

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Kegiatan wisata telah menjadi kebutuhan manusia, tidak hanya sebagian masyarakat tetapi telah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat dunia. Hal tersebut dibutuhkan karena kegiatan manusia pada era sekarang banyak menimbulkan kepenatan sehingga manusia membutuhkan sesuatu yang dapat memberikan suasana berbeda sehingga mampu memberikan ketenangan dan kenyamanan. Kegiatan wisata saat ini tidak terbatas pada tempat asal seseorang, banyak orang yang melakukan kegiatan wisata jauh dari tempat asalnya. Hal tersebut terjadi karena kemudahan transportasi dan kemudahan informasi yang didapat sehingga memudahkan seseorang untuk mencari lokasi wisata dan melakukan perjalanan wisata walaupun jauh dari tempat asalnya.

Kemudahan transportasi saat ini memberikan kecepatan dan kenyamanan bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata walaupun berada jauh dari tempat asalnya seperti wisata antar negara. Sedangkan kemudahan informasi digunakan seseorang untuk mencari informasi tentang lokasi wisata yang diinginkan. Selain itu kemudahan informasi pun dilakukan oleh destinasi wisata untuk mempromosikan lokasi atau daerahnya kepada masyarakat dunia agar banyak orang yang datang mengunjungi lokasi tersebut.

Visit Indonesia merupakan program yang dicanangkan oleh Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata untuk menarik wisatawan mancanegara agar mengunjungi berbagai tempat wisata yang ada di Indonesia. Tujuan program tersebut yaitu agar kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun. Sejalan dengan gencarnya program visit Indonesia beberapa tahun ini kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia pun meningkat dari tahun ke tahun. Sebagai contoh data statistik yang penulis peroleh dari [www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id) kunjungan wisatawan naik 4,36% dari tahun 2009 ke tahun 2010, dengan kunjungan wisatawan tahun 2009 diluar data transit sebanyak 6.323.730 orang dan tahun 2010 sebanyak 6.599.460 orang.

Melihat dari data statistik tersebut nampaknya program visit Indonesia memberikan efek terhadap peningkatan wisatawan asing, walaupun tidak dapat dipungkiri kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia masih kalah dibandingkan dengan kunjungan wisatawan ke beberapa negara ASEAN seperti Singapura, Thailand dan Malaysia.

Harus diakui banyak manfaat yang didapatkan dari kunjungan wisatawan asing antara lain memberikan masukan devisa kepada negara maupun daerah-daerah tertentu yang menjadi tujuan wisata. Selain itu dapat membangun citra dan karakter bangsa Indonesia di mata dunia melalui interaksi masyarakat Indonesia dengan wisatawan asing.

Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia menimbulkan persaingan diantara hotel, resort dan lokasi wisata

yang ada di Indonesia. Hotel dan lokasi wisata sebagai motor penggerak kunjungan wisatawan asing dituntut agar memiliki karyawan yang kompeten dan memiliki kinerja, pelayanan serta komunikasi yang baik yang dapat memberikan kepuasan bagi tamu.

Seiring dengan jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia, kesiapan harus juga dimiliki oleh bangsa Indonesia terutama dalam hal komunikasi karena komunikasi menjadi hal paling utama untuk memberikan informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Kemampuan bahasa asing yang dimiliki oleh karyawan haruslah memadai agar dapat memberikan informasi dan pelayanan yang baik bagi wisatawan asing, terutama bagi hotel, resort atau lokasi wisata yang memiliki kunjungan wisatawan asing yang cukup tinggi.

Bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi internasional yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat dunia sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia sebagai media komunikasi dan informasi kepada wisatawan asing. Kemampuan Bahasa Inggris yaitu kemampuan bahasa sebagai media komunikasi verbal antara pemberi informasi dan penerima informasi sehingga keduanya saling mengerti. Seperti yang diutarakan oleh Liliweri (2003: 4), “Komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami”. Oleh karena itu kemampuan Bahasa Inggris yang baik perlu dimiliki oleh karyawan hotel, resort atau kawasan wisata dalam menghadapi kunjungan wisatawan asing terutama kawasan yang memiliki tingkat kunjungan wisata asing yang

tinggi. Hal ini dimaksudkan agar komunikasi yang terjadi dapat berjalan dengan baik, baik dalam pemberian informasi kepada tamu maupun keinginan tamu yang diutarakan kepada karyawan agar karyawan memberikan pelayanan yang maksimal dan memberikan kepuasan bagi tamu yang datang.

Berkaitan dengan hal tersebut, PT Wisata Laut Nusa Permai (Kurakura resort) adalah salah satu resort di Indonesia yang bergerak dalam bidang industri pariwisata yang sedang berkembang dan mampu bersaing dengan resort-resort lainnya yang ada di Indonesia, tentu juga membutuhkan suatu perencanaan tenaga kerja yang cermat dan tepat agar dapat melaksanakan kegiatan pelayanan dengan baik terutama dalam menarik minat wisatawan asing.

Kurakura Resort merupakan salah satu resort di kawasan Kepulauan *Karimunjawa* dengan persentase kunjungan wisatawan asing yang sangat tinggi. Kunjungan wisatawan asing tiap *season* mencapai 95% yang lebih didominasi oleh wisatawan asal Eropa. Sebagai sebuah resort sebagian besar tamu berdiam dalam jangka waktu yang cukup lama, berbeda dengan hotel, oleh karena itu intensitas komunikasi antara tamu dan karyawan cukup tinggi karena kebutuhan tamu ketika berada di resort. Menurut pengalaman penulis dan pernyataan *on duty manager* bahwa antara karyawan *housekeeping* Kurakura Resort dengan tamu sering terjadi komunikasi. Sebagian besar tamu yang datang memiliki tujuan berdiam diri mencari ketenangan atau berbulan madu, jadi waktu mereka banyak dihabiskan

dengan berdiam diri di kamar walaupun saat kamar sedang dibersihkan oleh *housekeeping*. Dari komunikasi antara tamu dan *housekeeping* tersebut sering terjadi ketidaksesuaian maksud karena keterbatasan bahasa dari karyawan.

Menurut teori Rogers & D. Lawrence Kincaid, 1981 dalam pengantar Ilmu Komunikasi, Cangara, (1998:20), “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. Definisi Rogers & D. Lawrence Kincaid *diatas* menunjukkan bahwa komunikasi bukan saja menyampaikan informasi, melainkan juga menimbulkan makna dan maksud yang mendalam sehingga saling mengerti maksud dan tujuan dari komunikasi tersebut. Rogers & D. Lawrence 1981 dalam pengantar Ilmu Komunikasi, Cangara, (1998:23), lebih lanjut mengatakan bahwa “komunikasi adalah sebagai proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku seseorang”. Kaitannya dengan penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi yang terjadi antara tamu dan karyawan *housekeeping* sehingga terjadi kesepahaman tujuan dan memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, timbul keinginan penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai komunikasi yang terjadi pada karyawan *housekeeping* Kurakura Resort dengan tamu dalam skripsi ini dengan judul :

**“Analisis Komunikasi Bahasa Inggris Karyawan Housekeeping Kepuasan  
Konsumen Di Kurakura Resort, Karimunjawa”**

**B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah dikemukakan di atas yang dapat dipaparkan rumusan masalahnya sebagai berikut yaitu:

1. Bagaimana pelayanan departemen *housekeeping* Kura-Kura Resort?
2. Bagaimana kemampuan komunikasi Bahasa Inggris karyawan *housekeeping*
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi kemampuan komunikasi Bahasa Inggris karyawan *housekeeping* Kurakura Resort Karimunjawa?

**C. TUJUAN PENELITIAN**

Maksud mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan guna menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas yaitu:

1. Menganalisis pelayanan yang dilakukan karyawan *housekeeping* di Kurakura Resort, Karimunjawa.
2. Menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi kemampuan komunikasi Bahasa Inggris karyawan.
3. Mengkaji kemampuan bahasa Inggris karyawan *housekeeping* di Kurakura Resort.

#### D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Kurakura Resort sebagai objek penelitian

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan bahan evaluasi kinerja karyawan *housekeeping* dalam berkomunikasi bahasa Inggris untuk kemajuan perusahaan sehingga menghasilkan kinerja yang lebih baik.

2. Bagi peneliti

Sebagai pengetahuan dalam mengaplikasikan kebutuhan bahasa Inggris untuk mempermudah kinerja karyawan *housekeeping* sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap tamu

3. Bagi pihak lain

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna sebagai informasi yang dan menambah wawasan bagi semua pihak terutama tentang pentingnya komunikasi dengan tamu pada resort yang memiliki tingkat huni tamu mancanegara yang cukup tinggi.

#### E. DEFINISI OPERASIONAL

1. **Komunikasi**

Menurut Effendy, (2000:9) istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi

komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

D. Lawrence Kincaid dalam Cangara, (2006:19), komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Berdasarkan data tersebut maka komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.

## **2. *Housekeeping***

*Housekeeping* berasal dari kata “*house*” yang artinya rumah, wisma, hotel dan kata “*keep*” yang artinya menjaga, merawat, atau memelihara. Arti *Housekeeping* adalah: bagian atau departemen yang mengatur atau menata peralatan, menjaga kebersihan, memperbaiki kerusakan, dan memberi dekorasi dengan tujuan agar hotel tampak rapi, bersih, indah, menarik, dan menyenangkan penghuninya.

Perwani (1999 : 11) mencoba mendefinisikan *Housekeeping* sebagai berikut: “*Housekeeping* atau tata graha adalah salah satu bagian yang berkaitan dengan keindahan, kerapian, kebersihan, kelengkapan, dan kesehatan seluruh kamar, juga area-area umum lainnya, agar seluruh tamu maupun karyawan dapat merasa nyaman dan aman berada di dalam hotel”.



Berdasarkan data yang ada maka *housekeeping* adalah salah satu bagian yang ada di dalam hotel yang menangani hal-hal yang berkaitan dengan keindahan, kerapian, kebersihan, kelengkapan, dan kesehatan seluruh kamar, termasuk area-area umum lain agar seluruh tamu maupun karyawan dapat merasa nyaman dan aman di dalam hotel.

