

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman komunikasi pelaku pemasaran dalam menjalankan praktik komunikasi di bawah regulasi korporat hotel bertaraf global. Melalui pendekatan kualitatif fenomenologi sosial Alfred Schutz, penelitian ini menggali pengalaman subjektif empat informan yang bekerja sebagai pelaku komunikasi pemasaran di sebuah hotel bertaraf global berbintang lima di Jakarta. Berdasarkan seluruh proses analisis yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang menjawab kedua rumusan masalah penelitian ini.

Pertama, menjawab rumusan masalah tentang bagaimana pelaku pemasaran memaknai regulasi korporat hotel bertaraf global dalam praktik komunikasi sehari-hari, penelitian ini menemukan bahwa pemaknaan yang terbentuk tidak bersifat seragam, melainkan sangat dipengaruhi oleh *stock of knowledge* dan tipifikasi yang masing-masing informan bawa dari pengalaman kerja sebelumnya. Seluruh informan memaknai regulasi secara ambivalen, yaitu sebagai panduan yang memberi kejelasan arah sekaligus sistem yang kadang membatasi ruang gerak kreatif dan relasional mereka. Pemaknaan juga terdiferensiasi berdasarkan sumber regulasi: regulasi dari jaringan pusat cenderung lebih mudah diterima karena tujuannya dipahami dengan jelas, sementara regulasi tambahan dari level properti lebih sering dimaknai sebagai sumber komplikasi yang tidak selalu diperlukan.

Kedua, menjawab rumusan masalah tentang bagaimana pengalaman komunikasi pelaku pemasaran di bawah regulasi korporat hotel bertaraf global, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman tersebut terbentuk melalui lima dimensi. Pertama, pengalaman pertama berhadapan dengan sistem komunikasi korporat yang sangat dipengaruhi oleh perbedaan *stock of knowledge* awal masing-masing informan. Kedua, pengalaman menjalani komunikasi di bawah

tekanan regulasi yang berlapis, termasuk menelusuri kepatuhan konten, menyampaikan keterbatasan kepada mitra eksternal, hingga mengeksekusi pekerjaan di tengah arahan yang saling bertentangan. Ketiga, pengalaman komunikasi di tengah ketidakjelasan regulasi yang memaksa pelaku mengambil keputusan pesan secara mandiri dan mengembangkan strategi *over-communicate* sebagai respons aktif. Keempat, pengalaman berkomunikasi lintas otoritas yang menuntut kemampuan *filtering* dan negosiasi pesan kepada berbagai pihak sekaligus. Kelima, internalisasi nilai brand yang pada akhirnya membentuk identitas profesional informan melampaui konteks kerja formal. Di balik seluruh dimensi tersebut, *because motive* yang dominan berasal dari pengalaman kerja sebelumnya dan posisi struktural, sementara *in-order-to motive* berpusat pada keinginan menjaga reputasi brand, mempertahankan hubungan dengan mitra, dan berkembang secara profesional.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada dua pihak, yaitu peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa, dan pihak praktisi komunikasi pemasaran di lingkungan hotel global yang relevan dengan konteks penelitian ini.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk dikembangkan lebih jauh. Beberapa saran akademis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan pengalaman komunikasi pelaku pemasaran dari dua atau lebih properti hotel bertaraf global yang berbeda untuk melihat apakah pola yang ditemukan bersifat khas atau berlaku lebih luas.
2. Pendekatan Schutz dapat dikombinasikan dengan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) atau hermeneutika

fenomenologis untuk mendapatkan lapisan pemahaman yang lebih kaya.

3. Penelitian lanjutan dapat memperluas perspektif dengan turut melibatkan pihak lain seperti *General Manager*, tim keuangan, atau *area team* dari korporat regional, guna mendapatkan gambaran ekosistem regulasi yang lebih menyeluruh.
4. Temuan penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan konsep pengalaman komunikasi sebagai kerangka analitis tersendiri dalam kajian komunikasi pemasaran, terutama di industri jasa yang padat regulasi.

5.2.2 Saran Praktis

Selain saran akademis, penelitian ini juga menghasilkan beberapa catatan yang diharapkan dapat bermanfaat secara praktis bagi pihak manajemen hotel global dan tim komunikasi pemasaran yang bekerja di dalamnya.

1. Manajemen hotel bertaraf global disarankan untuk memastikan keselarasan antara pimpinan, tim keuangan, dan *area team* sebelum kebijakan diteruskan kepada tim pelaksana, karena ketidakjelasan pada level atas berdampak paling besar pada orang-orang yang paling dekat dengan eksekusiRegulasi yang datang dari level properti seharusnya tidak lebih ketat atau lebih kompleks dari regulasi yang sudah ditetapkan oleh korporat pusat tanpa alasan yang jelas dan tersosialisasikan dengan baik. Penelitian ini menemukan bahwa regulasi tambahan dari level properti yang tidak disertai penjelasan yang memadai justru menjadi sumber kebingungan dan frustrasi yang paling sering dialami informan.
2. Regulasi tambahan di level properti sebaiknya tidak melebihi kompleksitas regulasi jaringan pusat tanpa penjelasan yang memadai, karena hal itu terbukti menjadi sumber kebingungan terbesar bagi pelaku komunikasi di lapangan.
3. Manajemen disarankan lebih banyak berinvestasi pada penguatan penghayatan nilai brand secara personal kepada seluruh tim, karena nilai yang terinternalisasi terbukti jauh lebih efektif dalam membentuk identitas profesional jangka panjang dibanding regulasi teknis formal.
4. Proses *onboarding* bagi anggota tim yang baru, terutama dari latar belakang industri berbeda, perlu dirancang dengan memperhatikan perbedaan *stock of knowledge* yang mereka bawa agar proses adaptasi berjalan lebih cepat dan minim miskomunikasi.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat peneliti sampaikan. Penelitian ini tentu masih jauh dari sempurna, namun diharapkan dapat menjadi kontribusi kecil dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran dari perspektif yang lebih manusiawi dan subjektif, yaitu dari sudut pandang orang-orang yang setiap harinya menjalani, memaknai, dan merasakan langsung bagaimana regulasi korporat brand hotel global bekerja dalam praktik komunikasi mereka.