

Judul Skripsi :

**PENGALAMAN KOMUNIKASI PELAKU PEMASARAN DI BAWAH
REGULASI KORPORAT HOTEL BERTARAF GLOBAL**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Raga Putra Elfitrad

NIM : 2210411106



**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL**

**PENGALAMAN KOMUNIKASI PELAKU PEMASARAN DI BAWAH
REGULASI KORPORAT HOTEL BERTARAF GLOBAL**



Disusun Oleh :

Raga Putra Elfitrad (2210411106)

**Seminar Proposal Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing :

Dr. Witanti Prihatiningsih., S.Ikom, M.Ikom.

**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Raga Putra Elfitrad

NIM : 2210411106

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Pengalaman Pelaku Komunikasi Pemasaran dalam Menjalankan
Praktik Komunikasi di Bawah Regulasi Korporat Brand Hotel Global

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 8X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Witanti Prihatiningsih, S.IKOM, M.IKOM)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian :

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Raga Putra Elfitrاد

NIM : 2210411106

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,

(materai : 1000) (materai : 1000)



(Raga Putra Elfitrاد)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raga Putra Elfitrad
NIM : 2210411106
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGALAMAN KOMUNIKASI PELAKU PEMASARAN DI BAWAH REGULASI KORPORAT HOTEL BERTARAF GLOBAL

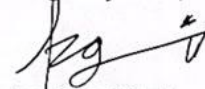
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai
penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 14 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Raga Putra Elfitrad

SURAT PERSETJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Raga Putra Elfitrad
NIM : 2210411106
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengalaman Komunikasi Pelaku Pemasaran di Bawah
Regulasi Korporat Hotel Bertaraf Global

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 14 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Raga Putra Elfitrad

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Raga Putra Elfitrad
NIM : 2210411106
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengalaman Komunikasi Pelaku Pemasaran di Bawah Regulasi Korporat Hotel Bertaraf Global

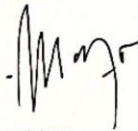
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dra. Witanti Prihatiningsih, S.IKom, M.IKom

Penguji 1



Dra. Siti Maryam, M.Si

Penguji 2



Windhi Tia Saputra, S.Sos., M.Si

Koordinator Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 17 Juli 2026

Pengalaman Komunikasi Pelaku Pemasaran Di Bawah Regulasi Korporat Hotel Bertaraf Global

Raga Putra Elfitrad

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman komunikasi pelaku pemasaran dalam menjalankan praktik komunikasi di bawah regulasi korporat hotel bertaraf global. Regulasi korporat dalam konteks hotel bertaraf global hadir sebagai sistem *brand governance* yang mengatur standar komunikasi, identitas visual dan verbal, serta prosedur persetujuan konten secara menyeluruh. Namun, bagaimana regulasi tersebut benar-benar dialami dan dimaknai oleh pelaku komunikasi pemasaran di tingkat lokal sebagai pengalaman komunikasi yang hidup dan berlapis masih menjadi kajian yang relatif terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi sosial Alfred Schutz, melibatkan empat informan yang bekerja sebagai pelaku komunikasi pemasaran di sebuah hotel bertaraf global berbintang lima di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data mengacu pada tahapan fenomenologi Schutz yang mencakup identifikasi unit makna, kategorisasi motif tindakan, serta analisis *stock of knowledge* dan intersubjektivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi para informan terbentuk melalui lima dimensi utama: proses pertama berhadapan dengan sistem komunikasi korporat yang dipengaruhi oleh *stock of knowledge* masing-masing individu; pengalaman menjalankan pesan di bawah tekanan regulasi yang berlapis; pengalaman berkomunikasi di tengah ketidakjelasan regulasi yang memaksa pelaku mengambil keputusan secara mandiri; pengalaman berkomunikasi lintas otoritas yang menuntut kemampuan *filtering* dan negosiasi pesan; serta proses internalisasi nilai brand yang pada akhirnya membentuk identitas profesional informan melampaui konteks kerja formal. *Because motive* yang paling dominan berasal dari pengalaman kerja sebelumnya dan posisi struktural dalam organisasi, sementara *in-order-to motive* berpusat pada keinginan menjaga reputasi brand, mempertahankan hubungan dengan mitra, dan berkembang secara profesional.

Kata Kunci: Pengalaman komunikasi, regulasi korporat, hotel bertaraf global, fenomenologi sosial, Alfred Schutz, lived experience, motif tindakan.

***The Communication Experience of Marketing Practitioners in Carrying Out
Communication Practices Under Corporate Brand Regulations of Global Hotels.***

Raga Putra Elfitrad

ABSTRACT

This study aims to understand the communication experience of marketing practitioners in carrying out communication practices under the corporate regulations of a global-standard hotel. Corporate regulations in the context of global-standard hotels function as a brand governance system that comprehensively governs communication standards, visual and verbal identity, and content approval procedures. However, how these regulations are actually experienced and interpreted by marketing communication practitioners at the local level as a layered, lived communication experience remains a relatively underexplored area of study. This study employs a qualitative approach using Alfred Schutz's social phenomenology method, involving four informants working as marketing communication practitioners at a five-star global-standard hotel in Jakarta. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation studies. Data analysis followed Schutz's phenomenological stages, encompassing the identification of meaning units, categorization of action motives, and analysis of stock of knowledge and intersubjectivity. The findings reveal that the informants' communication experiences were shaped through five key dimensions: the initial process of encountering the corporate communication system, which was shaped by each individual's stock of knowledge; the experience of executing messages under layered regulatory pressure; the experience of communicating amid regulatory ambiguity, which compelled practitioners to make independent communication decisions; the experience of communicating across authority levels, demanding the ability to filter and negotiate messages; and the internalization of brand values that ultimately formed the informants' professional identities beyond the formal work context. The most dominant because motives stemmed from prior work experience and structural positions within the organization, while in-order-to motives centered on the desire to maintain brand reputation, sustain relationships with partners, and grow professionally.

Keywords: *Communication experience, corporate regulation, global-standard hotel, social phenomenology, Alfred Schutz, lived experience, action motive.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga skripsi dengan judul "Pengalaman Komunikasi Pelaku Pemasaran Di Bawah Regulasi Korporat Hotel Bertaraf Global" ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan sepuh hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta yang tak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, dan kepercayaan kepada penulis dalam setiap langkah.
2. Adik tercinta yang selalu memberikan hiburan dalam diam kepada penulis di sela-sela harinya.
3. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih., S.Ikom, M.Ikom. selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis.
4. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jakarta.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta yang telah mendidik dan berbagi ilmu selama penulis menempuh studi. Setiap ilmu yang diberikan menjadi fondasi yang sangat berarti dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Para informan penelitian yang bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan kerja untuk berbagi pengalaman dan cerita secara terbuka.
7. Rizky, Joe, Fadhil, Bintang, Chansa, Vinne, Najwi sebagai teman penulis yang turut memberikan semangat hingga bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan terbuka demi perbaikan ke depannya. Semoga skripsi

ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, Juli 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized vertical stroke on the left, a horizontal stroke crossing it, and a small loop on the right.

Raga Putra Elfitrad

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iii
SURAT PERSETJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Teoritis	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	17
2.2.1 Teori Fenomenologi Sosial	17
2.2.2 Konsep Motif	23
2.2.3 Konsep Makna	23
2.2.4 Konsep Pengalaman Komunikasi	24
2.2.5 Konsep Komunikasi Pemasaran	26
2.2.6 Konsep Pemasar dan Pemasaran.....	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Konstruktivisme.....	30
3.2 Objek Penelitian.....	31
3.3 Jenis Penelitian.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Wawancara Mendalam	32
3.4.2 Observasi.....	32
3.4.3 Studi Dokumentasi.....	33
3.5 Sumber Data Primer dan Sekunder.....	34
3.5.1 Sumber Data Primer.....	34
3.5.2 Sumber Data Sekunder	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.7 Teknik Keabsahan Data	37
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.1 Objek Penelitian.....	39
4.1.2 Deskripsi Informan	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Analisis Data Wawancara Pelaku Komunikasi Pemasaran Hotel Bertaraf Global	42
4.2.1.1 Pengalaman Pertama Berhadapan dengan Sistem Komunikasi Korporat	46
4.2.1.2 Pengalaman Komunikasi dalam Menjalankan Pesan di Bawah Regulasi	49
4.2.1.3 Pengalaman Komunikasi di Tengah Ketidakjelasan Regulasi.....	51
4.2.1.4 Pengalaman Komunikasi Lintas Otoritas.....	54
4.2.1.5 Nilai dan Identitas Brand sebagai Pengalaman yang Dirasakan Secara Personal	56
4.2.2 Pembahasan.....	59
4.2.2.1 Regulasi Korporat dan Regulasi Komunikasi sebagai Kerangka Pengalaman	60
4.2.2.2 Pengalaman Komunikasi dalam Perspektif Fenomenologi Sosial Schutz.....	62
4.2.2.3 Pemaknaan Regulasi sebagai Proses Konstruksi Makna	64
4.2.2.4 Motif Komunikasi: Because Motive dan In-Order-To Motive dalam Praktik Kerja.....	66
4.2.2.5 Pengalaman Komunikasi Pemasaran di Bawah Tekanan Konsistensi Brand	68

4.2.2.6 Internalisasi Nilai Brand sebagai Transformasi Pengalaman Komunikasi.....	70
4.2.2.6 Internalisasi Nilai Brand sebagai Transformasi Pengalaman Komunikasi.....	73
BAB V	78
PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Akademis	79
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1 Bagan Alur Analisis Data Fenomenologi Sosial Alfred Schutz.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4. 1 Latar Belakang Informan	40
Tabel 4. 2 Penjabaran Temuan Penelitian.....	44
Tabel 4. 3 Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	85
Lampiran 2 Transkrip Verbatim Wawancara.....	86
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	103