jakarta

Romli, Khomsahrial. 2014. *Komunkasi Organisasi*. Hal 11. Grasindo:Jakarta.

*Statistik Hotel dan Akomodasi lain nya di Indonesia*. Tahun 2018. ISSBN: 1829-9350. No. Publikasi:06330.1901. BPS RI: Jakarta

Siyoto, Sandu. Sodik, Ali. Juni 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Hal 76. Literasi Media Publishing:Yogyakarta

Sulaksono, Hari. 2015. *Budaya Organisasi dan Kinerja*. Hal 89. Deepublish:Yogyakarta

Surokim. 2016. *Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Hal 244. Prodi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura (UTM) dan Elmatera Yogyakarta: Jawa Timur

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

**ARTICLE & JURNAL**

Ahmad, Burhan Badari. Helpris, Estawasta, dan Umar, Halim.Tahun 2020. Journal of Strategic Communication. Memaknai Strategic Communication. E-ISSBN 2686-1992. Vol 11, No.1, Hal 1-11. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php>

Di, Yang. Feng, Wei, dan Yuan, Xin. 2010. Effect of Transactional Leadership, Psycological Empowerment and Empowerment Climate on Creative Performance Of Subordinate:A Cross-level study.. Higher Education Press and Springer- Verlag. Front. Bus. China 2010, 4(1): 29-46. <https://www.springeropen.com/>

Eunike, Panambunan. Farlane, dan Sifrid, Monica Kezia.September 2018. Analysing The Influence Of Creativity And Innovation Of Employee On Development Of Maqna Hotel Gorontalo. Jurnal EMBA .ISSN 2303-1174. Vol.6 No.4, Hal 3593-3602. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/>

Farshad, Morshini. Hashem, Pazhouhesh, dan Mehdi, Darini. 2011. Relationship between Employee’s Innovation (creativity) and time management. Jurnal prodecia Social and Behavioral Science. 1877-0428. Hal 201-213. <https://www.researchgate.net/publication/>

Hadi, Suffian. Hamzah, Mohammad Rezal, dan Manaf, Norhayati Abd. 2014. Leadership:Communicating Strategically in the 21st Century oleh. Jurnal procedia social and behavioral scince. 1877-0428. Published by Elsevier Ltd. <https://www.sciencedirect.com/science/article>

Malik, Dedy Dhamaluddin. 2018. Leadership Communication: Three Model Approaches. Jurnal atlantis press. Vol 307. ISSN 2352-5398. <https://www.atlantis-press.com/procedings/sores>

Muftitma, Ardiansyah. Desember 2020. Strategi Komunikasi Kepemimpinan & Manajemen dengan konsep LCCVASE (Listening, Clarifying, Confirming, Verifying, Action-Solving, Evaluating). Jurnal Ilmu Usluhuddin, Adab dan Dakwah oleh, ISSN:2715-6273 Vol 2, No 2. <https://jurnalfuad.org/index.php/islah/index>

**WEBSITE & MEDIA SOSIAL**

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

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

https://www.kemenparekraf.go.id/ diakses Tanggal 5 Oktober 2020

https://www.cnbcindonesia.com/news/ diakses Tanggal 5 Oktober 2020 https://image.app.goo.gl/, diakses tanggal 7 September 2020

https://www.alanahotels.com, diakses pada 7 Nov 2020

https://images.app.goo.gl/LPDgC6ByzuYsBcR8 diakses pada 13 Maret 2021

https://www.starjogja.com,diakses pada 13 Maret 2021

Akun instagram @alanayogyakarta, diakses pada 10 Maret 2021

Akun instagram @alanayogyakarta, diakses pada 6 Maret 2021

Akun instagram @awied\_arya, diakses pada 6 Maret 2021

1. <https://www.kompas.com/tren/> berdasarkan data worldometers diakses Tanggal 1Oktober 2020 [↑](#footnote-ref-1)
2. Siyoto, Sandu. Sodik, Ali. Juni 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Hal 76. Literasi Media Publishing:Yogyakarta [↑](#footnote-ref-2)
3. Siyoto, Sandu. Sodik, Ali. Juni 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Hal 77. Literasi Media Publishing:Yogyakarta [↑](#footnote-ref-3)
4. Siyoto, Sandu. Sodik, Ali. Juni 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Hal 76. Literasi Media Publishing:Yogyakarta [↑](#footnote-ref-4)
5. (Falkheimer & Heide 2014) dalam Ahmad, Burhan Badari. Helpris, Estawasta, dan Umar, Halim.Tahun 2020. Journal of Strategic Communication. Memaknai Strategic Communication. E-ISSBN 2686-1992. Vol 11, No.1, Hal 1-11. https://journal.univpancasila.ac.id/index.php [↑](#footnote-ref-5)
6. Plucker, Beghetto & Dow 2004 dalam jurnal prodecia Social and Behavioral Science dengan judul Relationship between Employee’s Innovation (creativity) and time management. Oleh Darini, Mehdi. Pazhouhesh, Hashem. Morshini, Farshad. 1877-0428. 2011. Hal 201-213 [↑](#footnote-ref-6)