



## KOMUNIKASI ORGANISASI BIDANG RESERVASI PENGINAPAN GILI CEMARA BUNGALOWS DI DESA GILI INDAH

**Lili Nadyawati<sup>1</sup>;**

*<sup>1</sup>Ilmu Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia*

*<sup>1</sup>Correspondence Email: [lilinadya7@gmail.com](mailto:lilinadya7@gmail.com)*

**Received:** Filled Out by the Editor

**Accepted:** Filled Out by the Editor

**Published:** Filled Out by the Editor

### **Abstrak**

Pariwisata Gili Indah berkembang pesat meski sempat terjadi penurunan akibat Gempa dan Covid-19. Perkembangan pariwisata ini diikuti dengan berkembang pesatnya bisnis penginapan untuk membantu menunjang penyediaan jasa akomodasi. Setiap penginapan memiliki karyawan reservasi yang mempermudah tamu untuk melakukan pemesanan. Karyawan bidang reservasi memiliki tugas yang sangat kompleks mengingat banyak hal yang harus diperhatikan guna memberikan pelayanan yang terbaik. Secara umum komunikasi organisasi dibidang Reservasi Gili Cemara Bungalows (GCB) sejauh ini berjalan baik namun ada hal-hal yang perlu ditingkatkan, seperti apresiasi kerja atau jenjang karir dan iklim komunikasi terkait faktor yang mempengaruhi motivasi kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dengan wawancara mendalam terhadap informan kunci dari SDM bidang Reservasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui gaya komunikasi yang dipakai sangatlah beragam mulai dari gaya komunikasi mengendalikan, terstruktur, dua arah dan sangat dinamis. Iklim komunikasi di kantor reservasi juga baik. Se jauh ini terlihat kemampuan berkomunikasi dari tim reservasi baik dan mereka pun menyadari itu sebagai modal utama menjalani profesi

mereka sebagai seorang karyawan bidang reservasi penginapan.

**Keywords:** *Education; Politics; Economics; Finance; Cultural Studies.*

---

## **A. Pendahuluan**

Gili Indah merupakan sebuah nama yang sudah tidak asing didunia. Sejarah pariwisata di kawasan ini telah dimulai sejak tahun 1970-an dan mulai dikenal pada tahun 1980-an. Pertumbuhan pariwisata di kawasan ini dimulai secara tidak sengaja dan berangkat dari kesadaran para penduduk lokal yang memulai berbagai usaha guna memfasilitasi kunjungan berbagai turis mancanegara dan lokal. Seiring berjalannya waktu, kawasan ini dikenal sebagai destinasi wisata yang menawarkan berbagai keanekaragaman dan kekayaan bahari, dan kawasan ini telah dipilih menjadi kawasan KSPN (Kawasan Strategis Pariwisata Nasional) dan KKPN (Kawasan Konservasi Perairan Nasional).

Desa Wisata Gili Indah resmi menjadi desa wisata sejak tahun 2020. Hal ini diharapkan dapat memaksimalkan dampak positif dari pariwisata yang meliputi pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat lokal, pengayaan sosial budaya, pemberdayaan sumber daya alam yang bijaksana, dan daya dukung lingkungan hidup yang lestari.

Desa Wisata Gili Indah terdiri dari 3 (tiga) gugusan pulau yang terbentuk dari aktivitas gunung berapi dasar laut yang terjadi di masa lalu. Ketiga gugusan pulau ini memiliki keunikannya masing-masing. Gili Trawangan menawarkan berbagai aktivitas rekreasi yang menyenangkan, Gili Meno memberikan suasana yang hangat untuk berbulan madu dan Gili Air menawarkan aktivitas liburan keluarga. Selain itu, ketiga gili ini juga menawarkan berbagai aktivitas bawah laut bagi seluruh wisatawan yang berkunjung.

Desa Wisata Gili Indah memiliki berbagai daya tarik yang dapat dikunjungi dan berbagai aktivitas wisata yang dapat dilakukan oleh wisatawan. Selain keragaman pilihan yang ditawarkan, Desa Wisata Gili Indah menonjolkan sisi suasana tropis yang kental dari Pulau Lombok.

Para wisatawan asing yang sudah menikmati keindahan Gili Indah membawa pulang dan menceritakan pengalaman selama di Gili kepada sanak saudaranya. Penyebaran informasi mengenai Gili Indah dengan tulisan-tulisan tentang Gili Indah maupun cerita dari

mulut ke mulut menyebabkan Gili Indah makin mendapatkan perhatian manca negara.

Dari Tahun 1980 hingga tahun 2025 kemajuan dibidang pariwisata sangat meningkat. Untuk mengakomodasi wisatawan asing yang ingin menikmati ke eksotisan tanah Gili Indah salah satu pengusaha lokal mendirikan sebuah penginapan pada tahun 2016 diberi nama Gili Cemara Bungalows berlokasi di Dusun Gili Air, Desa Gili Indah. Penginapan ini sudah sembilan (9) tahun lebih beroperasi dan cukup mendapatkan perhatian masyarakat yang tidak hanya lokal tapi juga menyasar pada market Asia, Australia, Afrika, Eropa dan Amerika. Perkembangan dan kemajuan dari Gili Cemara Bungalows pastinya tidak terlepas dari kinerja dan manajemen dan karyawan yang baik. Turut ambil bagian di dalamnya adalah bagian reservasi sebagai media pertama yang dihubungi oleh tamu saat akan melakukan pemesanan kamar, baik melalui media online, ataupun telepon.

Secara umum di kantor *reservation* penginapan GCB komunikasi organisasi termasuk keadaan iklim komunikasinya cukup baik, namun hal ini harus ditingkatkan mengingat tugas dari seorang karyawan reservasi cukup kompleks. Dimulai dari menerima pesanan kamar, melakukan proses pemesanan kamar melalui *Opera System* (sistem operasional yang digunakan penginapan Gili Cemara Bungalows), melakukan proses pembayaran. Salah satu hal mendasar yang harus ditingkatkan adalah adanya standar internasional yang harus dipenuhi yaitu, target *Resavision* yang merupakan salah satu kriteria *brand standard* sebagai anggota BOOKING.COM, Airbnb, dan AGODA internasional yang menjadi tolak ukur keberhasilan tim dan penilaian penginapan di mata dunia. *Resavision* ini adalah audit wajib yang dilakukan setiap bulannya kepada seluruh Penginapan BOOKING.COM, Airbnb dan AGODA berisikan uji standar internasional yang harus dilakukan oleh tim reservasi. Jadi dapat dikatakan jejaring BOOKING.COM, Airbnb dan AGODA ini memiliki standar internasional untuk menyelaraskan pelayanan kepada tamu di seluruh dunia. Oleh karena itu, manajemen dan tim reservasi wajib mengoptimalkan komunikasi organisasi yang terjalin agar semua informasi terkait perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi *Resavision* guna pencapaian target dan penilaian yang ditetapkan dapat diraih.

Sebagai orang yang pertama melayani tamu meskipun tidak bertemu atau bertatap muka secara langsung, kemampuan berkomunikasi yang baik sangat diperlukan guna menghindari terjadinya hal yang dapat merugikan, seperti kesalahpahaman mengenai informasi. Kesalahan tersebut akan berdampak pada operasional penginapan dan berimbas pada ketidakpuasan tamu. Hal ini dapat berakibat buruk pada kemajuan dan pemasaran penginapan di masa mendatang. Kini tantangannya adalah peningkatan wisata dan persaingan tidak hanya pada harga tapi juga lebih pada pelayanan sebagai modal utama mendapatkan kepuasan tamu dan citra penginapan.

Di area Gili Air beberapa penginapan seperti Susan Bungalows, Aladdin Homestay, dan Tua-Tua Keladi Bungalows merupakan pesaing dari Gili Cemara Bungalows. Penginapan-penginapan ini selalu mengembangkan kualitas pelayanan termasuk juga kualitas dari *staff* masing-masing supaya dapat melayani secara maksimal di berbagai lini termasuk bagian reservasi. Kinerja dari seorang karyawan reservasi dipengaruhi banyak aspek, selain kemampuan komunikasi tetapi juga komunikasi organisasi.

Komunikasi organisasi ialah bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada dalam suatu organisasi. Organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan yang saling berketerkaitan satu dengan yang lainnya dan fungsi masing-masing dalam lingkungan itu sendiri. Manusia dalam hal ini terlibat sebagai subyek dalam proses menerima, menafsirkan, dan bertindak atas informasi. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan bermacam pesan organisasi di dalam kelompok yang formal maupun informal dari suatu organisasi. Dijelaskan pula bahwa komunikasi formal merupakan komunikasi yang disetujui oleh organisasi dan sifatnya berorientasi kepentingan dari organisasi itu sendiri. Adapun komunikasi informal merupakan komunikasi yang disetujui secara sosial, yang berorientasi tidak pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya sebagai individual. Fakta dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat informal memiliki efektivitas dalam komunikasi organisasi (Sulistyo, 2009).

Komunikasi organisasi serupa dengan komunikasi internal.

Definisi komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan diantara para manajemen dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang biasanya disertai pertukaran sudut pandang secara horizontal dan vertikal di dalam suatu perusahaan, sehingga pekerjaan dapat dilaksanakan (Panuju, 2018).

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (1996), gaya komunikasi mengendalikan (*The Controlling Style*) ditandai dengan adanya satu kehendak untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi seperti ini lebih dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one-way communications*. Pribadi-pribadi yang memakai *controlling style of communication* ini, lebih menitik beratkan perhatian pada pengiriman pesan dibanding upaya mereka untuk menerima pesan. Mereka cenderung tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian untuk pesan lainnya. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik, namun akan berbeda jika umpan balik atau *feedback* tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka. Para komunikator satu arah ini tidak khawatir dengan pandangan buruk akan dirinya, tetapi justru akan menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya. Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha mendiskusikan gagasan secara bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang akan dilakukannya. *The controlling style of communication* ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain agar bekerja dan bertindak secara efektif, dan pada umumnya dalam bentuk kritik. Komunikasi yang sering terdengar negatif ini menyebabkan orang lain memberi respons dan tanggapan yang negatif pula.

Gaya komunikasi berikutnya adalah *The equalitarian style of communication*. Dalam gaya komunikasi ini, aktifitas komunikasi dilakukan secara terbuka. Setiap anggota organisasi berkesempatan mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pemahaman bersama. Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlangsungnya arus penyebaran pesan-pesan baik verbal, secara lisan dan tertulis yang bersifat dua arah (*two-way*

*communication*). Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini, adalah mereka yang memiliki sikap solidaritas tinggi serta kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja. *The equalitarian style* ini akan memudahkan suatu tindakan komunikasi dalam organisasi, karena gaya ini efektif dalam menumbuhkan empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Arif Sehfudin & Fuad Mas'ud (2011) membuktikan adanya hubungan antara gaya komunikasi dengan motivasi kerja di suatu perusahaan.

Gaya komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna menegaskan perintah yang harus dilaksanakan, pengaturan jadwal tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk memengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

Gaya komunikasi ini memiliki kecenderungan lebih agresif, karena pengirim pesan atau *sender* memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). *The dynamic style of communication* ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun manager yang membawa para wiraniaga. Tujuan utama gaya komunikasi yang agresif ini adalah mestimulasi atau merangsang karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini efektif digunakan dalam mengatasi persoalan yang bersifat kritis, namun dengan persyaratan bahwa karyawan atau bawahan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi suatu persoalan tersebut. Gaya ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan dari orang lain, daripada untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika *sender* sedang bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta integritas atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya gugurnya keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa terkecuali, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antar

pribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Oleh karena itu, gaya ini tidak patut dipraktikkan dalam komunikasi organisasi. Safruddin Wahid (2014) menambahkan bahwa gaya komunikasi disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Dalam kondisi terdapat kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi, maka gaya komunikasi yang cenderung memberi ganjaran berupa pujian sangat dibutuhkan, sebaliknya di suatu organisasi yang cenderung loyalitas berkurang maka gaya otoritarian acap kali dibutuhkan untuk menegakkan kedisiplinan.

Komunikasi organisasi dapat dianalisis dengan beberapa obyek diantaranya gaya komunikasi yang dipakai, bagaimana komunikasi organisasi yang terjalin, bagaimana pendekatan komunikasinya yang dipakai sehingga dapat terlihat keadaan karyawan atau tim, motivasi kerjanya dan keadaan iklim komunikasinya agar dapat memahami faktor yang dapat merangsang motivasi kerja terkait peningkatan pelayanan yang berujung pada kemajuan perkembangan penginapan.

## **B. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe studi lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap sumber daya manusia yang bertanggung jawab di bidang reservasi di Gili Cemara Bungalows. Hasil wawancara dan observasi direduksi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kepentingan analisis, yakni melihat proses pelayanan terhadap reservasi dari sudut pandang komunikasi organisasi. Arikunto (2000) menerangkan bahwa penelitian di lapangan bukan hanya sekedar mengamati fenomena empirik yang terjadi dalam level interaksi antara manusia dengan manusia, namun juga mengamati informasi yang disediakan oleh media internet. Antonius Burowo (2004) menambahkan dalam penelitian kualitatif dibutuhkan kecermatan dalam memaknai data sehingga peneliti perlu melakukan *cross check* dengan data yang lain melalui triangulasi data, baik data skunder, maupun data primer yang diperoleh dari hasil wawancara. Sugiyono (2010) menekankan agar dalam menggali data dari informan jangan sampai ada tekanan atau intimidasi, sehingga informan memberikan data secara tidak jujur atau apa adanya. Hal tersebut menyebabkan kemungkinan data

menjadi tidak atau kurang valid.

Wawancara dilakukan di Gili Cemara Bungalows pada hari Senin tanggal 27 Juli 2025. Observasi dilakukan kurang lebih selama 3 hari terhitung dari tanggal 24 – 26 Juli 2025. Wawancara dilakukan kepada empat (4) karyawan reservasi yang terdiri dari *Reservation Manager* Ibu Ria Susani, *Reservation Agent* yaitu Nadya, Bagus dan Piadi. Pengamatan dilakukan mulai dari pengerjaan *email* sampai penyelesaian laporan pekerjaan dilakukan dengan pengawasan dan monitor langsung oleh *Reservation Manager* sehingga karyawan diharuskan bekerja secara terstruktur dan terarah sesuai dengan standar yang dikeluarkan Booking.com, Airbnb dan Agoda.

### C. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan gaya komunikasi dapat terlihat dari semua karyawan yang sangat agresif merespon semua permasalahan untuk ditindak lanjuti demi ketepatan waktu bekerja, selain itu staff juga sangat terbuka dengan segala macam kritik dan saran. Oleh karenanya, komunikasi yang terjalin secara umum berjalan baik. Hal ini didukung dengan kondisi lapangan dimana staf sangat aktif bertukar informasi berkenaan dengan reservasi tamu. Media komunikasi yang dominan digunakan oleh karyawan bidang reservasi adalah *email*, telepon dan juga komunikasi secara langsung.

Permasalahan komunikasi yang sering terjadi dalam bentuk *missed communication*, dikarenakan persepsi atau *human error*, tidak dipungkiri kesalahan pasti akan ada. Hal ini dapat berakibat yakni tamu merasa kurang puas sehingga mengajukan komplain, dan memberikan *review* yang buruk pada penginapan. Masalah yang juga sering muncul biasanya mengenai harga kamar hingga masalah pelayanan. Didapatkan juga keterangan bahwa kadang ada saja tamu yang biasanya mencari celah untuk melakukan kecurangan agar mendapatkan tambahan keuntungan dari manajemen seperti dengan sengaja melakukan keluhan mengenai kamar atau pelayanan dan lainnya.

Permasalahan komunikasi di bidang reservasi hotel sangat kompleks dan berhubungan dengan semua departemen, sehingga



*missed communication* ini berpeluang menjadi masalah internal dan eksternal. Cara yang dilakukan untuk meminimalisir *missed communication* adalah dengan menanyakan ke sumbernya langsung, menyampaikan semua informasi secara tepat dan efektif, dan menanyakan kembali jika ada informasi yang kurang jelas, memastikan lawan bicara atau yang diberikan informasi nyaman dan merasa dihargai saat berbicara dan memastikan betul bahwa semua informasi yang disampaikan atau didapatkan dimengerti. Bidang reservasi setelah melakukan pembicaraan atau komunikasi verbal melalui telepon, maka mereka akan melakukan *backup supporting document* dengan mengirimkan *email* konfirmasi kepada tamu atau rekan-rekan operasional bersangkutan.

Permasalahan menyangkut kinerja reservasi biasanya cukup mudah didapatkan solusinya melalui pengarahannya rutin yang bertujuan agar kepala dari setiap bagian atau departemen dapat menyampaikan permasalahan dan bertukar pikiran atau membagikan informasi penting terkait operasional kepada forum agar semua manajer atau *Head of Department* tahu dan selanjutnya semua informasi akan disampaikan ke karyawan di masing-masing departemen agar informasi tersebar menyeluruh ke semua lapisan karyawan guna operasional dapat berjalan dengan baik.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan baik komunikasi ke atas, ke bawah, atau ke samping sudah cukup efektif. Cara penyampaian informasi, etika berkomunikasi dan tingkah laku keseharian karyawan sudah cukup baik. Hanya saja tingkat profesionalitas, rasa ingin tahu dan *team work* dirasa perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan iklim komunikasi yang positif. Setelah melakukan wawancara juga yang mengacu pada hal-hal yang bisa mengembangkan iklim komunikasi dilihat dari indikatornya menurut Pace & Don F. (2001) kepada 4 karyawan reservasi yang terdiri dari *Reservation Manager* Ibu Ria Susani, *Reservation Agent* yaitu Nadya, Bagus dan Piadi didapatkan hasil sebagai berikut.

Dilihat dari faktor kepercayaan atau dukungan dimana dengan kepercayaan atau dukungan ini membuat para karyawan reservasi menjadi lebih percaya diri, berani mengambil keputusan dan bekerja dengan semangat karena merasa ada dorongan dari

luar, berupa dukungan dan *reward* berupa *cash money* dari pencapaian nilai *resavision* (tes pengaplikasian standar penanganan reservasi internasional). Sedangkan dari dalam diri sendiri berupa rasa percaya diri yang muncul yang juga merangsang naluri bekerja untuk bisa lebih menjadi pribadi yang jauh baik lagi karena mendapatkan kepercayaan atau dukungan dari atas ke bawah, antar sesama karyawan, dan dari bawah ke atas. Dukungan dari atasan sangat penting dalam organisasi (Fatikh & Panuju, 2018) karena dapat menimbulkan keberanian untuk mengambil keputusan, bahkan dalam keadaan yang sangat krusial dan mendadak. Ketidakberanian di level bawah menurut Panuju (2002) menjadi awal munculnya krisis organisasi dan dalam pandangan kehumasan menimbulkan ketidakpercayaan (*distrust*) dari lingkungannya.

Kepercayaan ini membuat karyawan reservasi lebih ingin melakukan eksplorasi diri. Terbukti didapatkan informasi juga karyawan reservasi berharap untuk mendapatkan tugas atau *training* menyeluruh sebagai latihan dan kecakapan dalam melakukan semua tugas seorang reservasi dengan lebih matang lagi. Bahkan mereka mempunyai keinginan untuk maju dengan mengajukan pelatihan-pelatihan internal tentang pemasaran melalui media *online*. Sebab layanan reservasi hotel cenderung beralih melalui *online*. Sebagaimana diterangkan Rahman & Panuju (2017) pemasaran melalui media sosial, khususnya instagram merupakan sebuah alternatif yang cenderung sangat diminati masyarakat.

Dilihat dari faktor pengambilan dan pembuatan keputusan berkenaan dengan penginapan atau operasional, untuk hal ini khusus untuk karyawan reservasi GCB. Terkadang dilibatkan namun juga tidak jarang tidak dilibatkan. Kedua hal ini pastilah ada yang melatar belakangi. Semua karyawan reservasi dapat mengambil keputusan dan membuat keputusan dimana suatu masalah atau persoalan menyangkut kenyamanannya dalam bekerja atau sesuatu hal yang menyangkut hak dan kewajiban berkenaan dengan tugas seorang reservasi itu sendiri. Namun jika suatu masalah atau suatu informasi itu sedikit berbau rahasia berkenaan dengan manajemen atau suatu yang hanya layak untuk diputuskan manajemen seperti suatu kebijakan maka tidak akan dilibatkan.

Melibatkan karyawan reservasi dalam pengambilan

keputusan membuat para karyawan reservasi menjadi mendapatkan kebanggaan tersendiri, bisa belajar mengambil keputusan yang baik, dan memastikan semua hal sesuai dengan yang diharapkan. Begitu juga sebaliknya. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kekecewaan dan rasa kurang dihargai juga bisa dirasakan ketika suatu keputusan dikeluarkan tanpa adanya campur tangan reservasi, lebih-lebih kepada keputusan yang berhubungan dengan operasional dari reservasi itu sendiri. Hal ini dapat mempengaruhi situasi kerja yang sulit dan semakin kompleks ketika keputusan itu dirasa memberatkan kinerja tim dan iklim komunikasi yang terjalin di kantor reservasi menjadi buruk. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan bersama juga dapat mempengaruhi iklim komunikasi kerja reservasi. Tim manajemen dirasa perlu untuk melibatkan karyawan untuk pengambilan keputusan lebih-lebih yang berbau operasional reservasi untuk kenyamanan kerja dan peningkatan iklim komunikasi yang lebih baik.

Dipantau dari faktor kejujuran ini juga berkaitan dengan faktor pengambilan keputusan diatas. Semua karyawan reservasi harus mampu mengatakan dan mengutarakan kejujuran dalam pengambilan keputusan sehingga keputusan hasil akhir nanti dapat memaksimalkan kerja dan pencapaian tujuan yang diharapkan dan pastinya bersumber pada iklim komunikasi yang memberikan kenyamanan karena semuanya sudah berdasarkan dari hal-hal yang memang diinginkan berkaitan dengan operasional tanpa meninggalkan standard operasional yang ada. Semua berkata jujur dapat memberikan kenyamanan dan memberikan kualitas iklim komunikasi yang baik.

Kejujuran yang keluar dari lubuk hati akan mempengaruhi ekspresi ketika melayani pelanggan. Bahkan juga akan mempengaruhi tampilan bahasa tubuh. Hadipoero & Panuju (2018). Menemukan pembenaran bagaimana bahasa tubuh memberikan kontribusi yang sangat besar dalam kepuasan publik dalam layanan prima yang dilakukan oleh Unit Pelayanan Terpadu Satu atap di Pemerintahan Kota Surabaya.

Diteliti dari keterbukaan terhadap komunikasi ke bawah dan mendengarkan komunikasi ke atas. Seperti yang sudah di singgung terdahulu dari hasil wawancara dikatakan dari tingkat komunikasi

ke atas merasakan betul dukungan dari bawah sehingga dapat melakukan semua tugas dengan maksimal sesuai kapasitas dan otoritas yang seharusnya. Namun didapatkan pula keterbukaan dari atas ke bawah kadang mengecewakan. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan persepsi, cara pandang dan pengalaman menyikapi suatu permasalahan atau fenomena yang terjadi. Ketika suatu informasi itu didapatkan atau cara pandang bertemu pada satu suara maka komunikasi dirasa semakin baik. Melihat dari hal itu pemahaman dan keterbukaan informasi ke bawah dan mendengarkan ke atas harus benar-benar bisa dimaknai dan diaplikasikan dengan baik agar dapat menciptakan iklim komunikasi kerja yang lebih baik.

Dilihat dari faktor untuk bisa mencapai tujuan dan kinerja tertinggi dari level manajemen menjadi contoh model bagi bawahan untuk mencapai tujuan dan kinerja tertinggi, mampu memberikan motivasi dan tidak menyalahi aturan. Namun saat ini dirasakan adanya kurang diperhatikannya untuk pencapaian jenjang karir sehingga untuk bisa *upgrade* atau mempromosikan diri kelevel yang lebih tinggi dirasa masih sedikit sulit. Hal ini kadang membuat karyawan menjadi kurang bersemangat bekerja dan menunjukkan kinerja terbaik.

Adanya apresiasi membuat mereka bersemangat dan ingin menunjukkan kinerja terbaik dan pastinya ini menunjukkan iklim komunikasi terjadi semakin baik. Faktor lain pendukung pengembangan iklim komunikasi kerja karyawan reservasi didapatkan ada dua yaitu, dari dalam dan dari luar. Faktor dari dalam diri diantaranya kemampuan pola berfikir terkait menangkap atau menyampaikan suatu informasi, *feedback* atau cara pandang terhadap suatu fenomena sampai dengan profesionalitas, loyalitas, dan tingkah laku atau *attitude*.

Profesionalitas membutuhkan keterampilan dan salah satu yang ditekankan di hotel ini adalah kemampuan menggunakan media sosial untuk mendukung jejaring konsumen atau pemasaran. Sebagaimana ditulis IA Rahman & R Panuju (2017), pemasaran melalui media sosial sudah merupakan keniscayaan. Sebuah perusahaan yang mengabaikan media sosial akan mengalami kerugian disebabkan para pesaing sudah mulai beralih dari media konvensional atau *mainstream* ke media alternatif ini, dan yang tak

kalah penting adalah SDM di bagian reservasi harus memiliki tingkah laku dan sikap yang baik. Suherman Kusniadji (2017) menemukan fakta bahwa meskipun interaksi antara perusahaan dengan pembeli banyak dilakukan melalui media baru seperti *email*, *facebook*, *WA*, *instagram*, namun *personal salling* tetap memiliki kontribusi yang besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Panuju (2017) menyebutkan bahwa sentuhan kemanusiaan bisa menjadi penguat (*reinforcement*) dalam sistem konvergensi media. Khalayak setelah menerima terpaan informasi menghasilkan pengetahuan dan membentuk kesadaran terhadap produk dan jasa. Sentuhan kemanusiaan memperkuat keputusan yang positif ketika khalayak dalam tahap mengambil keputusan.

Sedangkan faktor dari luar yang juga ikut mempengaruhi iklim komunikasi kerja yaitu, latar belakang budaya dan kebiasaan dimana kadang menentukan penyampaian dan penerimaan pesan itu sendiri. Sejauh ini terlihat kemampuan berkomunikasi dari tim reservasi sangatlah baik dan merekapun menyadari itu sebagai modal utama melakoni profesi mereka sebagai seorang reservasi. Hal ini juga akan berujung pada sesuatu yang baik yaitu kemajuan perkembangan penginapan karena semua pihak menyadari kesamaan visi dan misi dengan perusahaan. Hal yang mendasar terlihat pada kejujuran manajemen komunikasi, ketepatan gaya komunikasi, pemilihan pendekatan komunikasi dan penciptaan iklim komunikasi yang baik yang terjadi di kantor reservasi Gili Cemara Bungalows sehingga semua pihak merasa nyaman menjalankan tugas dan kewajiban sehari-hari tanpa beban.

Penerangan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan pelanggan, merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu, yang mempunyai pengaruh terhadap equitas merek (Kartika, 2014). Sentuhan kemanusiaan merupakan bagian dari penerapan asas-asas hubungan masyarakat.

#### **D. Kesimpulan**

Komunikasi dilihat dari gaya komunikasi yang dipakai sangatlah beragam mulai dari gaya komunikasi mengendalikan yang dilakukan manajemen terhadap para karyawan, terstruktur dari Manager Ibu Ria Susani, dilanjutkan dengan komunikasi dua

arah dan sangat dinamis dilakukan oleh rekan sejawat dikantor reservasi dalam melaksanakan tugas sehari-hari. Disamping itu iklim komunikasi karyawan di bagian reservasi Gili Cemara Bungalows sudah baik. Ini terbukti dari keaktifan mereka bertukar informasi atau berinteraksi saat berada di kantor, kemampuan berkomunikasi termasuk kecakapan mereka mengoperasikan sistem komunikasi internal Opera, sampai dengan semangat mencapai tujuan. Apa yang menjadi harapan atasan sudah bisa dilampaui dan dilakukan dengan baik oleh bawahan terbukti dari konsistensi nilai audit *Resavision* yang selalu baik ditiap bulannya. Semua permasalahan-permasalahan terkait operasional internal dan eksternal dapat diatasi dengan bijak. Hubungan pribadi antar karyawanpun terjalin baik, didalam dan diluar kantor.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan iklim komunikasi para karyawan reservasi Gili Cemara Bungalows diantaranya: kepercayaan yang diberikan, pembuatan keputusan bersama yang dilakukan, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi. Selain beberapa hal tadi juga ada beberapa faktor dari dalam diri yang mempengaruhi pengembangan iklim komunikasi diantaranya kemampuan pola berfikir terkait menangkap atau menyampaikan suatu informasi, *feedback* atau cara pandang terhadap suatu fenomena sampai dengan profesionalitas, loyalitas, dan tingkah laku atau *attitude*. Sedangkan faktor dari luar yang juga ikut mempengaruhi iklim komunikasi kerja yaitu latar belakang budaya dan kebiasaan dimana kadang menentukan penyampaian dan penerimaan pesan itu sendiri.

Kesamaan visi dan misi dengan perusahaan akan membangun kesadaran karyawan reservasi untuk mencapai tujuan kemajuan perkembangan hotel. Hal yang mendasar terlihat pada kejujuran/keterbukaan komunikasi terkait operasional, ketepatan strategi gaya komunikasi yang digunakan manajemen terhadap staf, pemilihan pendekatan komunikasi dan penciptaan iklim komunikasi yang baik yang terjadi di kantor reservasi GCB sehingga semua pihak merasa nyaman menjalankan tugas dan kewajiban sehari hari tanpa beban. Dimana nantinya hal ini akan membawa dampak kepuasan tamu yang akan bermuara pada loyalitas dan kemajuan perkembangan Penginapan.

## Daftar Pustaka

- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Penerbit Gava
- Hidayat, R., Mustamin, & Rachman, M. T. (2021). Increasing The Capacity of Community to Face Non-Natural Disasters (Cooperation Beetween Pubic Administration Study of UMMAT and NTB MDMC). *Journal of Character Educaton Society*. 4(3). 781-791.
- Hidayat, R. Rachman, M. T., & Burhan, M. R. (2020). Komparasi Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) terhadap Pelayanan Publik tahun 2019 di Dinas DUKCAPIL Kota Mataram dan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Tata Sejuta*. 6(2). 624-635.
- Kotler, Philip & Kevin, L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Makmur & Syarif. (2008). *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dan Efektivitas Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Makmur.(2011). *Efektivitas Kebijakan Kelembagaan Pengawasan*. Bandung: PT.RefikaAditama
- Moleong, Lexi, J. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Nawawi, H. (2006). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pasolong, T. (2010). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Rachman, M. T., Hidayat, R., Mintasrihardi, & Dermawan, M. A. (2021). Peningkatan Pemahaman Standar Pelayanan Publik di Desa Dasan Baru Kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian Publik*. 1(2). 35-39.
- Riduwan. (2012). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung:Alfabeta..

- Sinambela, P. L. (2008). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Surjadi. (2009). *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suyanto, Bagong & Sutinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Tangkilisan, & Hessel N. S. (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Grasindo.