

**OPINI PUBLIK PELANGGAN TENTANG KOMUNIKASI NONVERBAL  
DALAM PENINGKATAN HUNIAN KAMAR DI HOTEL GARUDA  
PLAZA MEDAN**

**Nina Siti Salmaniah Siregar<sup>1</sup>, Hafiza Novenda<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Email: sitisalmalianah\_siregar@yahoo.co.id

Jl. Kolam No 1 Kampus Universitas Medan Area-Prodi Ilmu Komunikasi-FISIPOL

<sup>2</sup>Email: frida.tetty@yahoo.co.id

Jl. Kolam No 1 Kampus Universitas Medan Area-Prodi Ilmu Komunikasi-FISIPOL

**Diterima 23 Agustus 2012/ Disetujui 31 Agustus 2012**

**Abstrak**

*Penelitian ini ingin mengamati opini publik tentang perempuan yang bekerja di bidang perhotelan. Masalah tentang bekerja di hotel adalah jam kerja, kadang-kadang di siang hari, tetapi juga malam hari. Kondisi membuat persepsi negatif tentang perempuan yang bekerja di bidang perhotelan. Ini adalah penelitian analisis deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa kebanyakan orang memiliki respon positif tentang perempuan yang bekerja di bidang perhotelan karena meningkatkan pendapatan keluarga.*

**Kata kunci:** *Opini publik, Perempuan, Bekerja, Bisnis hotel*

**Abstract**

*The research wants to observe public opinion about women who work in hotel affairs. The problem about working in hotel is the working hour, sometimes in day time, but also night time. The condition make negative perception about working women in hotel affairs. This is descriptive analysis research. The result shows that most people have positive response about working women in hotel affairs because it increase family income.*

**Keywords:** *Public opinion, Women, Working, Hotel business*

## PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia perhotelan. Agar hubungan dengan tamu tetap lancar, diperlukan interaksi yang baik. Melalui proses komunikasi akan timbul pemahaman pesan atau informasi yang disampaikan sehingga tujuan akan terpenuhi.

Tujuan dari bisnis perhotelan adalah keuntungan. Agar keuntungan bisnis perhotelan dapat maksimal, maka pengelola hotel harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan para pelanggan dapat dicapai, salah satunya dengan komunikasi yang baik.

Namun, pengelola dan pelanggan hotel tidak selalu dapat berkomunikasi tatap muka. Aktivitas, rutinitas, serta keterbatasan waktu yang dimiliki oleh pengelola hotel dan pelanggan yang berbeda satu sama lain, menyebabkan model komunikasi langsung tidak dapat selalu dapat dilakukan. Maka untuk menjangkau para pelanggan, diciptakan berbagai cara yang tujuannya untuk memuaskan pelanggan. Salah satunya adalah penyediaan fasilitas, cara penyambutan tamu, dan menghadirkan simbol-simbol hotel di berbagai fasilitas di kamar hotel. Berbagai hal tersebut dapat dikategorikan sebagai komunikasi nonverbal.

Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana opini pelanggan tentang komunikasi nonverbal dalam peningkatan tingkat hunian kamar. Penelitian ini mengambil Hotel Garuda Plaza sebagai kasus yang akan diteliti. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana komunikasi nonverbal dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga terjadi peningkatan hunian kamar di hotel tersebut.

Dalam penelitian ini, komunikasi nonverbal menjadi fokus kajian. Komunikasi nonverbal adalah

pemindahan pesan tanpa menggunakan kata-kata, tetapi dapat menggunakan kontak mata, ekspresi wajah, penampilan fisik, nada suara, gerakan tubuh, pakaian dan aksesoris yang digunakan, bentuk-bentuk simbol baik secara tulisan maupun visual. Efek atau respon yang ditimbulkan dalam komunikasi nonverbal tidak dapat langsung diketahui, tetapi membutuhkan proses.

Penelitian menunjukkan bahwa bahasa komunikasi nonverbal adalah sarana ekspresi yang penting. Setiap pesan yang dikomunikasikan menyertakan unsur logika dan emosi. Emosi adalah perasaan yang kuat yang biasanya sebagai akibat reaksi fisik yang bersifat internal. Para ahli memperkirakan bahwa 90% tindakan kita bersifat emosional dan hanya 10% yang bersifat intelektual. Komunikasi nonverbal merupakan cara yang paling meyakinkan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain.

Komunikasi nonverbal dapat diamati dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Metakomunikasi

Komunikasi tidak hanya tergantung pada pesan tapi juga pada hubungan antara pembicara dan lawan bicaranya. Metakomunikasi adalah suatu komentar terhadap isi pembicaraan dan sifat hubungan antara yang berbicara, yaitu pesan di dalam pesan yang menyampaikan sikap dan perasaan pengirim terhadap pendengar. Contohnya tersenyum ketika sedang marah.

2. Penampilan personal

Merupakan salah satu hal pertama yang diperhatikan selama komunikasi interpersonal. Kesan pertama timbul dalam 20 detik sampai 4 menit pertama. 84% dari kesan terhadap seseorang berdasarkan

- penampilannya. Bentuk fisik, cara berpakaian dan berhias menunjukkan kepribadian, status sosial, pekerjaan, agama, budaya, dan konsep diri. Seorang petugas hotel yang memperhatikan penampilan dirinya dapat menimbulkan citra diri yang positif dan sikap profesional.
3. Intonasi  
Nada suara pembicara mempunyai dampak yang besar terhadap isi pesan yang dikirimkan karena emosi seseorang dapat langsung mempengaruhi nada suaranya. Rintihan, menarik nafas panjang, tangisan juga salah satu ungkapan perasaan dan pikiran seseorang yang dapat dijadikan komunikasi. Bila dikombinasikan dengan semua bentuk komunikasi nonverbal lainnya sampai desis atau suara dapat menjadi pesan yang sangat jelas. Pada saat tamu disambut dengan intonasi yang lembut maka tamu tersebut akan dengan mudah menjelaskan tujuan dan kebutuhan yang diperlukannya. Tetapi apabila tamu disambut dengan intonasi suara yang keras, dengusan, akan membuat tamu merasa tidak dihargai dan tidak nyaman untuk tetap menggunakan fasilitas hotel tersebut.
  4. Ekspresi  
Ekspresi wajah sering digunakan sebagai dasar penting dalam menentukan pendapat interpersonal.
  5. Postur tubuh dan gaya berjalan  
Cara seseorang berjalan, duduk, berdiri, dan bergerak memperlihatkan ekspresi dirinya. Postur tubuh dan gaya berjalan merefleksikan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
  6. Sentuhan  
Sentuhan adalah bentuk komunikasi personal karena sentuhan lebih bersifat spontan daripada komunikasi verbal. Kasih sayang, dukungan emosional, dan perhatian disampaikan melalui sentuhan. Sentuhan merupakan bagian yang penting dalam suatu hubungan.
  7. Gerak isyarat  
Gerak isyarat dapat mempertegas pembicaraan. Menggunakan isyarat sebagai bagian total dari komunikasi seperti mengetuk-ngetukkan kaki atau menggerakkan tangan selama berbicara menunjukkan seseorang dalam keadaan stres, bingung atau sebagai upaya untuk menghilangkan stres.
  8. Kontak mata  
Merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Dengan mengadakan kontak mata selama interaksi atau tanya jawab berarti orang tersebut terlibat dan menghargai lawan bicaranya dengan kemauan untuk memperhatikan bukan sekedar mendengarkan. Kontak mata juga memberikan kesempatan orang lain untuk mengobservasi yang lainnya.
  9. Gambar  
Dalam kegiatan komunikasi, gambar termasuk simbol nonverbal berbeda dengan simbol verbal karena memiliki karakteristik tersendiri.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah studi kasus deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah tipe penelitian yang menggunakan prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan,

menuliskan, memaparkan keadaan subjek / objek penelitian seseorang, lembaga, masyarakat, dll berdasarkan fakta-fakta yang nampak tanpa menambah atau mengurangi sebagaimana adanya. Penelitian ini berpedoman pada hasil kuesioner, wawancara, dan pengamatan langsung yang dilakukan di lapangan.

Riset ini menarik 20% dari jumlah populasi, yaitu jumlah tamu hotel yang ada sebanyak 150 orang. Sehingga total sampel adalah 30 orang dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1. Sampel Jumlah Tamu Reguler yang Menginap di Hotel Garuda Plaza Medan

| No    | Penjelasan                                                                         | Jumlah   |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1     | Pelanggan yang menginap kurang dari 5 kali                                         | 5 orang  |
| 2     | Pelanggan yang menginap 5-10 kali                                                  | 5 orang  |
| 3     | Pelanggan yang menginap lebih dari 10 kali                                         | 12 orang |
| 4     | Pelanggan yang menginap <i>long stay</i> atau <i>regular guest</i> (tak terhingga) | 8 orang  |
| Total |                                                                                    | 30 orang |

Dari 30 responden, 21 (70%) di antaranya adalah laki-laki. 9 (30%) adalah perempuan. Sementara domisili responden, 12 (40%) berasal dari NAD, 9 (30%) dari Medan dan Sumut, 9 (30%) dari Jawa.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Sementara teknik analisis data menggunakan analisa tabel tunggal kemudian kecenderungan-kecenderungan yang terlihat diinterpretasikan dan dianalisis.

Untuk dapat mengarahkan penelitian, maka diperlukan defenisi operasional. Defenisi operasional akan memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel sehingga melalui pengukuran ini dapat diketahui

indikator-indikator apa saja sebagai pendukung untuk menganalisa variabel-variabel penelitian tersebut. Berikut adalah indikator / variabel dari penelitian ini.

Tabel 2. Variabel Penelitian

| Variabel Bebas                                                                                                                                                                                                                                        | Variabel Antara                                                                                                                                                          | Variabel Terikat                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Opini publik terhadap komunikasi nonverbal Hotel Garuda Plaza Medan.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>Kartu ucapan</li> <li>Suvenir</li> <li>Lambang dan simbol</li> <li>Ekspresi dan mimik wajah</li> <li>Penampilan personal</li> </ul> | Karakteristik responden, antara lain:<br><ol style="list-style-type: none"> <li>Umur</li> <li>Jenis pekerjaan</li> <li>Jenis kelamin</li> <li>Daerah domisili</li> </ol> | Peningkatan tingkat hunian kamar meliputi:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan senang</li> <li>Merasa dihargai</li> <li>Keinginan untuk menjadi langganan tetap</li> <li>Merasa seperti di rumah sendiri, seperti di dalam suatu keluarga.</li> <li>Harapan</li> </ul> |

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Komunikasi nonverbal yang dilakukan di Hotel Garuda Plaza Medan berupa:

1. Kartu ucapan Merupakan komunikasi nonverbal yang memiliki aspek psikologis kepada para pelanggan. Pada saat tamu pertama masuk ke dalam kamar, melihat ada kartu ucapan selamat datang dan bertuliskan nama tamu tersebut, secara emosional membuat tamu merasa dihargai dan memiliki keterikatan emosional terhadap hotel tersebut karena ada perhatian khusus.
2. Suvenir dan pemberian buah atau kue Suvenir diberikan kepada pelanggan yang telah menginap dalam jangka waktu tertentu. Jenis souvenir yang diberikan seperti dompet kartu nama, gelas, jam, dll. Diberikan kepada tamu yang menginap dengan pemesanan kamar melalui perusahaan atau tamu yang

sering menginap dan masa inapnya lebih dari 10 hari. Pendistribusian buah dan kue ke dalam kamar apabila tamu memenuhi kategori sebagai berikut:

- Telah menginap selama 3 hari.
  - Pelanggan menggunakan kamar tertentu, kamar dengan harga tinggi seperti *Executive Deluxe, Garuda Deluxe, Junior Suite, Executive Suite*, dan *Garuda Suite*. Didistribusikan setiap hari ke kamar tamu tersebut.
  - Pelanggan / tamu reguler yang sering menginap di hotel tersebut. Tamu-tamu khusus seperti pejabat, artis, tokoh masyarakat, dll
  - Pelanggan yang telah memiliki perjanjian kerja sama seperti perusahaan penerbangan dan perusahaan-perusahaan lainnya.
3. Lambang-lambang dan simbol Lambang-lambang dan simbol digunakan di dalam seluruh media promosi. Merupakan salah satu komunikasi nonverbal yang paling efektif untuk membentuk imej perusahaan. Penggunaan logo, lambang, slogan di dalam menu makanan, kunci kamar, handuk, peralatan makan, dan peralatan mandi yang diberikan kepada tamu akan membuat tamu mengingat produk yang diberikan.
4. Ekspresi mimik wajah Sikap ramah dan siaga untuk membantu tamu adalah hal yang membuat tamu merasa kedekatan dan nyaman karena ada pihak-pihak yang dapat dengan tanggap membantu mereka. Sikap dan posisi tubuh yang baik dan bahasa tubuh yang

menggambarkan bahwa tamu tersebut adalah seorang yang istimewa.

5. Penampilan personal Penampilan personal adalah hal yang sangat penting bagi karyawan yang bekerja di bidang jasa. Kebersihan dan kerapian adalah hal sangat penting saat berhadapan dengan pelanggan.

Dari angket yang sudah disebar, berikut ini jawaban responden tentang komunikasi nonverbal yang diterapkan di Hotel Garuda Plaza Medan.

Tabel 3. *Greeting* / Pengucapan Salam Karyawan

| No    | Jawaban           | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 9         | 30             |
| 2     | Baik              | 13        | 43.4           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 5         | 16.7           |
| 4     | Tidak baik        | 3         | 10             |
| 5     | Sangat tidak baik | -         |                |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 4. Sikap Staf / Karyawan

| No    | Jawaban           | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 8         | 26.6           |
| 2     | Baik              | 14        | 46.7           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 6         | 20             |
| 4     | Tidak baik        | 2         | 6.7            |
| 5     | Sangat tidak baik | -         |                |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 5. Penampilan Personal / Groomin Karyawan

| No | Jawaban       | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1  | Sangat baik   | 4         | 13.3           |
| 2  | Baik          | 14        | 46.7           |
| 3  | Ragu / Sedang | 10        | 33.3           |

|       |                   |    |     |
|-------|-------------------|----|-----|
| 4     | Tidak baik        | 2  | 6.7 |
| 5     | Sangat tidak baik | -  |     |
| Total |                   | 30 | 100 |

Tabel 6. Keramahan Karyawan

| No    | Jawaban           | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 6         | 20             |
| 2     | Baik              | 14        | 46.7           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 8         | 26.7           |
| 4     | Tidak baik        | 1         | 3.3            |
| 5     | Sangat tidak baik | 1         | 3.3            |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 7. Kartu Ucapan

| No    | Jawaban           | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 5         | 16.7           |
| 2     | Baik              | 8         | 26.6           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 15        | 50             |
| 4     | Tidak baik        | 2         | 6.7            |
| 5     | Sangat tidak baik | -         | -              |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 8. Fasilitas *Meeting Room*

| No    | Jawaban           | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 4         | 13.3           |
| 2     | Baik              | 9         | 30             |
| 3     | Ragu / Sedang     | 15        | 50             |
| 4     | Tidak baik        | 2         | 6.7            |
| 5     | Sangat tidak baik | -         | -              |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 9. Fasilitas dan Pelayanan Kamar

| No | Jawaban       | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1  | Sangat baik   | 4         | 13.3           |
| 2  | Baik          | 13        | 43.4           |
| 3  | Ragu / Sedang | 11        | 36.7           |
| 4  | Tidak baik    | 2         | 6.7            |
| 5  | Sangat tidak  | -         |                |

|       |    |     |
|-------|----|-----|
| baik  |    |     |
| Total | 30 | 100 |

Tabel 10. Makanan dan Minuman

| No    | Jawaban           | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 5         | 16.7           |
| 2     | Baik              | 13        | 43.4           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 9         | 30             |
| 4     | Tidak baik        | 3         | 10             |
| 5     | Sangat tidak baik | -         |                |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 11. Keranjang Buah dan Kue

| No    | Jawaban           | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 9         | 30             |
| 2     | Baik              | 11        | 36.7           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 9         | 30             |
| 4     | Tidak baik        | 1         | 3.3            |
| 5     | Sangat tidak baik | -         |                |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 12. Tampilan Gambar / Logo

| No    | Jawaban           | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 8         | 26.7           |
| 2     | Baik              | 12        | 40             |
| 3     | Ragu / Sedang     | 8         | 26.7           |
| 4     | Tidak baik        | 2         | 6.6            |
| 5     | Sangat tidak baik | -         |                |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 13. *Souvenir Kit*

| No    | Jawaban           | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 5         | 16.7           |
| 2     | Baik              | 10        | 33.3           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 9         | 30             |
| 4     | Tidak baik        | 4         | 13.3           |
| 5     | Sangat tidak baik | 2         | 6.7            |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 14. Musik / *Sound* yang Ada di Lobi

| No    | Jawaban           | Frekwensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 4         | 13.3           |
| 2     | Baik              | 8         | 26.7           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 16        | 53.4           |
| 4     | Tidak baik        | 1         | 3.3            |
| 5     | Sangat tidak baik | 1         | 3.3            |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 15. Pengetahuan Produk Karyawan

| No    | Jawaban           | Frekwensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 4         | 13.3           |
| 2     | Baik              | 11        | 36.7           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 10        | 33.3           |
| 4     | Tidak baik        | 2         | 6.7            |
| 5     | Sangat tidak baik | 3         | 10             |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 16. Sarana Parkir dan Keamanan

| No    | Jawaban           | Frekwensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 5         | 16.7           |
| 2     | Baik              | 15        | 50             |
| 3     | Ragu / Sedang     | 6         | 20             |
| 4     | Tidak baik        | 4         | 13.3           |
| 5     | Sangat tidak baik | -         | -              |
| Total |                   | 30        | 100            |

Tabel 17. Fasilitas Akses Internet

| No    | Jawaban           | Frekwensi | Persentase (%) |
|-------|-------------------|-----------|----------------|
| 1     | Sangat baik       | 8         | 26.7           |
| 2     | Baik              | 8         | 26.7           |
| 3     | Ragu / Sedang     | 14        | 46.6           |
| 4     | Tidak baik        | -         | -              |
| 5     | Sangat tidak baik | -         | -              |
| Total |                   | 30        | 100            |

## PENUTUP

Dari penelitian tersebut didapati bahwa Hotel Garuda Plaza menerapkan macam ragam komunikasi nonverbal, seperti logo, spanduk, dan melalui standar pelayanan yang diterapkan oleh staf atau karyawan hotel. Tingkat hunian hotel Garuda Plaza cukup tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa hotel tersebut sukses menerapkan model komunikasi nonverbalnya.

Namun demikian, di beberapa titik, masih banyak kekurangan terutama SOP (Standard Operational Procedure) dalam bekerja dan evaluasi terhadap karyawan. Selain itu, fasilitas, seperti *meeting room* dan suvenir juga perlu mendapat perhatian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Uchjana, E. O. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Handi, I. D. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elok Media Komputindo.
- Lubis, S. 1997. *Metode Penelitian Sosial*. Medan: Penerbit USU.
- Sunarjo, D. 1984. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty