



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandar Lampung merupakan pusat segala kegiatan aktivitas baik ekonomi, bisnis, perdagangan dan industri. Kota Bandar Lampung dimungkinkan menjadi kota modern sehingga memerlukan fasilitas-fasilitas pendukung yang modern termasuk sarana akomodasinya. Salah satu akomodasi yang dibutuhkan di antaranya adalah sarana penginapan atau hotel.

Salah satu contoh hotel yang telah ada di pusat kota Lampung adalah Hotel Novotel. Letaknya yang dinilai strategis dan memiliki fasilitas-fasilitas yang sangat menunjang sebagai hotel berbintang 4 dapat menarik minat pengunjung untuk keperluan bisnis dan liburan wisatawan. Dengan gaya penampilan khusus, fasilitas dan pelayanan terbaik, tidak mengherankan bahwa Hotel Novotel Lampung adalah pilihan yang terbaik. Selain itu, Hotel Novotel Lampung salah satu Hotel terbesar di kota Bandar Lampung.

Setiap perusahaan tentunya memerlukan hubungan internal yang baik, hal tersebut dikarenakan karyawan merupakan salah satu motor penggerak untuk seluruh jalannya segala kegiatan perusahaan. Untuk dapat

terus berkembang, peranan karyawan sangatlah dibutuhkan. Tanpa disadari, setiap karyawan yang bergabung dalam sebuah perusahaan, akan membawa identitas dan nilai-nilai dari perusahaan melekat dalam dirinya.

Karyawan dapat disebut sebagai representative perusahaan di mata masyarakat. Masyarakat atau biasa disebut customer pada sebuah perusahaan akan menilai baik buruknya perusahaan tersebut dari karyawan yang bekerja diperusahaan, seperti contoh dalam dunia perhotelan, jika kinerja *front office* dianggap tidak baik, sama halnya customer akan menilai Hotel tersebut tidak baik. Maka sangat diperlukan kesadaran dari masing-masing karyawan bahwa ketika ia bergabung dalam sebuah perusahaan, maka identitas dan nilai-nilai dari perusahaan tempat ia bekerja akan melekat dalam dirinya dan harus tetap dijaga. Dalam membangun kesadaran karyawan terhadap hal tersebut sangatlah sulit, tidak sedikit karyawan yang bersikap acuh dan masa bodo dengan perusahaan dimana ia bekerja, dan juga karyawan dapat dengan mudah berpaling ke perusahaan lain karena tidak memiliki motivasi kerja di perusahaan tempatnya bekerja.

Hal ini dapat terjadi, jika seorang karyawan tidak merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan terhadap dirinya. Setiap karyawan memiliki kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu kegiatan *employee engagement* sangatlah dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Hal utama yang membuat banyak karyawan dapat bekerja secara total adalah lingkungan yang membuat mereka nyaman adalah lingkungan suasana kerja yang menyenangkan dan membanggakan menurut penilaian mereka. Ketika

karyawan merasa puas dengan tempatnya bekerja, maka akan tumbuh *sense of belonging* antara karyawan dengan perusahaannya. Hal ini akan membuat karyawan merasa nyaman dengan tempatnya bekerja dan enggan untuk berpindah perusahaan.

Smith dan Markwick dalam buku *Employee Engagement: A Review of current thinking* (2009, h. 1) mengemukakan bahwa, *employee engagement* dapat mempengaruhi tingkat pergantian karyawan (keluar masuknya), sikap yang diberikan karyawan pada perusahaan, kinerja dan produktifitas karyawan serta kesuksesan suatu organisasi. Semakin tinggi *engagement*, cenderung akan memiliki tingkat pergantian yang rendah, produktivitas serta kinerja perusahaan secara keseluruhan pastinya akan lebih baik.

Terdapat banyak definisi mengenai konsep *employee engagement*. Menurut Garber (2007, h. 4) *Employee engagement* merupakan fungsi dari keseluruhan organisasi.

Harter et al (2002, h. 30) mendefinisikan *employee engagement* sebagai bentuk keterkaitan individual dan kepuasannya serta sebagai bentuk antusiasme dalam melakukan pekerjaan. Menurut Paradise (2008, h. 18). *Employee engagement* adalah buah hasil dari kondisi pekerjaan yang diharapkan karyawan. *Employee engagement* merupakan salah satu hal yang dapat dikatakan krusial di sebuah perusahaan dalam upaya bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karenanya, pentingnya untuk memperkuat

employee engagement di suatu perusahaan. Adanya peningkatan *employee engagement* di sebuah perusahaan, tentunya akan mendorong produktivitas karyawan. Hal tersebut tentunya juga akan membentuk kepuasan kepada customer dari perusahaan itu sendiri.

Dengan berjalannya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil. Komunikasi internal adalah komunikasi yang terdapat di dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatannya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan diluar lingkungan organisasi.

Komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi atau perusahaan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Oleh karenanya, komunikasi korporat atau *corporate communication* pada dasarnya sebagai sarana untuk memanfaatkan dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi dalam suatu organisasi sehingga pesan dapat dikelola dengan baik dan konsisten menurut *Society for Human Resource Management* (2006, h. 4)

Argenti (2009, h. 53) mengemukakan adanya beberapa fungsi *corporate communications* dalam suatu perusahaan seperti menjalankan peluncuran produk atau jasa perusahaan, mengelola reputasi perusahaan, mengembangkan strategi perusahaan, melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), hubungan investor (*Investor*

Relations), mengelola krisis yang terjadi, serta membangun komunikasi internal dan eksternal yang baik.

Pada implementasinya, departemen *corporate communications* dapat bekerjasama dengan *human resources* dalam membuat serta pelaksanaan strategi komunikasi internal dalam perusahaan. Di dalam komunikasi internal, hubungan antar anggota dikuatkan sehingga perusahaan dapat tercapai tujuannya (Argenti, 2009, h. 60)

Menurut Cutlip (2009, h. 233) mendefinisikan komunikasi internal sebagai berikut: “*The goal of internal relations is to establish and maintain mutually beneficial relationships between an organization and the employees on whom its success or failure depends.* (Komunikasi internal memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi dengan karyawan yang saling bermanfaat, di mana kesuksesan dan kegagalan organisasi akan tergantung seluruhnya pada karyawan).

Subjek penelitian ini difokuskan pada hotel Novotel Lampung. Novotel Lampung yang bergerak dalam bidang bisnis perhotelan ini berdiri pada 26 Februari 2010. Novotel Lampung merupakan salah satu hotel yang berada dalam naungan group hotel internasional yang sedang berkembang pesat yaitu AccorHotels. Pada penelitian ini, periode yang digunakan yaitu 2014 – 2016.

Novotel Lampung memiliki total tenaga kerja, yang terdiri dari karyawan kontrak sebanyak 150 orang dan karyawan harian (*daily workers*)

berjumlah 40 orang. Adapun yang dimaksud dengan karyawan kontrak adalah karyawan yang bekerja dalam kontrak satu tahun kerja, yang akan diperpanjang setelah kontrak tersebut berakhir apabila performa kerjanya memuaskan. Sementara itu, karyawan harian adalah karyawan yang digaji secara harian.

Hal yang sama juga diterapkan oleh Novotel Lampung. Selama beberapa tahun ini, beberapa program *employee engagement* dan pengembangan karir di Novotel Lampung cukup meningkat secara signifikan. Hal ini disesuaikan dengan tujuan perusahaan agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang kondusif serta nyaman untuk bekerja sehingga akan berdampak pada kinerja perusahaan yang gemilang.

Hyatt Hotel Corporation merupakan salah satu contoh pemimpin dalam dunia perhotelan yang sangat memahami pentingnya *employee engagement*. Sebagai salah satu jaringan Hotel International terbesar di dunia, Hotel Hyatt memiliki kurang lebih 95.000 karyawan yang tersebar di 450 propertinya. Pada tahun 2016, majalah *fortune* menyatakan Hotel Hyatt merupakan perusahaan nomor ke tujuh terbaik untuk bekerja. Hal tersebut dikarenakan tingkat *employee engagement* yang sangat tinggi. (<http://fortune.com/best-companies/hyatt-hotels-47/>)

Berdasarkan fakta diatas, bahwa komunikasi internal sebagai salah satu pendukung dalam membangun tingkat *employee engagement* merupakan aspek penting bagi organisasi, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi internal Hotel Novotel dalam memperkuat *employee engagement* (periode agustus 2014- Agustus 2016).

Selain itu penulis juga memiliki pengalaman secara langsung di Hotel Novotel Lampung ketika menjalani praktik kerja magang selama 3 bulan. Dari pengalaman tersebut penulis merasakan bahwa karyawan Hotel Novotel Lampung sangat memiliki tingkat semangat kerja yang sangat tinggi, selain itu para karyawan juga memiliki kekompakan yang sangat baik. Hal – hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui lebih lanjut strategi apa yang diterapkan di Hotel Novotel Lampung sehingga dapat tercapai *employee engagement* yang demikian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Internal di Hotel Novotel Lampung dalam memperkuat *employee engagement*? (periode Agustus 2014 – Agustus 2016) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi

internal Hotel Novotel Lampung dalam memperkuat employee engagement periode 2014 - 2016.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini memberikan banyak manfaat bagi para pembacanya. Adapun manfaat penelitian ini antara lain manfaat akademis dan praktis.

1.4.1 Signifikansi Akademis

- a) Bagi Universitas Multimedia Nusantara diharapkan dapat menjadi sebuah karya yang melengkapi pengetahuan dan wawasan yang ada di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara dan menambah pengetahuan mengenai *employee engagement*, dan khususnya komunikasi organisasi.
- b) Bagi Penulis sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan baik dalam teori maupun praktik yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan agar memperoleh masukan dalam melaksanakan dan memperkuat *employee engagement* yang lebih baik lagi.