

THE ANALYSIS OF NONVERBAL SYMBOLIC INTERACTION BY FRONTLINER IN THE SERVICE OF FIVE STAR HOTELS IN BANDUNG

Diana Simanjuntak

STIEPAR Yapari

simanjuntak_dn@yahoo.com

Received: February 27, 2020/ Reviewed: April 14, 2020/ Published: May 30, 2020

ABSTRACT

This research was conducted to find out in-depth about nonverbal communication behavior as frontliner as a supporter of service quality, considering that the hotel as the hospitality industry is very likely that its human resources have the meaning of a unique nonverbal symbol and objectives different from other professions. This research was conducted qualitatively to see the reality of nonverbal communication behavior and interpret the meaning of the symbols of the front-liners. For that reason a scalpel or analysis instrument that is appropriate is symbolic interaction, because humans as homo symbolism use symbols in interacting with each other where these symbols have meaning and purpose. This research was conducted in two stars hotels in the city of Bandung, one of which is four-star and one of five-star. Every guest who comes to the hotel certainly has hopes to get quality service as a four-star and five-star hotel. The front liners studied showed that they were able to meet the needs and expectations of guests about quality service, this is evident from their nonverbal communication behavior that has supported aspects: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Besides, there are also variations in the types of nonverbal communication front-liner that are specific and contextual in nature. This research also shows the role of hotel management in encouraging and supervising front-liners to maintain their nonverbal communication skills, so that they remain good and consistent. At the end of the study, a model describing the role of the frontliner was expressed in expressing nonverbal communication and the role of management in supporting the quality of hotel services.

Key words: Frontliner, hotel service, nonverbal communications, symbolic interaction

*Correspondence author, email: simanjuntak_dn@yahoo.com

Naskah diterima: 27 Februari 2020/ Naskah ditelaah : 4 April 2020/

Naskah dipublikasi : 30 Mei 2020

ANALISIS INTERAKSI SIMBOLIK NONVERBAL *FRONTLINER* DALAM PELAYANAN HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara mendalam tentang perilaku komunikasi nonverbal *frontliner* sebagai penunjang kualitas pelayanan, mengingat hotel sebagai industri hospitaliti sangat dimungkinkan SDM-nya mempunyai makna simbol nonverbal yang khas dan tujuan berbeda dengan profesi lain. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan tujuan dapat melihat realitas perilaku komunikasi nonverbal dan menafsirkan makna simbol para *frontliner*. Untuk itu pisau bedah atau instrumen analisisnya yang tepat adalah interaksi simbolik, karena pada dasarnya manusia sebagai *homo symbolicum* yang menggunakan simbol-simbol dalam berinteraksi dengan sesamanya dimana simbol tersebut mempunyai makna dan tujuan. Penelitian ini dilakukan di dua hotel berbintang di kota Bandung, yang satu berbintang empat dan satu lagi berbintang lima. Setiap tamu yang datang ke hotel tentulah mempunyai harapan untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas sebagai hotel bintang empat dan bintang lima. Para *frontliner* yang diteliti menunjukkan bahwa mereka mampu memenuhi kebutuhan dan harapan tamu tentang pelayanan yang berkualitas, hal ini terlihat dari perilaku komunikasi nonverbal mereka yang telah menunjang aspek: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Selain itu, terdapat pula variasi jenis komunikasi nonverbal *frontliner* yang spesifik dan bersifat kontekstual. Penelitian ini juga menunjukkan peran manajemen hotel dalam mendorong dan mengawasi *frontliner* untuk menjaga kemampuan komunikasi nonverbalnya, sehingga tetap baik dan konsisten. Pada akhir penelitian digambarkan model yang menjabarkan peran *frontliner* mengekspresikan komunikasi nonverbalnya dan peran manajemen dalam menunjang kualitas pelayanan hotel.

Kata Kunci: *Frontliner*, pelayanan hotel, komunikasi nonverbal, interaksi simbolik.

PENDAHULUAN

Berbicara tentang komunikasi selalu menjadi hal menarik, karena merupakan realitas kehidupan sosial manusia yang memungkinkan adanya persamaan dan perbedaan dalam perilaku komunikasinya. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena melalui komunikasi transformasi simbol yang mengandung makna terjadi. Simbol komunikasi harus dipahami bersama oleh pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi. Komunikasi akan serasi jika komunikator dan komunikan mempunyai persepsi yang sama atas simbol-simbol

yang digunakan. Komunikasi merupakan instrumen dari interaksi sosial yang berguna untuk mengetahui dan memprediksi orang lain dan diri sendiri sehingga dapat menciptakan keseimbangan dalam masyarakat. Kehidupan sosial pada dasarnya merupakan interaksi manusia dengan simbol-simbol di mana perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka dengan dunia sekelilingnya. Interaksi sosial manusia merupakan proses yang memungkinkan manusia itu membentuk perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain, situasi, obyek dan bahkan diri mereka sendiri yang menentukan perilaku komunikasi verbal dan nonverbal mereka. Di dalam realitas interaksi sosial para *frontliner* dengan tamu yang selalu berorientasi pada pemenuhan ekspektasi tamu, apa yang diharapkan dan tidak diharapkan tamu. Bahkan *frontliner* harus mampu mengelola kesan dalam situasi tertentu yang bertolak belakang dengan kondisi emosinya demi menyenangkan dan menciptakan kenyamanan bagi tamu.

Seiring dengan perkembangan fungsi hotel yang semula hanya untuk tempat menginap, kemudian berkembang dengan menyediakan pelayanan makanan dan minuman dan fasilitas lainnya untuk umum dan juga bagi mereka yang sedang melakukan perjalanan. Perkembangan ini terus berjalan dengan penambahan fasilitas lainnya, seperti: jasa laundry, tempat menyelenggarakan berbagai kegiatan besar/ *ball room, pastry shop, lounge*, fasilitas rekreasi, olah raga dan lain sebagainya. Saat ini banyak tamu yang lebih senang menyelenggarakan berbagai acara di hotel dibandingkan dengan menyelenggarakannya di rumah, mulai dari acara pribadi yang hanya untuk berkumpul dengan teman, ulang tahun, resepsi pesta perkawinan, kegiatan keagamaan, bahkan sampai dengan kegiatan politik.

Hotel, saat ini sudah dianggap menjadi tempat yang lebih cocok dan menjadi tren untuk berbagai tujuan bisnis, seperti kegiatan melobby rekan bisnis, rapat-rapat bisnis, pameran produk dan kegiatan lainnya. Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dan kemampuan ekonomi yang meningkat, turut mendorong berkembangnya kebutuhan tamu akan hotel. Seiring dengan itu, jumlah hotel juga semakin meningkat dimana-mana, baik itu hotel kecil, menengah maupun hotel besar. Di dalam pengoperasian usaha hotel pasti dipererlukan Sumber Daya Manusia yang profesional di bidangnya, karena merekalah yang menjalankan roda perusahaan. Sebagian besar dari mereka adalah petugas garis depan atau *frontliner* hotel, petugas yang langsung berhadapan dengan tamu yang disebut jug sebagai ujung tombak pelayanan hotel. Merekalah yang bertugas menyambut tamu, memenuhi kebutuhan tamu akan kamar, mengantarkan makanan dan jasa lainnya, dengan kekhasan keramatamahannya dan membuat tamu pulang dengan senang.

Berawal dari pengamatan penulis tentang keramahtamahan dan penampilan yang menarik dari para *frontliner* hotel, ketika melakukan kunjungan-kunjungan ke hotel baik untuk tujuan pribadi maupun tujuan pekerjaan seperti membimbing mahasiswa melakukan kuliah lapangan perhotelan, orientasi kerja di hotel, seminar dan Praktik Kerja Lapangan atau *On the Job Training*, yang sudah berlangsung bertahun-tahun. Penulis merasa tertarik pada perilaku komunikasi nonverbal *frontliner* yang khas seperti: selalu ramah, perduli, selalu menyapa, menyampaikan salam dan menawarkan bantuan, tersenyum dan menganggukkan kepala dilengkapi dengan

penampilan yang menarik dan menyenangkan tamu yang melihatnya. Hal inilah yang menjadi pendorong untuk meneliti lebih dalam tentang perilaku komunikasi nonverbal yang khas dan menarik serta diperlukan dalam pelayanan hotel.

Komunikasi Nonverbal.

Pengertian komunikasi nonverbal sangatlah beragam, tergantung pada sudut pandang dan latar belakang para ahli komunikasi. Seperti dikemukakan Mulyana (2012), secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata, namun lebih luas dikatakan sebagai berikut: Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungannya yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim dan penerima pesan. Definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita banyak mengirim pesan nonverbal dan menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. Dikatakan juga bahwa tidak ada satupun kamus andal yang dapat membantu penerjemahan simbol nonverbal.

Sedangkan menurut Senjaya dalam (Simanjuntak, 2009) mengatakan bahwa, komunikasi nonverbal adalah : *an elaborate code that is written nowhere, know to none, and understood by all.* Artinya adalah bahwa komunikasi nonverbal adalah lambang yang disepakati yang tidak tertulis di manapun, tidak jelas sumbernya dan dimengerti oleh semua. Goffman dalam (Mulyana, 2012) mengatakan bahwa, di dalam permainan peran sosial biasanya para pemeran menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal tertentu. Demikian pula halnya dengan peran-peran *frontliner* yang sangat sarat dengan keterampilan memilih dan menggunakan kata-kata, keterampilan berekspresi dan mengatur nada suara serta menggunakan atribut tertentu, berpenampilan tertentu sesuai jenis tugas masing-masing. Dalam kelangsungan komunikasi, lambang-lambang verbal dan nonverbal digunakan secara bersamaan, bersifat holistik dan tidak berdiri sendiri-sendiri. Seringkali pesan nonverbal menjadi pelengkap atau penyempurna bahasa verbal, misalnya seorang *bell attendat* mengucapkan salam sambil senyum dan sedikit membungkukkan badan seraya menghampiri tamu untuk siap membantu mengangkat barang bawaan tamu ketika turun dari kendaraannya. Contoh ini menunjukkan bahwa bahasa verbal dan nonverbal secara bersama-sama membangun keberhasilan komunikasi, yang verbal diperkuat oleh yang nonverbal atau sebaliknya.

Pentingnya Komunikasi Nonverbal

Disadari atau tidak, semua manusia selalu melibatkan simbol nonverbalnya ketika berkomunikasi, sehingga dapat dirasakan bahwa makna komunikasi bukan semata-mata pada verbal, tetapi sangat besar peran nonverbalnya. Apakah dapat dipercaya pesan verbal seseorang yang menyampaikan permohonan maaf, tetapi dengan nada dan ekspresi yang ketus atau seseorang mengucapkan selamat dengan wajah dan suara yang datar. Tinjauan psikologis terhadap peranan pesan nonverbal dalam perilaku komunikasi adalah penting, karena dalam hal inilah dapat diketahui sejauh mana pesan nonverbal memperkuat, melengkapi, melancarkan atau menghambat efektivitas komunikasi. Menurut Birdwhistell dalam (Rakhmat,

2008). tidak lebih dari 30 % sampai 35% makna sosial percakapan atau interaksi disampaikan dengan kata-kata, selebihnya adalah dengan pesan nonverbal, artinya sekitar 65 % adalah ekspresi nonverbal. Walaupun hal ini orang yang mengatakan tidak perlu mempersoalkan persentase, karena hasil penelitian kualitatif bukan untuk digeneralisir, karena tidak seorang pun yang dapat secara nyata dan konsisten dalam perilaku nonverbalnya, tentu saja hal ini diterima sesuai dengan sifat manusia yang subjektif, berubah-ubah dan punya emosi yang tidak tetap. Bahkan Mahrebian dalam (Rakhmat, 2008) mengemukakan bahwa 93% dampak pesan diakibatkan oleh pesan nonverbal.

Addington, dalam (Rakhmat 2008) beberapa penelitian menyatakan bahwa nada sering digunakan untuk mengungkapkan identitas diri dan mempengaruhi orang lain. Misalnya, ketika seseorang marah atau menegaskan sesuatu, cenderung volume suaranya naik. Sebaliknya jika seseorang mengungkapkan perasaan sayang atau pengertian, maka volume suaranya direndahkan. Sementara komunikasi yang efektif tercapai jika makna pesan komunikator dimaknai sama oleh komunikan, artinya apa yang disampaikan oleh *frontliner* dimaknai sama oleh tamu dan sebaliknya. Komunikasi pelayanan hotel dapat dikatakan efektif jika pesan nonverbal yang dilakukan *frontliner* dimaknai sama oleh tamu hotel yang menerima layanan.

Kemampuan berkomunikasi nonverbal sangat diperlukan dalam dunia pelayanan jasa seperti hotel, terutama bagi *frontliner* yang berhadapan langsung dengan tamu. Seperti dikatakan Leathers dalam (Rakhmat, 2008) bahwa ada enam alasan mengapa pesan nonverbal sangat penting, yaitu:

- 1) Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal, misalnya ketika kita sedang berkomunikasi dengan orang lain secara tatap muka, maka pesan-pesan yang disampaikan didominasi oleh pesan nonverbal. Hal ini juga berlaku di lingkungan hotel, seringkali tamu dan *frontliner* hotel tidak banyak berkata-kata, namun komunikasinya berjalan dengan penyampaian pesan-pesan nonverbalnya banyak, seperti: berbicara sambil memberikan senyum kepada setiap tamu yang berpapasan, menganggukkan kepala menyatakan setuju terhadap sesuatu, menggerakkan tangan ke kiri dan ke kanan untuk mengatakan tidak setuju, dan sebagainya.
- 2) Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal. Menurut Mahrebian dalam (Rakhmat, 2008). Terdapat hanya 7% perasaan kasih sayang diungkapkan lewat kata-kata, selebihnya 38% dikomunikasikan lewat suara, dan 55% melalui ungkapan wajah (senyum, sedih, kontak mata dan sebagainya). Demikian pula halnya di lingkungan hotel, memberikan perhatian dan rasa hormat bagi tamu yang datang di hotel banyak yang diungkapkan dengan pesan-pesan nonverbal yang menunjukkan antusiasme, semangat dan hormat kepada tamu.
- 3) Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud relatif bebas dari penipuan, distorsi dan kerancuan. Misalnya: ketika pesan verbal bertentangan dengan pesan nonverbal, maka yang dipercaya adalah pesan nonverbalnya. Misalnya, bagaimanapun tersinggungnya *frontliner* akibat dari perilaku tamu,

- ia harus tetap berusaha mengendalikan emosi karena akan terlihat dari ekspresi wajah, walaupun petugas tersebut tidak mengatakan apa-apa, atau bahkan dengan meminta maaf atas kesalahan yang tidak diakukannya.
- 4) Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi, yaitu memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. *Frontliner* harus memiliki empati yang tinggi, mereka harus tau apa yang diinginkan tamunya sekalipun tamu tidak harus memintanya.
 - 5) Pesan nonverbal merupakan cara berkomunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Pesan nonverbal tidak perlu penjelasan tambahan seperti halnya dalam menyampaikan pesan verbal yang panjang sehingga memerlukan waktu relatif lama menyampaikannya. Misalnya pada saat sibuk, senyum sambil menundukkan kepala tanpa harus berkata-kata sudah diartikan menghormati dan memberikan keramahan kepada tamu.
 - 6) Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat, sugesti di sini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit. Misalnya harapan *frontliner* untuk mendapatkan kesan positif terhadap hotelnya atau harapan kepada tamu untuk mau datang kembali, harapan untuk mau membeli produk lebih banyak, maka kemampuan nonverbal mereka mempersuasi tamu lah yang dapat mensugesti tamu untuk memenuhi harapan tersebut.

Fungsi Komunikasi Nonverbal

Fungsi komunikasi nonverbal seperti dikemukakan oleh Knapp dalam (Rakhmat, 2008) bahwa terdapat lima fungsi komunikasi nonverbal, yaitu:

- 1) Fungsi repetisi, yaitu dengan cara melakukan gerakan nonverbal untuk mengulang kembali gagasan yang sudah disampaikan secara verbal. misalnya ketika seorang *waiter* menegur anak tamu yang masih kecil untuk tidak berlari-lari di restoran, kemudian ia menggeleng-gelengkan kepala.
- 2) Fungsi substitusi, yaitu gerakan nonverbal yang dilakukan untuk menggantikan lambang-lambang verbal, misalnya: ketika *receptionist* sedang menghadapi antrian tamu pada saat jam-jam sibuk, sambil melanjutkan pekerjaan berikutnya ia mengangguk-anggukkan kepala sambil tersenyum kepada tamu yang baru *check in*, sebagai sambutan dan bisa berarti ucapan terima kasih dan selamat jalan kepada tamu yang akan *check out*.
- 3) Fungsi kontradiksi, yaitu gerakan nonverbal yang dilakukan untuk menolak pesan verbal atau makna lain dari pesan verbal tersebut, misalnya: mengucapkan terima kasih dengan nada ketus dan ekspresi yang sinis, atau meminta maaf dengan volume suara yang keras dan ekspresi dingin.
- 4) Fungsi komplemen, yaitu gerakan nonverbal yang memperkaya atau melengkapi pesan verbal, misalnya dengan ekspresi wajah memelas, nada suara rendah, sambil menyampaikan permohonan maaf kepada tamu.

- 5) Fungsi aksentuasi, yaitu gerakan nonverbal yang dilakukan untuk mempertegas pesan verbal yang telah disampaikan, menghentakkan kaki dengan keras sebagai ungkapan betapa jengkelnya seorang atasan kepada anak buahnya.

Jenis-jenis Pesan Nonverbal

Rakhmat dalam (Simanjuntak, 2009) membagi komunikasi nonverbal dalam 7 jenis, yaitu: *kinesics* yaitu gerakan tubuh, *proxemics* atau penggunaan jarak; *physical appereance* yaitu penampilan phisik; *haptics* yaitu penggunaan sentuhan, *vocalics* yaitu penggunaan suara, *chronemics*, penggunaan waktu, *artifacts* penggunaan barang-barang dalam penampilan diri, untuk lebih jelasnya akan diuraikan secara rinci di bawah ini:

1) *Kinesics*

Kinesics adalah pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu : facial, gestural dan postural.

- a. ***Facial***. Pesan fasial atau raut wajah sangat dominan di dalam komunikasi nonverbal, bahkan banyak orang beranggapan bahwa wajah banyak “berbicara”. Mungkin orang tidak berkata apa-apa, tapi dari raut wajahnya mengatakan bahwa dia sedang sedih, senang, kecewa, ketakutan dan sebagainya. Ekspresi wajah khususnya mata sangat ekspresif, makna ekspresi wajah dan pandangan mata tidaklah universal, melainkan sangat dipengaruhi kebiasaan dan suasana hati seseorang untuk itu kemampuan mengelola emosi menjadi penting sehingga sorot mata frontliner menjadi positif. Dalam dunia *hospitality* seperti hotel, senyuman dalam raut wajah begitu melekat dalam diri pekerja sebagai penjual jasa sudah harus dijiwai secara otomatis.
- b. ***Gestural***. Pesan *Gestural* menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti kepala, tangan, kaki turut menjadi alat untuk mengkomunikasikan sesuatu dengan berbagai makna. Misalnya, seorang *greeter* di restoran besar, sambil berdiri tegak, menundukkan kepala menyambut kedatangan tamu, atau menunjuk suatu tempat dengan tangan secara terbuka.
- c. ***Postural***. Pesan *Postural* berkaitan dengan keseluruhan anggota badan. Rahmat dalam (Simanjuntak, 2002) menyebutkan tiga makna yang dapat disampaikan postur, yaitu: *immediacy*, *power* dan *responsiveness*. *Immediacy* merupakan ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan *frontliner* terhadap tamu atau sebaliknya ketika memberikan pelayanan. Misalnya: ketika seorang *waiter* menawarkan menu kepada tamu, posturnya condong ke arah tamu menunjukkan kesukaan atau keseriusan, hal ini menimbulkan kesan dengan penilaian positif, berbeda kalau *waiter* tersebut menawarkan menu sambil menjauh. *Power*, mengungkapkan *power* tinggi, hal ini umumnya lebih banyak pada diri tamu, namun pada situasi tertentu frontliner dapat melakukan *power* tinggi. *Responsiveness* adalah bila postur turut bereaksi secara emosional terhadap lingkungan.

2) Proxemics

Pesan *Proxemics* disampaikan dalam pengaturan jarak dan ruang. Tubbs dalam (Simanjuntak, 2009). memberi nama khusus untuk kajian ruang ini dengan nama proksemika (*proxemics*), jarak spasial yang digunakan manusia ketika berkomunikasi dengan orang lain tergantung pada transaksi, hubungan individu yang berinteraksi, bagaimana perasaan mereka dan apa yang akan mereka lakukan. Tubbs menggambarkan hubungan manusia berdasarkan empat jenis jarak, yaitu: jarak intim, jarak pribadi, jarak sosial, dan jarak publik. Proksemika yang tepat dalam pelayanan hotel adalah jarak sosial, namun bersifat konteksttual, bervariasi sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan, misalnya menangani pesanan tamu pada jarak 60 cm hingga 70 cm, namun ketika menaruh makanan bisa berjarak atau hampir tidak berjarak sesuai dengan kerapatan tamu yang ada di meja makan mereka.

3) Haptics atau Touch.

Ada lima kategori sentuhan yang merupakan rentang dari yang impersonal hingga yang personal, kelima kategori itu adalah: a) Fungsional- profesional, yaitu sentuhan yang bersifat dingin dan berorientasi pada pelayanan tamu, misalnya seorang *waiter/waitress* mengenakan *guest napkin* di pangkuan tamu. b) Sosial – sopan, yaitu membangun dan memperteguh harapan, aturan dan praktik sosial, misalnya bersalaman. c) Persahabatan, kehangatan, yaitu sentuhan yang menandakan afeksi atau keakraban, misalnya saling merangkul karena sudah lama tidak bertemu. d) Cinta – keintiman, yaitu sentuhan yang menyatakan keterikatan emosional atau ketertarikan, misalnya mencium pipi orang tua dengan mendalam. e) Rangsangan seksual, yaitu rangsangan yang berorientasi pada tujuan seksual. Jenis sentuhan yang sesuai dengan *frontliner* adalah sentuhan fungsional profesional, yaitu sentuhan yang bersifat dingin, misalnya seorang *bell attendant* yang membantu tamu ketika turun dari kendaraannya dan mengambil barang bawaan tamu dari tangan tamu untuk dia bawa, tujuannya adalah untuk menolong. .

4) Physical Apperance

Pesan ini disampaikan melalui penampilan fisik. Sebagian orang berpendapat bahwa cara berpakaian seseorang mencerminkan kepribadiannya, apakah ia dari kalangan atas, menengah atau rendah. Mungkin hal inilah yang mendorong banyak orang menggunakan pakaian dari bahan dan model tertentu dengan tujuan tertentu pula. Seringkali orang mempersepsi dan memperlakukan orang lain karena kostum, misalnya: polisi yang datang dengan pakaian seragam dengan atribut yang menunjukkan pangkat yang tinggi akan diperlakukan berbeda jika dibandingkan dengan dia datang tanpa seragam. Mulyana dalam (Simanjuntak, 2009). menekankan bahwa begitu pentingnya pakaian demi keberhasilan bisnis, dimana pakaian digunakan bukan hanya sebagai penutup badan dan kepantasan tetapi juga untuk menciptakan kesan positif bagi orang itu. Pada hotel-hotel berbintang, di pintu masuk hotel selalu siap *doorman* dengan pakaian seragam dan atribut

yang sedemikian rupa yang memberi kesan gagah dan dengan segala kesantunannya menyambut kedatangan tamu dan membukakan pintu untuk tamu. Di *Front Office Counter*, semua petugas pada umumnya memakai jas berwarna gelap, rambut tersisir rapi dengan dandanan yang menarik. Dalam operasional hotel penampilan merupakan hal yang sangat penting. Hal ini terlihat dengan ditentukannya “*standard performance*” yang diatur sedemikian rupa oleh *Human Resources Department*, baik untuk setiap tingkat jabatan maupun berdasarkan jenis satuan tugas.

5) ***Paralinguistic* atau *Vocalics***

Pesan *paralinguistic* atau *vocalics* yaitu pesan suara, yaitu cara mengekspresikan pesan nonverbal melalui suara. Pesan verbal dapat mempunyai arti yang berbeda dengan pengucapan yang berbeda, misalnya seseorang yang meminta maaf dengan penuh kesungguhan, atau dengan nada ketus berbeda maknanya. Pesan *paralinguistic* terdiri atas: nada, kualitas suara, volume, kecepatan, dan ritme. Nada menunjukkan jumlah getaran atau gelombang yang dihasilkan sumber bunyi. Nada dapat mengungkapkan kesungguhan atau keseriusan, semangat, gairah, ketakutan, kegembiraan dan sebagainya. Biasanya para *frontliner* menggunakan *smiling voice*, atau suara ramah.

6) ***Chronemics***.

Pesan ini merupakan pesan yang tercermin dari penggunaan waktu. Mulyana dalam (Simanjuntak, 2009). membedakan dua macam konsep waktu, yaitu *monokronik* (M) dan *polikronik* (P). Penganut waktu M lebih menghargai waktu, tepat waktu dan membagi-bagi serta menepati jadwal waktu secara ketat, pada umumnya mereka menggunakan waktu secara disiplin. Penganut waktu P, cenderung lebih santai, berjalan lebih lambat, suka menunda-nunda pekerjaan. Waktu berhubungan erat dengan perasaan hati manusia. Waktu bisa menjadi pemicu ketidakpuasan tamu, karena terlalu lama menunggu tamu bisa jengkel dan membuat tamu marah sehingga nafsu makannya berkurang. Peugas hotel pada umumnya dilatih untuk menjadi pemilik waktu monokronik, dengan cara membuat *job breakdown*, apa yang harus dikerjakan dalam 1 shift kerja mulai dari datang, mengabsen, ganti pakaian, memulai pekerjaan, istirahat dan makan, lalu pulang. Bahkan satuan kerja mereka ditentukan dalam SOP, berapa lama mengerjakan satuan pekerjaan.

7) ***Artifactual***,

Pesan *artifactual* merupakan pemilihan dan penggunaan barang. Dalam hal ini berkaitan dengan jenis, kualitas, merek, seringkali hal ini berkaitan dengan gaya hidup. Barang-barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam interaksi manusia dianggap mengandung makna tertentu. Bahkan adakalanya orang melakukan penipuan dengan menciptakan penampilan barang yang digunakan sedemikian rupa sehingga tidak menyangka kalau orang tersebut ternyata penipu. Memilih dan menggunakan barang dalam operasional hotel sangat dibatasi, setiap jenis

barang yang digunakan harus memiliki makna yang mendukung pada makna profesional. Itu sebabnya karyawan hotel bukan saja *frontliner* harus berseragam dan disesuaikan dengan karakter jabatan atau posisinya.

Tidak seorang pun ahli komunikasi yang dapat merumuskan jenis komunikasi secara lengkap, tampaknya ke-7 jenis komunikasi nonverbal yang dikemukakan oleh Burgoon relatif cocok dengan profesi *frontliner* yang lebih rinci yang relatif sesuai dengan peraturan dan standar penampilan dalam pelayanan hotel.

Pengertian hotel

Banyak pendapat tentang pengertian hotel, berikut ini mengemukakan secara sederhana dari dua pendapat. Menurut Permenparekraf No 53 Tahun 2013 Tentang: Standar Usaha Pariwisata, dijelaskan bahwa, Usaha Hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut Sulastiyono (2011), Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Fungsi hotel saat ini sudah semakin luas dibandingkan dengan definisi hotel di atas, peruntukan hotel tidak lagi hanya menunjang kegiatan kepariwisataan, karena tamu yang datang di hotel saat ini bukan hanya wisatawan, melainkan masyarakat umum yang datang dengan berbagai tujuan, bukan pula selalu dengan tujuan menginap. Seperti dikemukakan di halaman terdahulu bahwa tamu yang datang ke hotel dengan beragam tujuan: untuk makan, berolahraga, mengikuti rapat, memenuhi undangan upacara tertentu seperti perkawinan, kegiatan keagamaan dan kegiatan sosial lainnya. Ini menunjukkan peluang bisnis yang makin besar dan membutuhkan banyak sumber daya manusia.

Produk dan Pelayanan Usaha Hotel.

Secara garis besar dibedakan dua macam produk usaha hotel, yaitu:

- 1) Produk nyata atau *tangible* berupa fasilitas seperti: kamar-kamar hotel, makanan dan minuman di restoran, bar dan *banquet* serta fasilitas lainnya.
- 2) Produk tidak nyata atau *intangibile*, seperti fasilitas pelayanan. produk ini tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dialami dan dirasakan. Produk pelayanan yang dihasilkan hendaknya dapat memenuhi keinginan-keinginan tamu yang dapat memberikan rasa kehangatan bagi tamu, seperti: rasa bersahabat, rasa hormat dan sopan santun dari *frontliner*, pelayanan yang cepat dan akurat yang ditunjang oleh teknik dan prosedur yang benar serta suasana lingkungan yang menyenangkan. Semuanya ini merupakan produk yang bersifat subyektif dan lebih banyak mengandalkan perasaan untuk mengukurnya.

Pendapat (Pendid, 2005) tentang pelayanan yang dibuat dalam bentuk akronim atau singkatan yang terdiri dari kata *service*, di mana setiap huruf memiliki makna sebagai berikut:

S : Smiles for everyone

E : Excellence in everything we do

R : Reaching out to every guest with hospitality

V : Viewing every guest as special

I : Inviting guest to return

C : Creating a warm atmosphere

E : Eye contact that shows we care

Secara keseluruhan, makna SERVICE di atas adalah agar para *frontliner* melakukan: memberikan senyuman kepada semua orang, artinya memberi perlakuan yang ramah sama kepada semua orang tanpa membedakan latar belakang tamu. Melakukan pekerjaan dengan cara istimewa atau yang terbaik. Memberikan keramah-tamahan kepada semua tamu, memperlakukan tamu sebagai orang penting atau istimewa, menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan, serta melakukan kontak mata sebagai ungkapan kepedulian kepada tamu.

Dalam dunia pelayanan barang dan jasa seperti hotel, tamunya selalu mengharapkan kepuasan. Kepuasan tamu diukur dari kesesuaian antara barang dan jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Akan lebih baik lagi jika hotel dapat memberikan lebih dari harapan tamu, dan yang harus dihindari adalah jangan sampai harapan tamu dibawah dari apa yang mereka peroleh dalam pelayanan. Terlebih lagi jika hotel tersebut sudah masuk dalam kategori hotel berbintang empat dan bintang lima. Seperti dikatakan Edgar dan Felicia (20017) bahwa pelayanan hotel bintang lima mencerminkan suatu kesempurnaan. Pelayanan hotel bintang lima hanya bisa dicapai jika terdapat mental *excellent* dalam diri setiap karyawan termasuk di dalamnya para *frontliner* hotel yang berhadapan langsung dengan tamu.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016) mengatakan bahwa ada lima dimensi pelayanan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible*: sesuatu yang nampak atau nyata, diantaranya: penampilan karyawan yang menarik, kondisi bangunan yang menarik dan terawat, fasilitas kamar yang bagus, peralatan yang memadai, atau sebaliknya yang mudah dinilai oleh tamu.
- 2) *Reliability*: kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan tamu terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- 3) *Responsiveness*: ketanggapan, kesadaran, kesungguhan dan keinginan bertindak yaitu kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan, dan respek terhadap tamu.

- 4) *Assurance*: jaminan dan kepastian yang diperoleh dari kompetensi karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya tamu terhadap barang dan jasa yang diberikan.
- 5) *Empathy*: yaitu memahami secara mendalam, merasakan seperti perasaan tamu tentang harapan-harapan tamu, perasaan tamu, dan berusaha memenuhi keinginan-keinginan tamu.

Kelima dimensi tersebut merupakan suatu kesatuan dan berjalan bersamaan antara yang satu dengan yang lain.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan paradigma naturalistik, yaitu mengutamakan kealamian dari perilaku komunikasi nonverbal para *frontliner* yang diteliti di hotel tempat mereka bekerja, dengan demikian peneliti dapat menyaksikan dan memahami fenomena yang dialami secara langsung oleh subjek penelitian. Moleong (2017) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik yang dideskripsikan pada konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sebagai penelitian kualitatif, peneliti juga merupakan bagian dari instrumen penelitian sehingga dapat menafsirkan makna dari komunikasi nonverbal yang terjadi untuk itu pisau bedah penelitian ini adalah metode interaksi simbolik. Interaksi simbolik merupakan suatu aktivitas pertukaran simbol yang diberi makna oleh manusia. Perspektif simbolik memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Manusia dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia tersebut membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra mereka. Manusia bertindak hanya berdasarkan definisi atau penafsiran mereka atas objek-objek di sekeliling mereka seperti dikemukakan Mulyana dalam (Rahmawati, 2014).

Teori interaksi simbolik menurut Wahyuni (2016) merupakan sebuah kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia bersama manusia lainnya, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana nantinya simbol tersebut membentuk perilaku manusia. Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna, dan makna simbol bukanlah ciri fisiknya tetapi apa yang dapat orang lakukan mengenai simbol tersebut. Kehidupan sosial pada dasarnya interaksi manusia dengan simbol-simbol, pertukaran simbol yang diberi makna. Atas dasar pemahaman metode ini, maka metode interaksi simbolik ini menjadi tepat untuk menganalisis makna simbol dalam memahami komunikasi nonverbal *frontliner*. Perlu dipahami bahwa Interaksi simbolik merupakan sebuah teori yang juga sebagai metode.

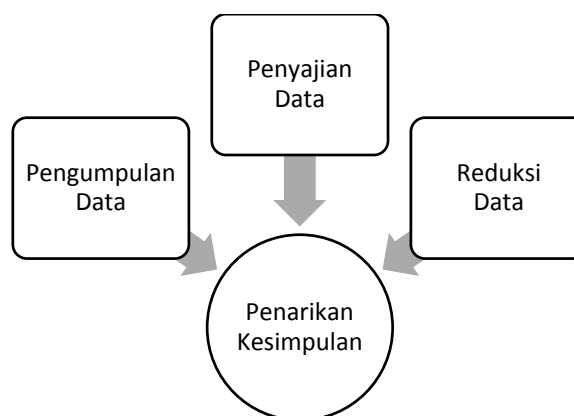
Penelitian ini dilakukan dalam waktu tiga bulan, dimana jadwalnya diatur pada hari biasa dan akhir pekan dengan pola waktu satu kali satu minggu sesuai kesediaan para informan dan ijin atasan masing-masing. Lokus penelitian dilakukan di dua tempat, 1 hotel berbintang empat berlokasi di jalan Cihampelas dan 1 hotel berbintang lima berlokasi di jalan Sumatera di kota Bandung. Subjek Penelitian terdiri dari 10 orang *frontliner* sebagai informan kunci yang terdiri dari *receptionist*

(petugas yang menangani kedatangan dan pulangny tamu), *greeter* (petugas yang menyambut kedatangan dan mengarahkan tempat duduk tamu), *waiter/waitress* (petugas yang melayani makanan dan minuman tamu), dan *bell attendant* (petugas yang menangani barang bawaan tamu), ada yang laki-laki dan ada juga perempuan, sedangkan lainnya berupa informan pendukung untuk triangulasi data terdiri dari: 2 orang manajer yang memahami permasalahan (masing-masing hotel 1 orang) dan 4 orang tamu (masing-masing 2 orang) sebagai informan penunjang untuk triangulasi data.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumen. Observasi dilakukan sebelum berkenalan secara formal dengan para informan, sedangkan wawancara dilakukan untuk mendalami fenomena yang tampak secara alamiah pada waktu melakukan observasi. Untuk memudahkan dan kelancaran pengumpulan data di lapangan maka dibuat panduan wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dan bertujuan. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini, adalah bahwa tidak semua karyawan hotel termasuk kategori *frontliner*, sehingga harus dipilih yang memenuhi kriteria dan dalam melakukan pekerjaannya masuk kategori *guest contact* dan dominan perilaku nonverbalnya dalam melayani tamu.

Proses pendekatan yang dilakukan terhadap tempat penelitian tidaklah sulit karena pada umumnya sudah saling kenal dengan pihak manajemen hotel. Secara teknis di lapangan, penulis harus berperan sebagai tamu hotel, menunggu di lobby dalam waktu relatif lama sehingga dapat mengobservasi keaslian komunikasi nonverbal mereka. Sedangkan observasi di restoran harus datang berulang-ulang dan berperan sebagai tamu restoran dengan cara makan dan minum disana. Selanjutnya wawancara dilakukan secara mendalam untuk mengetahui secara rinci tentang persepsi mereka tentang pentingnya komunikasi nonverbal dalam pelayanan hotel. Studi dokumen diperlukan untuk mencari dokumen terkait berupa aturan dan tata tertib karyawan. Namun untuk pengambilan dokumentasi foto dan video tidak diijinkan di kedua hotel ini.

Pembahasan penelitian akan menggabungkan hasil penelitian lapangan berupa observasi, wawancara, dan pengalaman mengajar di bidang pendidikan perhotelan serta membandingkannya dengan penelusuran pustaka ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini menemukan karakteristik dan jenis komunikasi nonverbal dan membangun model komunikasi nonverbal *frontliner* dalam pelayanan hotel yang menunjukkan kontribusi keterampilan komunikasi nonverbal dalam menunjang kualitas pelayanan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah model interaktif Huberman dalam (Bungin 2003) yang mengatakan bahwa, kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan, keduanya merupakan satu kesatuan yang dilakukan secara bersamaan secara simultan dan serempak. Proses analisis data terdiri dari: pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Teknik Analisis Data Model Interaktif.

Sumber: Huberman (dalam Bungin 2003)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa ekspresi komunikasi nonverbal *frontliner* pada umumnya berorientasi pada pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan tamu yang terlihat dari keramahtamahan, kesopansantunan, kerapihan, kemenarikan tampilan, keperdulian menyambut dan membantu tamu, melayani dengan cepat kepada tamu hotel dan mereka juga menyadari bahwa melayani tamu adalah tanggung jawab mereka. Para informan mengatakan bahwa manajemen HRD mengadakan pelatihan secara periodik untuk melakukan pelatihan pelayanan. Mereka juga dimotivasi dan diawasi setiap hari oleh supervisornya, agar menjaga kualitas pelayanan secara konsisten dengan sikap keramahtamahan, dengan kata lain mereka diarahkan mengekspresikan simbol yang bermakna profesional dan memenuhi harapan tamu.

Manajer sebagai informan pendukung juga mengatakan hal yang mirip, bahwa di balik perilaku komunikasi nonverbal *frontliner*, ada peran manajemen, yaitu HRD dan supervisor masing-masing yang mendorong, mengajari, mengawasi mereka bagaimana harus berperilaku di hadapan tamu. Secara periodik para *frontliner* lama diberi pelatihan untuk menambah pengetahuan baru atau menambah wawasan mereka, sedangkan untuk *frontliner* baru diwajibkan mengikuti masa orientasi supaya mereka mengikuti standar komunikasi tempat kerja barunya. Hal ini berlaku di dua hotel yang diteliti. Khusus untuk *frontliner* perempuan ditambah dengan *beauty class*, yang materi pelatihannya adalah bagaimana mereka merias diri sesuai dengan standar hotel.

Perilaku komunikasi nonverbal *frontliner*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para *frontliner* tidak mengetahui bahwa komunikasi nonverbal itu banyak jenisnya dan ada teorinya, walaupun rata-rata pendidikan mereka dari sekolah pariwisata, yang mereka ketahui adalah bahwa mereka harus ramah, sopan dan memberikan layanan terbaik kepada tamu. Mereka baru mengetahuinya ketika diwawancara, bahwa ada teori komunikasi nonverbal

yang sedemikian rinci jenisnya dan ternyata sangat penting dipelajari. Mereka menyetujui dan membenarkan bahwa setiap jenis komunikasi nonverbal dan makna yang mereka ekspresikan pada waktu bekerja harus berorientasi pada pemenuhan kualitas layanan kepada tamu. Dari jawaban-jawaban *frontliner* tentang perilaku komunikasi nonverbal mereka ketika melakukan tugas adalah sebagai berikut:

1. *Facial*/Raut wajah

Semua jawaban *frontliner* mengatakan bahwa komunikasi nonverbal mereka yang paling menonjol adalah ekspresi wajah, yaitu berupa senyuman yang menurut mereka adalah bermakna keramahan, kesediaan menerima orang lain, daya tarik, sopan dan hormat serta semangat kerja mereka. Untuk itu mereka harus menjaga dan mengatur wajah mereka supaya menarik dan rapih. Untuk laki-laki tidak boleh berjambang dan berkumis serta panjang rambut tidak boleh melebihi alis ke depan, tidak melebihi telinga ke samping dan tidak melebihi kerah baju ke belakang. *Frontliner* wanita mengatakan bahwa mereka harus berdandan atau merias wajah agak tampak segar dan dinamis. Kalau rambutnya pendek hingga sebatas bahu boleh dilepas, tetapi jika melebihi bahu harus dicepol. Untuk menjaga agar wajah mereka konsisten dan tetap terlihat bersih, rapih dan menarik, manajemen SDM berperan untuk mengatur jadwal secara periodik mengikuti *beauty class* yang diselenggarakan hotel.

2. *Gestural*/Tangan dan kaki

Frontliner mengatakan bahwa tantangan mereka yang paling berat adalah pada kaki. Seringkali mereka merasa pegal kaki pada waktu bekerja, terutama pada saat banyak tamu, sehingga harus pintar-pintar merelaksasinya dengan cara, ketika tidak sedang ada tamu, mereka melepas sepatu dan bersandar sejenak. Pada umumnya bekerja di hotel harus kuat bekerja dengan berdiri selama satu shift kerja, efektifnya kira-kira 6 hingga 7 jam. Dalam penggunaan tangan, mereka memberi dan menerima sesuatu dengan dua tangan atau di atas baki kecil, ini dianggap sebagai makna kesantunan, terutama menghadapi orang tua, orang Indonesia. Sedangkan untuk orang Barat tidak terlalu memperhatikannya walaupun mereka tetap melakukannya. Mereka menyambut tamu dengan kedua tangan disatukan di tengah dada pada satu hotel, sedangkan di hotel yang satu dengan tangan kanan ditempelkan secara tertutup di atas dada sebelah kiri atas.

3. *Postural*/postur tubuh

Menurut *frontliner*, postur tubuh yang mereka ekspresikan diatur sedemikian rupa untuk memberi makna bersemangat dan siap kerja, tidak bermakna malas ataupun gagah seperti militer. Tetapi mengutamakan makna menarik, semangat dan enak dilihat. Standar tinggi badan mereka mengikuti aturan pada umumnya untuk laki-laki 165 cm sedangkan untuk perempuan 155 cm karena masih bisa direkayasa dari tinggi hak sepatu, walaupun faktanya ada waitress yang agak pendek. *Frontliner* pun memahami bahwa badan yang tinggi tampak lebih menarik, juga terkesan kuat dan gagah. Cara berdiri pun bisa mengeksresikan makna gagah tadi sehingga ketika di dalam jam kerja mereka tidak boleh berdiri sambil bersandar atau menopang tubuh

pada benda tertentu. Cara mereka berdiri juga dikatakan sebagai makna semangat dan siap kerja, sebab kalau tidak demikian dianggap malas katanya.

4. *Physical appereance*/Penampilan

Standar penampilan *frontliner* diatur oleh manajemen SDM bersama *department head*, standar penampilan fisik mereka terdiri dari: pakaian seragam, sepatu, kaus kaki untuk laki-laki dan stocking untuk perempuan. Model sepatu klasik pantofel, warna hitam, untuk perempuan model sepatu tidak boleh ada assesories seperti pita atau hiasan lainnya, demikian juga untuk laki-laki. Makna yang tercermin dari penampilan mereka adalah *well groom-profesional* bukan seperti ke pesta yang menunjukkan kemewahan dan kemeriahan. Warna yang digunakan adalah warna-warna netral seperti hitam, coklat, abu-abu.

5. *Personal Hygiene* /Kebersihan dan kesehatan personal

Personal hygiene mengacu pada kesehatan dan kebersihan fisik *frontliner*, hal ini meliputi: kebersihan rambut (tidak berketombe), kebersihan wajah (tidak berjerawat secara nyata), kebersihan tangan dan kuku (tidak lecet-lecet, kuku dipotong pendek, untuk perempuan boleh 2 mm supaya terkesan feminin, kebersihan mulut dan gigi (tidak bermasalah dengan bau mulut). Kebersihan pakaian (tidak berbau, harus dicuci secara teratur, itu sebabnya hotel memberi fasilitas pencucian pakaian seragam). Kedua hotel ini menyediakan *locker*, kamar mandi dan ruang ganti karyawan, yang tujuannya adalah menjamin *personal hygiene* karyawannya.

5. *Olfaksi*/Bau badan

Aroma tubuh *frontliner* diatur dan diawasi sedemikian rupa, sehingga tidak bermasalah dengan tamu. Hal ini dilakukan karena jarak tamu dan petugas ketika memberikan layanan sangat dekat, sehingga aroma tubuh pelayan hotel jangan sampai mengganggu kenyamanan tamu. Aroma tubuh *frontliner* juga diatur, mereka tidak boleh menggunakan aroma yang mencolok, mereka boleh memilih aroma natural seperti *tobacco* untuk laki-laki dan aroma buah dan bunga untuk perempuan. Tentu saja hal ini baik terutama di restoran, bisa-bisa tamu membatalkan makannya karena mecium aroma tubuh petugas yang negatif. Sehingga peran aroma positif dalam pelayanan tamu menjadi sangat penting, karena tamu merasakan dampaknya secara langsung.

6. *Vocalic/ Voice*/ Suara

Para *frontliner* mengatakan bahwa suara yang mereka ekspressikan juga harus memberi makna yang jelas tetapi ramah dan sopan. Untuk mereka harus mengekspresikan suara yang tidak terlalu keras dan tidak terlalu pelan. Dari respon tamu dapat diketahui apakah suara mereka terlalu keras, cukup atau kurang. menurut mereka suara ramah/*smiling voice* merupakan suara yang tepat untuk pelayanan hotel. Begitu juga dengan kecepatan berbicara, tidak boleh berbicara terlalu cepat dan juga tidak terlalu lambat.

7. *Chonemic*/Waktu

Para *frontliner* mengetakan bahwa mengelola waktu merupakan hal yang penting dalam bekerja di hotel, itu sebabnya kedisipilan waktu merupakan hal penting yang

setiap hari diawasi oleh supervisor, melayani cepat, melayani tepat itulah yang mereka katakan. Produktivitas kerja menjadi hal yang harus diperhatikan oleh mereka dalam melaksanakan tugas. Dengan demikian konsep waktu yang tepat untuk hotel adalah konsep monokronik.

8. *Proxemic*/ Jarak phisik

Frontliner tidak mengetahui bahwa ada teori tentang jarak berbicara, walaupun mereka tau seberapa jauh mereka menjaga jarak bicara. Pada umumnya mereka bisa mengkondisikan, kalau jarak *receptionist* dengan jelas dibatasi oleh meja kerjanya secara permanen. Mereka terlatih mengkondisikan jarak sesuai kebiasaan saja. Jarak itu kontekstual, misalnya ketika tamu ramai, jarak dengan tamu di *lift* menjadi sangat dekat, sedangkan jika sedang tidak ramai, menjadi lebih jauh jaraknya. Mereka juga mengatakan bahwa jarak tamu dan *frontliner* di restoran variatif, ketika mencatat order jaraknya agak jauh sekitar 60 sampai dengan 70 cm, tetapi ketika membantu tamu duduk dan memakaikan *guest napkin* hampir tidak berjarak dan tamu memahami itu sebagai jarak profesional.

9. *Artefact*/ Barang yang boleh digunakan

Menurut *frontliner*, manajemen hotel juga mengatur jenis barang yang boleh dipakai, tidak diperkenankan menggunakan barang-barang mewah, barang-barang nyentrik. yang dibolehkan adalah barang-barang dengan model klasik konvensional. Misalnya sepatu, jam tangan, kaca mata, kaus kaki, dan sebagainya diatur sedemikian rupa, demikian juga dalam menggunakan asesoris dibatasi hanya boleh menggunakan cincin nikah, anting dengan model sederhana dan ukuran kecil, tidak menyolok, tidak boleh menggunakan asesoris rambut yang terkesan kekanak-kanakan baik warna maupun model, semua harus mengacu pada penguatan sikap profesional dan kredibilitas *frontliner*.

10. *Touch*/ Sentuhan

Adakalanya petugas harus melakukan sentuhan kepada tamu, apakah ketika membantu tamu turun dari kendaraan atau naik kendaraan, membantu membawakan barang tamu, naik tangga, menaruh *guest napkin* di pangkuan, atau lainnya. *Frontliner* selalu berhati-hati dan meminta maaf lebih dahulu sebelum melakukan sentuhan, demikian juga harus disertai dengan memperhatikan tingkat usia tamu dan bagian yang disentuh. Misalnya membantu orang yang sudah tua dengan cara memegang tangannya ketika menaiki tangga akan dimaknai sebagai tindakan empati, demikian juga kepada anak yang masih kecil, namun jika dilakukan tindakan yang sama kepada anak remaja tentunya dianggap tidak pantas, apalagi yang melakukannya *frontliner* laki-laki kepada anak remaja wanita, bisa dianggap sebagai tindakan tidak sopan kata mereka.

11. Bahasa isyarat spontan

Rata-rata *frontliner* punya pengalaman komunikasi nonverbal berupa bahasa isyarat spontan yang bukan standar dalam mengatasi masalah. Ketika komunikasi verbal mengalami hambatan seperti hambatan bahasa asing bagi orang Korea, China Hokkian dan Jepang mereka mencari solusi dengan bahasa isyarat spontan mereka dengan berbagai bahasa tubuh atau kode-kode tertentu. misalnya saja membedakan

bill dan bir, dibantu dengan memberi gambaran bentuk botol bir atau kotak dan cara menulis. Ketika tamu terdesak mau ke toilet tapi tidak bisa dimaknai secara verbal, maka diatasi dengan cara duduk di kloset atau menunjuk ke arah bagian tubuhnya. Termasuk menanyakan *wellcome drink* dengan cara memperagakan seperti orang minum.

12. *Colour/* Warna

Simbol warna termasuk diatur pemilihan pakaian seragam maupun atribut-atribut pelengkap penampilan *frontliner*. Hal ini diatur oleh *Human Resources Management*, misalnya warna sepatu diseragamkan yang hitam, warna jam tangan hanya boleh yang hitam atau metal krom, warna ikat rambut hanya boleh yang hitam. Semua warna yang digunakan harus berkesan klasik, sederhana dan profesional. Demikian juga halnya warna pakaian yang menunjukkan jabatan, dikatakan *black jacket* adalah warna seragam untuk para manajer, warna seragam *bell attendant* biasanya agak mencolok, karena dia berpindah-pindah sehingga mudah dicari. Bahkan rambutpun tidak boleh diwarnai, harus natural hitam atau coklat tua.

Data di atas menunjukkan adanya kekhasan dan keragaman jenis komunikasi nonverbal *frontliner* dalam operasional hotel, jika dibandingkan dengan teori yang ada dan data hasil penelitian secara praktis di lapangan, jenis komunikasi nonverbal di hotel lebih variatif seperti diuraikan pada tabel berikut:

Tabel: Jenis Komunikasi Nonverbal Secara Teoritis dan Praktis

Jenis Nonverbal Teoritis	Jenis Nonverbal Praktis di Hotel
<ul style="list-style-type: none"> • Kinesics: facial, gestural, postural • Proxemics • Physical Apperance • Haptcs • Vocalics • Chronemics • Artefact 	<ul style="list-style-type: none"> • Facial • Gestural • Postural • Proxemics • Physical Apperance • Haptics • Vocalics • Chronemics • Artefact • Olfaksi • Personal Hygiene • Warna • Bahasa Isyarat

Sumber: hasil penelitian

Sebagaimana interaksi simbolik merupakan aktivitas pertukaran simbol yang diberi makna oleh manusia, memahami perilaku manusia dari sudut pandang subyek. Manusia dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia tersebut membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra mereka. Para *frontliner* hotel menggunakan simbol-simbol

nonverbal dengan mempertimbangkan harapan tamu. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara *frontliner*, mengatakan bahwa setiap simbol nonverbal mempunyai makna dan berorientasi pada pemenuhan kualitas pelayanan tamu, memenuhi harapan-harapan tamu, yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Facial*: wajah senyum, bersih, menarik, bermakna: keramahan, kesediaan menerima orang lain, sopan dan hormat serta semangat kerja.
- 2) *Gestural*: memberi dan menerima sesuatu dengan dua tangan atau di atas baki, bermakna semangat dan kesantunan.
- 3) *Postural*: berdiri tegak namun tidak kaku, tidak bersandar, dan tinggi badan merupakan simbol-simbol, bermakna kesiapan kerja, profesional dan semangat.
- 4) *Physical Appearance*: penampilan fisik adalah aturan berpakaian seragam, berdandan, merapikan wajah, aturan sepatu, kaus kaki, bermakna: *well groom* profesional, kredibel.
- 5) *Personal Hygiene*: bersih, rapih, sehat bermakna: kredibilitas dan keandalan, terjamin.
- 6) *Olfaksi*: wangi natural, bersih, bermakna: menarik dan kredibel.
- 7) *Vocalics*: suara yang lembut, *smiling voice*, bermakna ramah, hormat, bersahabat.
- 8) *Chronemics: Monocronic*, kerja cepat, sistematis, bermakna tanggung jawab, kompeten, handal.
- 9) *Haptics*: fungsional profesional bermakna profesional, sopan, perduli.
- 10) *Proxemics*: rata – rata berjarak 60 cm s.d 70 cm, selebihnya sesuai konteks, bermakna nyaman, profesional.
- 11) *Artefact* klasik, diatur model, jenisnya bermakna profesional, kredibel, tepat.
- 12) Bahasa isyarat: bahasa isyarat spontan bermakna kesungguhan membantu dan mengatasi hambatan komunikasi, tanggung jawab.
- 13) Warna: natural, tidak mencolok, sepatu hitam, warna pakaian sesuai jabatan/posisi, bermakna profesional, kredibel.

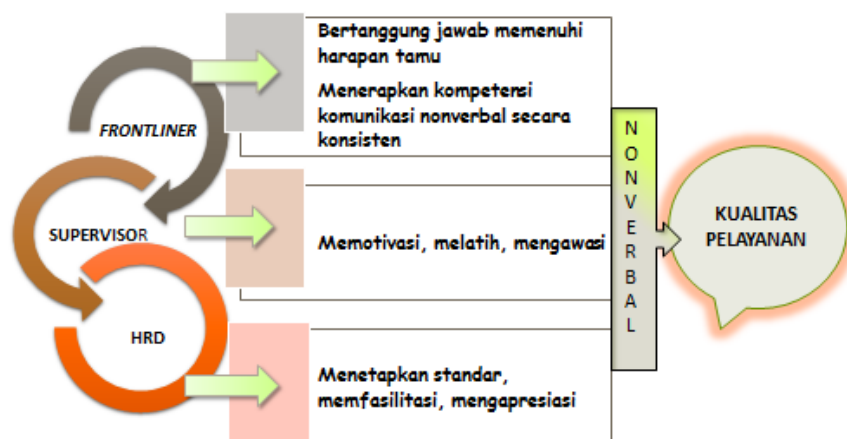
Untuk menjaga kualitas dan konsistensi komunikasi nonverbal para *frontliner* ini, para supervisor mereka mengatasi dan memotivasi setiap hari pada saat *briefing* di setiap awal *shift* kerja. Selain itu semua *frontliner* difasilitasi *locker* dan ruang ganti dimana karyawan bisa cuci muka, sikat gigi, mandi berganti pakaian dan dapat menyimpan semua peralatan pribadi dengan aman. *frontliner* tidak boleh membawa pakaian seragam ke rumah, tetapi ditinggal di hotel untuk dicuci sehingga siap pakai dalam keadaan bersih, hal ini dilakukan untuk menjamin kondisi pakaian siap pakai. Karena peran pakaian seragam dalam mendukung kualitas pelayanan cukup besar, maka hotel menyediakan pakaian seragam dalam jumlah yang memadai dan juga melakukan perawatannya. Jelas terlihat bahwa manajemen hotel pun bertanggung jawab atas fasilitas pakaian seragam dan perawatannya.

Jika dilihat secara keseluruhan perilaku komunikasi nonverbal *frontliner* serta makna dari setiap tindakan komunikasi nonverbalnya, maka semua berorientasi pada dukungan pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan tamu hal ini tercermin dari setiap jenis komunikasi mereka terkait pada lima dimensi kualitas pelayanan,

misalnya: dimensi *assurance* dan *reability* sangat didukung oleh semua jenis komunikasi nonverbal seperti semangat kerja, sikap profesional, tanggung jawab, menyenangkan, sikap ramah, dan sebagainya. Pada dimensi *responsivness* sangat didukung oleh *chronemics*, melayani cepat, melayani cerdas. Dimensi *empahty* didukung oleh pemahaman akan apa yang tamu mau sehingga mereka memberikan senyum pada tamu, tampil menarik, bersih, rapih, tidak bau badan, melayani cepat, dan sebagainya semua mereka lakukan untuk memenuhi harapan-harapan tamu. demikian juga aspek *tangible*, sangat didukung oleh penampilan fisik yang menarik, menghampiri tamu, wajah ceria dan sebagainya. Secara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan dapat dipenuhi dari sisi kemampuan komunikasi nonverbal, tentunya bukan satu-satunya unsur yang mendukung kualitas pelayanan karena banyak aspek lain yang bersifat teknis lainnya di luar komunikasi nonverbal ini.

Para *frontliner* di kedua hotel menyampaikan bahwa cukup besar peran manajemen dalam menjaga kualitas dan konsistensi kompetensi komunikasi nonverbal mereka, karena manajemen HRD, mengatur fasilitas pakaian seragam, locker karyawan, fasilitas mandi, ruang ganti, ruang makan karyawan. Sedangkan supervisor masing-masing unit kerja berfungsi sebagai motivator, membuat SOP sebagai regulasi, sebagai pelatih, dan pengawas agar senantiasa terjaga kompetensi komunikasi nonverbalnya. Tampaknya hal ini sudah menjadi budaya organisasi di industri hospitaliti.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menggambarkan pentingnya kompetensi *frontliner*, pentingnya kesadaran dan tanggung jawab mereka terhadap pekerjaannya, pentingnya peran manajemen sebagai *stake holder* yang membuat aturan, menyediakan fasilitas, memotivasi bahkan mengawasi *frontliner*, agar tetap baik dan konsisten mengekspresikan kemampuan komunikasi nonverbalnya agar kualitas pelayanan dapat tercapai. Secara keseluruhan digambarkan dalam Model Komunikasi Nonverbal *Frontliner* dalam Pelayanan Hotel sebagai berikut:



Gambar 2: Model Komunikasi Nonverbal *Frontliner* dalam Pelayanan Hotel

Sumber: hasil penelitian

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini terdiri dari:

1. Perilaku komunikasi nonverbal *frontliner* bersifat kontekstual, mempunyai karakteristik atau kekhasan dalam operasional hotel yang berbeda dengan profesi lain dan kehidupan sosial masyarakat pada umumnya.
2. Terdapat jenis komunikasi nonverbal yang lebih variatif jika dibandingkan dengan teori komunikasi seperti dikemukakan oleh Duncan dan Burgoon, yang terdiri dari *Kinesics, Proxemics, Physical appereance, Haptics, Vocalics, Chronemics, Artifacts, Olfaksi*. sedangkan realitas di hotel terdiri dari: *Facial, Gestural, Postural, Proxemics, Physical appereance, Haptics, Vocalics, Chronemics, Artifacts, Olfaksi, Personal hygiene, Colour*, Bahasa isyarat spontan.
3. Simbol-simbol komunikasi nonverbal yang diekspresikan para *frontliner* secara keseluruhan berorientasi pada makna keramahan, profesionalisme, dan pemenuhan harapan-harapan tamu.
4. Dalam menjaga konsistensi komunikasi nonverbal *frontliner* dalam menunjang kualitas pelayanan hotel, mereka menyadari dan bertanggung jawab memberikan pelayanan prima yang ditunjang oleh kompetensi komunikasi nonverbal mereka. Pentingnya peran manajemen sebagai fasilitator, motivator, pelatih, dan pengawas. memahami secara mendalam tentang konsep kualitas pelayanan dan mengabungkannya sebagai satu kesatuan yang digambarkan sebagai Model Komunikasi Nonverbal Frontliner dalam menunjang kualitas pelayanan hotel.

Diharapkan tulisan ini akan menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan perkembangan ilmu pariwisata, khususnya tentang pentingnya kemampuan komunikasi nonverbal dalam pelayanan hotel. Diharapkan pula agar masuk dalam kurikulum sekolah, sehingga siswa dan mahasiswa dibekali secara formal tentang kemampuan komunikasi hospitaliti ini. Bagi SDM pariwisata, khususnya para *frontliner* hotel, kiranya dapat menjadi referensi dalam merancang SOP pelayanan, karena kompetensi ini sangat menunjang pelaksanaan tugas dan kemampuan membangun relasi yang menyenangkan dan memuaskan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2003). *Analisis data penelitian kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Eleazar, E., & Ondy, F. (2017). Analisa persepsi konsumen terhadap komunikasi nonverbal resepsionis hotel bintang lima di surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2),200-2011.
- Moleong, L. J. (20.17). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Mulyana, D. (2012). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pendit, I. N. R. (2005). *Psychology of service: Sebuah pengantar dalam pelayanan paripurna*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, No PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel
- Rahmawati, A. F. (2014). Pola komunikasi pemandu wisata (*guide*) kampung wisata batik kauman surakarta. *Journal of Rural and Development*,5(2), 193-202.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Simanjuntak, D. (2009). *Komunikasi antarbudaya dalam pelayanan hotel dan restoran: Penuntun dalam dunia kerja global*. Bandung: Unpad Press.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., Diana, A (2016). *Pemasaran esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni & Yazid, T. P. (2016). Perilaku Komunikasi: tourguide freelance dalam memperkenalkan obyek wisata bukittinggi. *Jurnal Kom Fisip*,3(2),1-15.