

**IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE CORPORATE
COMMUNICATION MANAGEMENT* DI EMERSIA
HOTEL & RESORT – BANDAR LAMPUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI MADE AYU WINDU KARTIKA

**POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

TESIS

**IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE CORPORATE
COMMUNICATION MANAGEMENT* DI EMERSIA HOTEL &
RESORT – BANDAR LAMPUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI MADE AYU WINDU KARTIKA

2015885017

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.2 Konsep	21
2.2.1 Hotel	21
2.2.2. Komunikasi Korporat	24
2.2.2.1 Indikator Manajemen Komunikasi Korporat	26
2.2.2.2 Efektivitas Komunikasi Korporat	28
2.2.3. Hubungan Komunikasi dan Manajemen Organisasi	30
2.3 Landasan Teoretis	31
2.3.1. Manajemen Komunikasi.....	31

2.3.2 Sustainable Corporate Communication	33
2.4. Kerangka Penelitian	38
2.5. Hipotesis Penelitian.....	40
METODE PENELITIAN	42
3.1. Desain Penelitian.....	42
3.2. Lokasi dan Objek Penelitian	43
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	43
3.2.2. Objek Penelitian.....	43
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.3.1. Manajemen Komunikasi Korporat	44
3.3.3 Komunikasi Korporat Berkelanjutan (<i>Sustainable Corporate Communication</i>).....	46
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	47
3.4.1 Populasi dan Sampel	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6. Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Pengujian Kualitas Data	49
3.6.1.1. Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>)	49
3.6.1.2. Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>)	50
3.6.2. Metode Analisis Data.....	50
3.6.2.1 Analisis Verifikatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	50

3.6.2.3.	Uji Hipotesis (Uji-t).....	52
3.6.2.4.	Deskripsi Hasil Survey	52
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN		54
4.1	Lokasi Penelitian.....	54
4.2	Produk	55
4.3	Struktur Organisasi	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		72
5.1	Hasil Penelitian	72
5.1.1	Hasil Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>).....	72
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>).....	77
5.1.3	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	78
5.2	Pembahasan.....	81
5.3	Output Penelitian Terapan	87
PENUTUP.....		97
6.1	Simpulan	97
6.2	Saran.....	98
LAMPIRAN.....		103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Emersia Hotel & Resort	7
Gambar 2. Total Revenue Emersia Hotel & Resort di Bandar Lampung Tahun 2021	8
Gambar 3. Monthly Room Sold Occupancy Tahun 2021	9
Gambar 4. Alur Proses Komunikasi	32
Gambar 5. Kerangka Penelitian	39
Gambar 6. Model Awal <i>Corporate Communication</i> terhadap <i>Sustainable Corporate Communication</i> di Emersia Hotel & Resort	52
Gambar 7. Kamar di Emersia Hotel & Resort	57
Gambar 8. Meeting Room Emersia Hotel & Resort	58
Gambar 9. Fasilitas Pendukung di Emersia Hotel & Resort	59
Gambar 10. Struktur Organisasi Emersia Hotel & Resort	60
Gambar 11. Pengujian Model Awal	73
Gambar 12. Hasil Pengujian Validitas Model	75
Gambar 13. Hasil Uji Eliminasi Terhadap Indikator Yang Tidak Valid	76
Gambar 14. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping	78
Gambar 15. Model Implementasi Manajemen Komunikasi Korporat di Emersia Hotel & Resort	88
Gambar 16. Verifikasi Model dengan FGD	90
Gambar 17. Model Komunikasi Korporat yang Berkelanjutan	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. Indikator Manajemen Komunikasi Korporat	45
Tabel 3. Indikator Efektivitas Komunikasi Korporat.....	45
Tabel 4. Skala Likert.....	49
Tabel 5. Nilai <i>Loading Factor</i>	73
Tabel 6. Nilai <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	79
Tabel 8. Data Kuesioner.....	80
Tabel 9. Hasil Diskusi (<i>Focus Group Discussion</i>)	91

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

**THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE CORPORATE
COMMUNICATION MANAGEMENT AT
EMERSIA HOTEL & RESORT – BANDAR LAMPUNG**

**NI MADE AYU WINDU KARTIKA
2015885017**

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of sustainable corporate communication management at Emersia Hotel & Resort - Bandar Lampung. This research is a descriptive research with a quantitative approach. The data collection method was carried out by distributing questionnaires that used Emersia Hotel & Resort employees as research samples, documentation in the form of photographs, and literature studies from related journals. The results of the study state that there are three indicators that support the implementation of sustainable corporate communication management at Emersia Hotel & Resort. As an applied research, the final result of this research is the design of a sustainable corporate communication management model which is validated with a focus group discussion.

Keywords: Sustainable Corporate Communication Management Model, Sustainable Communication, Corporate Communication

**IMPLEMENTASI *SUSTAINABLE CORPORATE COMMUNICATION*
MANAGEMENT DI EMERSIA HOTEL & RESORT – BANDAR
LAMPUNG**

**NI MADE AYU WINDU KARTIKA
2015885017**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *sustainable corporate communication management* di Emersia Hotel & Resort – Bandar Lampung. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang menjadikan karyawan Emersia Hotel & Resort sebagai sampel penelitian, dokumentasi berupa foto-foto, dan studi pustaka yang berasal dari jurnal-jurnal terkait. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang mendukung penerapan *sustainable corporate communication management* di Emersia Hotel & Resort. Sebagai penelitian terapan, hasil akhir dari penelitian ini adalah desain model *sustainable corporate communication management* yang divalidasi dengan *focus group discussion*.

Kata Kunci: *Sustainable Corporate Communication Management Model*,
Komunikasi Berkelanjutan, *Corporate Communication*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran sektor pariwisata di Indonesia dinilai penting karena sektor pariwisata dianggap sebagai salah satu sumber devisa maupun pencipta lapangan pekerjaan yang dibuktikan dengan posisi pariwisata sebagai sumber pendapatan devisa negara terbesar ketiga setelah migas dan minyak kelapa sawit. Sektor pariwisata dianggap lebih *sustainable* karena dapat mendatangkan devisa negara dalam jumlah besar tanpa mengeksploitasi sumber daya alam yang ada. Indonesia yang merupakan Negara kepulauan memiliki keunikan dan keindahan alam yang berpotensi menjadi daya tarik wisata sehingga aktivitas pariwisata dapat dibentuk dan dikembangkan. Keunikan dan karakteristik yang dimiliki Indonesia menjadi daya tarik yang sangat potensial untuk dikembangkan di sektor pariwisata. Pariwisata bukan lagi kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang, di mana mereka pergi keluar untuk jangka waktu tertentu untuk menghabiskan waktu luang, tetapi juga sebagai pandangan untuk melihat peluang bisnis yang tersedia (Widana & Utama, 2020).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara

serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Unsur-unsur pariwisata itu sendiri terdiri dari atraksi (alam, buatan, dan budaya), amenities (perhotelan dan restoran), dan aksesibilitas (transportasi).

Industri perhotelan sebagai salah satu unsur dari pariwisata memegang peran penting dalam berjalannya kegiatan pariwisata. Dalam hal ini, hotel yang merupakan sebuah organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam melakukan aktivitasnya. Aktivitas atau kegiatan tersebut memiliki pola atau urutan yang relatif dilakukan secara teratur. Sebuah organisasi merupakan suatu sistem terbuka yang dinamis dan menciptakan komunikasi dan saling menukar pesan. Gejala menciptakan dan tukar menukar pesan ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses yang dapat dirumuskan sebagai suatu kerjasama berdasarkan suatu pembagian tugas untuk mengarah ke suatu tujuan yang ingin dicapai (Bana, 2018). Sebagai salah satu elemen dalam pariwisata, hotel memegang peran penting dalam berjalannya kegiatan pariwisata. Elemen pariwisata itu sendiri terdiri atas *attractions*, *amenities*, *accessibility*, dan *human resources* (Listiowati et al., 2020). Dalam industri pariwisata, setiap elemen tersebut harus saling berkaitan agar bisnis pariwisata dapat berjalan dengan baik. Karakteristik dari sebuah industri sendiri antara lain terdiri dari adanya kerjasama antar penyedia produk baik produk berupa barang maupun jasa, saling berhubungan, dan produk dapat saling melengkapi atau mengganti. Dalam hal ini hotel harus dapat membangun kerjasama yang baik antar setiap pelaku bisnis pariwisata seperti

destinasi wisata dan juga *travel agent* sebagai salah satu jembatan penghubung antara konsumen dan pihak hotel itu sendiri.

Sebagai sebuah organisasi, hotel harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan setiap *stakeholder* yang terlibat baik *stakeholder* internal yang mencakup *employee* maupun *stakeholder* eksternal yang terdiri dari *community* dan *costumer*. Dalam suatu proses mencapai tujuan organisasi, diperlukan adanya model komunikasi yang dapat menghubungkan, mengatur, dan membina lingkungan organisasi itu yang menyangkut struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar anggotanya, proses informasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi tersebut (Bana, 2018). Komunikasi itu sendiri bertujuan untuk mempengaruhi perilaku serta pandangan orang lain, mengubah persepsi, dan membuat orang lain mengerti visi dan misi dari organisasi.

Organisasi itu sendiri merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sistem atau bagian-bagian yang saling berkaitan satu sama lainnya dalam melakukan aktivitasnya. Dengan kata lain, diperlukan pola komunikasi yang tepat dan efektif untuk dilaksanakan oleh semua pihak yang terkait dengan organisasi yang dalam hal ini adalah hotel itu sendiri. Suatu organisasi merupakan suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan komunikasi dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan tukar menukar pesan ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses yang dapat dirumuskan sebagai suatu kerjasama berdasarkan suatu pembagian tugas untuk mengarah ke suatu tujuan yang ingin dicapai. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk;

servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan (Abdullah, 2010). Komunikasi bisnis yang efektif melibatkan pemahaman penerima, tanggapan penerima, dan hubungan yang menguntungkan (Ferinia et al., 2020). Komunikasi bisnis dinilai sangat penting dalam berjalannya sebuah organisasi. Komunikasi bisnis yang baik terbentuk dari adanya sinergi yang terbangun antar *stakeholder*, maka dari itu untuk mendukung komunikasi bisnis yang baik diperlukan adanya komunikasi korporat.

Dalam mencapai sasaran dan tujuan sebuah organisasi atau perusahaan dibutuhkan tindakan manajemen yang mencakup perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Hal ini dilakukan agar proses yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan akhir yang ingin dicapai. Manajemen berperan mengarahkan desain perencanaan termasuk menetapkan faktor-faktor esensial dalam strategi manajemen yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Komunikasi menjadi hal penting yang perlu diperhatikan untuk melakukan langkah-langkah strategis. Manajemen komunikasi perusahaan dapat dianggap sebagai kunci dari strategi manajerial, karena kenyataan bahwa perannya menyiratkan pemilihan pesan yang terkait dengan tujuan perusahaan, berbagai sudut pandang, dan kemudian mengirimkannya ke pihak yang berkepentingan. Komunikator sebagai spesialis dari domain, harus siap untuk menangani tindakan komunikasi yang kompleks (Sahputra, 2020). Tujuan utama manajemen komunikasi adalah pemanfaatan optimal *human capital* dan teknologi untuk meningkatkan dialog dengan orang lain, menekankan terciptanya pertukaran informasi yang seimbang. Jika secara internal, manajemen komunikasi

mengoordinasikan kesatuan pesan dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang muncul maka secara eksternal penting dilakukan dalam rangka menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan jalannya roda organisasi. Manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi, artinya manajemen akan berperan sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Kemampuan berkomunikasi akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melakukan tugasnya. Manajemen sering kali didefinisikan sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Para manajer mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas-tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Komunikasi korporat merupakan instrumen yang digunakan oleh manajerial untuk menghubungkan pihak internal dengan pihak eksternal. Pihak internal yang dimaksud adalah seluruh karyawan hotel dan pihak eksternal yang dimaksud adalah *client* dan juga masyarakat sekitar. Dengan kata lain, *corporate communication* berorientasi pada membangun citra organisasi dan membangun relasi dengan setiap *stakeholder* dari organisasi atau perusahaan itu sendiri. Selain dalam organisasi atau suatu kelompok, model komunikasi organisasi juga berperan penting di lingkungan pekerjaan karena lingkungan kerja merupakan suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal. Komunikasi organisasi berperan untuk menyelesaikan tugas yang berkaitan dengan peran dan tanggung jawab khusus penjualan, layanan, dan produksi; menyesuaikan diri dengan perubahan melalui kreativitas dan adaptasi individu dan organisasi; mengorganisasikan,

merencanakan, dan mengendalikan operasi organisasi melalui manajemen (Atmaja & Dewi, 2018). Salah satu manfaat dari model komunikasi korporat yang berjalan baik yakni terdapat fungsi keselarasan dan keharmonisan lingkungan kerja yang dapat dirasakan karena keterbukaan atau kejelasan pesan dan informasi. Komunikasi organisasi dalam lingkungan pekerjaan terdapat bentuk komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal yaitu komunikasi yang terjadi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, dan komunikasi setingkat atau sesama pegawai. Kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan di setiap unit kerja akan menghasilkan kualitas pekerjaan yang maksimal (Bana, 2018). Komunikasi korporat akan menjadi lebih baik apabila pada pelaksanaannya dilaksanakan tanpa memberikan dampak negatif pada lingkungan atau dapat dikatakan berkelanjutan (*sustainable*). Strategi komunikasi korporat harus memiliki peran penting dan berkontribusi pada strategi perusahaan itu sendiri (Siano et al., 2011). Artinya, suatu bentuk komunikasi korporat dapat mencerminkan perusahaannya. Fungsi dari strategi komunikasi korporat itu sendiri adalah untuk fokus pada pengembangan komunikasi yang terencana dan konsisten sesuai dengan visi misi perusahaan dalam memenuhi tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dalam kebijakan strategi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi korporat merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan pada adanya kesamaan persepsi antara pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan. Namun begitu, penelitian ini akan berfokus pada pengkajian implementasi manajemen komunikasi korporat pada internal perusahaan.

Komunikasi berkelanjutan dicirikan sebagai suatu pekerjaan atau proses dimana manusia dapat melestarikan alam dibandingkan dengan mendominasinya

(Kilbourne, 2004). Selain mengubah praktiknya, komunikasi berkelanjutan telah menggerakkan masyarakat dari konsumsi berlebihan ke konsumsi berkelanjutan sebagai salah satu tujuannya. Komunikasi korporat yang berkelanjutan artinya tidak memberikan dampak buruk bagi sekitar misalnya dengan menekan penggunaan kertas pada produk komunikasi seperti laporan tahunan, brosur, ataupun produk marketing dan melakukan *meeting virtual* (Zerfaß et al., 2021). Meskipun begitu, komunikasi korporat yang berkelanjutan tidak akan menghambat perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya.



Gambar 1. Emersia Hotel & Resort

Sumber: Emersia Hotel & Resort, 2022

Emersia Hotel & Resort merupakan sebuah hotel yang menjadi salah satu *market leader* di Provinsi Lampung meskipun baru beroperasi sejak tahun 2012. Emersia Hotel & Resort tidak hanya menawarkan penawaran pengalaman menginap dengan fasilitas hotel bintang empat, tetapi juga memberikan suatu

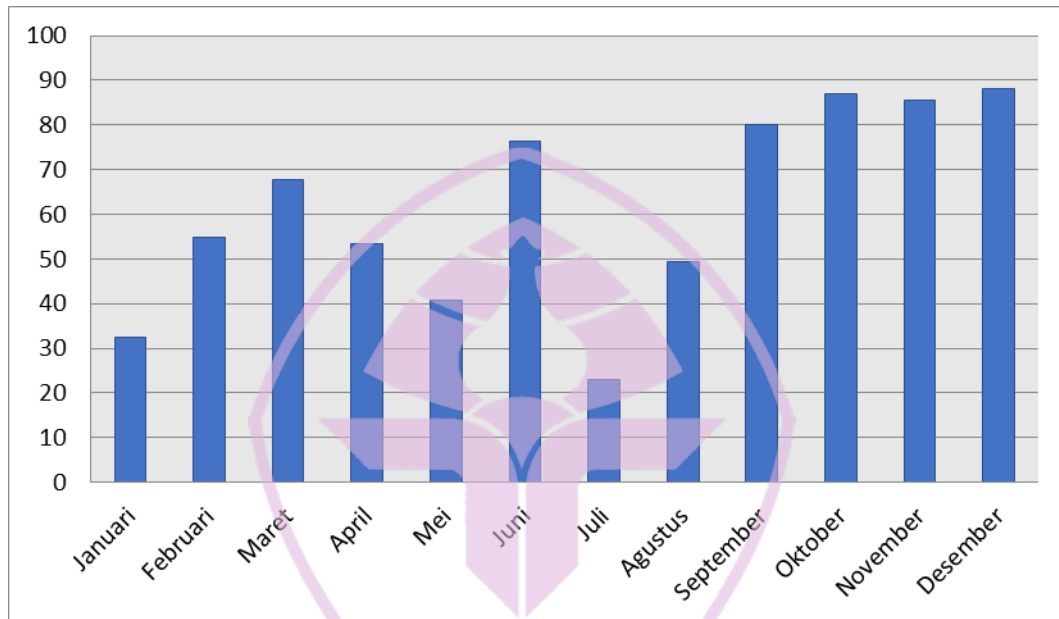
keindahan dari sudut Kota Bandar Lampung. Emersia Hotel & Resort memberikan pemandangan lautan bagi pengunjung yang menginap yang mana menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi Emersia. Berada di Jalan Wolter Monginsidi No.70 Bandar Lampung, Emersia berada di lokasi ketinggian yang cukup untuk dapat memberikan *view* terbaiknya. *Corporate value* yang diusung oleh Emersia Hotel & Resort adalah *integrity* yang menjunjung tinggi etos kerja dan suasana kerja yang jujur, adil, dan terbuka dalam setiap kegiatan dalam organisasi serta peduli terhadap kemajuan perusahaan; *team work* yang mendukung, melindungi, dan saling membantu tiap anggota pekerja secara positif baik secara personal maupun professional untuk mencapai tujuan perusahaan; *costumer service excellence* yang menunjukkan profesionalisme, disiplin, dan komitmen untuk mencapai kesempurnaan dalam kualitas kerja dan *service* kepada pelanggan; serta *creative* dan *innovative* yang mengeksplorasi dan menghasilkan ide-ide untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara efektif dan efisien.



Gambar 2. Total Revenue Emersia Hotel & Resort di Bandar Lampung Tahun 2021

Sumber: Emersia Hotel & Resort, 2022.

Gambar 2 di atas merupakan data total *revenue* Emersia Hotel & Resort pada tahun 2021 berdasarkan segmentasi pasar. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Emersia Hotel & Resort mampu tetap menjalankan bisnisnya meski tengah menghadapi pandemi Covid-19.



Gambar 3. Monthly Room Sold Occupancy Tahun 2021

Sumber: Emersia Hotel & Resort, 2022.

Gambar 3 di atas merupakan data *monthly room sold occupancy* tahun 2021. Berdasarkan data ini, jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya Emersia Hotel & Resort memiliki pertumbuhan yang cukup baik. Dengan posisi Emersia sebagai salah satu *market leader* di Lampung inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hotel ini. Peneliti berasumsi bahwa posisi tersebut dapat diraih oleh Emersia Hotel & Resort bukan hanya karena mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya melainkan juga karena komunikasi korporat yang baik telah dijalankan oleh Emersia Hotel & Resort. Emersia Hotel & Resort dapat membangun kerjasama dengan pelanggannya karena terjalin komunikasi yang baik di kedua belah pihak. Emersia Hotel &

Resort tetap menjadi pilihan untuk melakukan kegiatan atau *event* dan juga untuk sekedar menginap. Emersia Hotel & Resort mampu memberikan rasa aman dan nyaman di tengah kondisi pandemi.

Namun begitu, berdasarkan hasil observasi langsung peneliti menemukan bahwa manajemen komunikasi internal di Emersia Hotel & Resort belum sepenuhnya efisien. Proses komunikasi yang semestinya sudah terintegrasi oleh sistem yang dapat diakses oleh seluruh karyawan, masih ada proses yang tetap dilakukan secara manual. Misalnya, pada saat akan dijalankan sebuah *event* atau kegiatan, tim *marketing* akan membuat *Banquet Event Order* (BEO) di sistem namun sebelum kegiatan tersebut berjalan, BEO tersebut harus ditanda tangani oleh manajerial setiap departemen yang mana peneliti melihatnya menjadi tidak efisien. Hal ini dapat menjadi penghambat karena apabila ada perubahan pada detail kegiatan tersebut, prosesnya harus diulang kembali. Selain itu pada praktiknya di lapangan, tidak semua pihak yang terlibat menggunakan sistem yang digunakan oleh perusahaan sebagai sumber informasi terkait detail *event* yang akan berjalan. Seringkali meskipun sudah diberikan informasi jelas di sistem, informasi tersebut masih harus di-*share* melalui whatsapp grup. Selain itu, metode ini juga menjadikan banyaknya penggunaan kertas karena setiap informasi yang sebenarnya sudah ada pada sistem harus di-*print* untuk diberikan tanda tangan setiap pimpinan departemen yang ada pada perusahaan. Hal ini tentu tidak sejalan dengan konsep komunikasi korporat berkelanjutan (*sustainable corporate communication*) yang mana pencemaran lingkungan dapat ditekan dengan meminimalisir penggunaan produk *print-out* (Zerfaß et al., 2021). Penerapan praktek berkelanjutan sebaiknya terungkap dengan jelas dalam strategi organisasi,

artinya diperlukan adanya pemahaman tentang kebutuhan untuk mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan organisasi. Sehingga muncul peluang untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat baik dalam jangka waktu pendek maupun untuk jangka waktu yang panjang (Fonseca et al., 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian terapan, dimana sebagai produk akhir, penelitian ini akan menghasilkan sebuah bentuk model manajemen komunikasi korporat yang berkelanjutan bagi Emersia Hotel & Resort. Penelitian ini akan menggunakan Emersia Hotel & Resort sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan mengidentifikasi implementasi *sustainable corporate communication management* di Emersia Hotel & Resort. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Sustainable Corporate Communication Management* di Emersia Hotel & Resort – Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Pola Komunikasi yang baik akan membangun budaya perusahaan yang baik. Kerjasama antar tim akan terbangun dengan baik karena pembagian kerja sudah ada dan jelas sehingga mudah untuk dijalankan. Dengan kata lain, pola komunikasi yang baik akan menjadi dasar keberhasilan sebuah hotel dalam menjalankan bisnisnya sebagai salah satu pelaku bisnis pariwisata.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi *sustainable corporate communication management* di Emersia Hotel & Resort?

2. Bagaimana desain model manajemen komunikasi korporat di Emersia Hotel & Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengkaji implementasi *sustainable corporate communication management* di Emersia Hotel & Resort.
2. Untuk mendesain model manajemen komunikasi korporat di Emersia Hotel & Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara teoritis dan menjadi sumbangan untuk pengembangan ilmu pariwisata khususnya dalam membentuk sebuah model komunikasi korporat yang dapat diterapkan di hotel menurut teori dan kondisi nyata di lapangan sehingga lebih tergambar kelebihan dan kekurangannya secara langsung dengan keadaan sebenarnya.

2. Manfaat praktis

Bagi pengelola, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding dan dapat dipertimbangkan untuk diterapkan pada hotel sebagai salah satu pelaku bisnis pariwisata dan dapat menggunakan pola komunikasi korporat yang baik sehingga terdapat keselarasan dan keharmonisan lingkungan kerja.

Untuk skala yang lebih besar, model ini diharapkan dapat diterapkan pada pelaku bisnis serupa. Kedepannya model ini juga bisa dikaji ulang untuk melihat seberapa efektif dan bergunanya model tersebut setelah diimplementasikan atau untuk disesuaikan dan disempurnakan dengan studi lebih lanjut.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Rutinitas kerja yang ada di Emersia Hotel & Resort sebenarnya sudah baik dan memberikan dampak positif bagi karyawan, namun perlu dilakukan perubahan terkait rutinitas kerja tersebut agar lebih memudahkan proses komunikasi antar karyawan dan juga menjadikan rutinitas kerja menjadi lebih *sustainable*. Berdasarkan uraian pada latar belakang dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Implementasi manajemen komunikasi korporat di Emersia Hotel & Resort telah berjalan dengan baik namun belum sepenuhnya mengarah pada keberlanjutan, sehingga masih perlu dikaji ulang dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Dengan begitu, komunikasi yang terjalin akan semakin baik dan pekerjaan akan dapat terdistribusi dengan semakin baik pula. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat tiga indikator komunikasi korporat yang telah dijalankan oleh Emersia Hotel & Resort turut berperan dalam terlaksananya komunikasi korporat yang berkelanjutan.
2. Desain model komunikasi korporat yang dihasilkan oleh penelitian ini dibuat berdasarkan kondisi yang terjadi di Emersia Hotel & Resort secara internal. Berdasarkan model tersebut, dapat dilihat bahwa media penyampaian informasi dengan menggunakan media digital terbagi menjadi media formal dan informal. Model output terapan yang dihasilkan pada penelitian ini menjadi masukan kepada manajemen Emersia Hotel & Resort untuk dapat diterapkan di kemudian hari.

6.2 Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Penelitian ini merekomendasi desain model komunikasi korporat yang mana dapat diterapkan pada kegiatan usaha sejenis, namun perlu disesuaikan dengan keadaan pada perusahaan masing-masing agar penerapannya tepat dan memberikan manfaat yang diharapkan. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih lanjut terkait efektivitas komunikasi korporat suatu perusahaan dan kaitannya dengan posisi perusahaan di kondisi eksternalnya. Bagi Emersia Hotel & Resort, rutinitas yang dinilai kurang efektif sebaiknya dapat dikaji ulang seperti contohnya rutinitas *print-out* BEO (*Banquet Event Order*) untuk ditandatangani dapat didistribusikan melalui email saja atau pesan whatsapp karena dapat mengurangi penggunaan kertas dan tanda tangan dari pimpinan dari setiap departemen dapat diganti dengan menggunakan validasi dari sistem HOD (*Head of Department*) masing-masing.

Kegiatan yang disarankan untuk Emersia Hotel & Resort adalah *training* dan *gathering*. Selain itu iklim organisasi dan ketepatan informasi harus tetap dijaga kualitasnya dengan mempertahankan kegiatan *morning briefing* yang dilakukan setiap hari sehingga hubungan baik dan komunikasi antar karyawan dapat terjalin dengan baik dan informasi yang diperoleh setiap karyawan merupakan informasi yang terbaru. Media dan produk komunikasi korporat harus diperhatikan kembali agar dapat tercapai suatu kegiatan komunikasi korporat yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2010). Komunikasi Bisnis. *AL TAJDID*, 2(1).
- Arida, N., & Sunarta, N. (2017). Pariwisata berkelanjutan. *Pariwisata Berkelanjutan*.
- Atmaja, S., & Dewi, R. (2018). Komunikasi Organisasi (Suatu Tinjauan Teoritis Dan Praktis). *Inter Komunika*, 3(2), 192–206.
- Baba, A. (2014). Pengaruh kompetensi, komunikasi dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan PT. semen bosowa maros. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 18(4), 524–540.
- Bana, T. L. J. (2018). *MODEL KOMUNIKASI ORGANISASI DAN KINERJA PEGAWAI (Study Kasus Pada Media Online Liputan Banten)*. Universitas Islam Negeri" Sultan Maulana Hasanuddin" Banten.
- Bithara, B. B., Widana, I. P. K. A., & Murni, N. G. N. S. (2020). Implementing tri hita karana values in Grand Inna Kuta's corporate social responsibility program. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 2(1), 1–10.
- Bittner-Fessler, A., & Weicht, J. F. (2020). Beyond Sustainability Communication: Sustainability-integrated Corporate Communications. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 15(1).
- Bovea, M. D., Pérez-Belis, V., Torca-Adell, L., & Ibáñez-Forés, V. (2021). How do organisations graphically communicate their sustainability? An exploratory analysis based on corporate reports. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 300–314.
- Bungin, M. B. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*.
- Cangara, H. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi Bisnis. *Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada*.
- Feri, S. O. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Hotel Menginap Di Hotel Karmila Bandung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Ferinia, R., Kurniullah, A. Z., Naipospos, N. Y., Tjiptadi, D. D., Gandasari, D., Metanfanuan, T., Karundeng, M. L., & Purba, B. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Fonseca, A., Abreu, I., & Silvestre, W. J. (2021). Investigating context factors in the strategic management of corporate sustainability integration. *Journal of Cleaner Production*, 314, 128002.

- Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi Korporat: Konteks Teoretis dan Praktis*. Prenada Media.
- Gayatri, P. D., & Pitana, I. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herstein, R., Mitki, Y., & Jaffe, E. D. (2007). From blueprint to implementation: Communicating corporate identity for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Indonesia, R. (2009). Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. *Lembaran Negara RI Tahun, 4966*.
- Juwita, R. (2017). *Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat*.
- Kaye, M. (1994). Assessing the interpersonal communication competence of vocational teachers: Contemporary issues and dilemmas. *South Pacific Journal of Teacher Education, 22*(1), 69–80.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated? *Marketing Theory, 4*(3), 187–208.
- Kuncoro, M. (2009). *Mahir Menulis: Kiat jitu menulis artikel, kolom & resensi buku*.
- Listiowati, A. S., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. (2020). Strategi Pengembangan DTW Pantai Diamond di Dusun Pelilit, Desa Peejukutan, Nusa Penida, Klungkung, Bali. *Jumpa, 6*, 516540.
- Neher, W. W. (1997). *Organizational communication: Challenges of change, diversity, and continuity*. Allyn and Bacon Boston.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish.
- Parag, D. (1999). *Communication Management*. Kuala Lumpur, Golden Books.
- Prakoso, P. (2017). *Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Pendekatan Smart (Strategic Management Analysis And Reporting Technique) System (Studi Kasus di Hotel Pesona Enasa Merak-Banten)*.
- Pramudia, H. (2017). *Hotel Room Division Management*.
- Rinaldy, M. (2016). *Efektivitas Komunikasi Organisasi Di Dinas Pendapatan Daerah Kota Bekasi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 60–82.
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155–165.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen komunikasi suatu pendekatan komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Siano, A., Confetto, A. V., Vollo, A., & Siglioccolo, M. (2011). A framework based on the structure-system paradigm for governance and management of corporate communication. *Contributions to Theoretical and Practical Evidences in Management. A Viable Systems Approach (VSA)*, ASVSA–Association for Research on Viable Systems, International Printing, Avellino, 175–197.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen penyelenggaraan hotel*.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar teori & manajemen komunikasi*. Media Pressindo.
- Suryani, H., & Resniawati, R. (n.d.). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Harper Purwakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 74–85.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42.
- Widana, K. A., & Sutarna, I. K. (2020). The management of Cau Belayu Tourism Village based on green tourism business scheme. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 2(2), 53–62.
- Wirananta, I. K. P., & Sarja, N. L. A. K. Y. (2020). Implementation of green tourism policy strategy of PT Taco Casa Bali through corporate social responsibility. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 2(1), 35–40.
- Zerfaß, A., Stieglitz, S., Clausen, S., Ziegele, D., & Berger, K. (2021).

Communications Trend Radar 2021. Denialism, virtual corporate communications, sustainable communications, digital nudging & voice interaction. Communication Insights.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI