



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN AWARENESS
BIDANG *HOUSEKEEPING* PADA BISNIS AKOMODASI
DI LOMBOK

Oleh
M. Ihdal Karomi¹, Saiful Fahmi²
^{1,2}Politeknik Pariwisata Lombok
Email: 1Ihdal.karomi@ppl.ac.id

Abstrak

SDM Pariwisata di bidang *housekeeping* pada bisnis akomodasi sangat tinggi, namun tidak dibarengi dengan tingginya peminat yang ingin berkarir pada bidang tersebut, di mana kenyataannya bidang inilah yang menjadi tulang punggung di dalam industri akomodasi sampai saat ini. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui penyebab rendahnya minat masyarakat untuk berkarir/ bekerja di bidang *housekeeping* dan menyusun, serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan *awareness* bidang *housekeeping* pada bisnis akomodasi di Lombok. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method* yang berfokus pada penyebab rendahnya minat masyarakat untuk berkarir/ bekerja di bidang *housekeeping*. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, kuesioner, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Net Emotional Value* (yang kemudian disingkat NEV) dan analisis deskriptif kualitatif. Luaran dari penelitian ini menggambarkan minat masyarakat untuk berkarir/ bekerja di bidang *housekeeping* cukup beragam; ada yang berminat, ragu-ragu, dan tidak memilih bidang ini sama sekali sebagai pilihan karir ke depannya. Strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan *awareness* pada bidang ini yakni menampilkan citra positif, sosialisasi, menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang jenjang dan peluang karir, mengadakan program pelatihan dan pengembangan karir, menampilkan fasilitas dan insentif yang menarik, mengadakan program *Corporate Social Responsibility*.

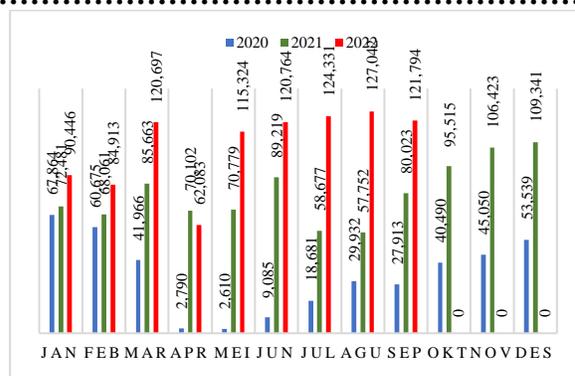
Keywords: *Housekeeping, Awareness, Minat, Strategi Komunikasi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang sebagai sumber pendapatan daerah. Khususnya lagi di Nusa Tenggara Barat (kemudian disebut NTB) yang memiliki daya tarik wisata yang sangat menarik, mulai dari daya tarik alam budaya, sampai yang terakhir yakni daya tarik buatan Sirkuit Internasional Mandalika yang ada di Pulau Lombok.

Ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi NTB ini terlihat dengan jumlah kunjungannya yang terus meningkat tiap tahunnya, bahkan dalam kondisi pandemi sekali pun (Karomi, 2022). Berdasarkan data

Badan Pusat Statistika Provinsi NTB jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di tahun 2020 mencapai 400.595 wisatawan, meningkat sampai lebih dari 200% di tahun 2021 menjadi 964.036 wisatawan, dan di tahun 2022 sampai bulan September telah berjumlah 967.394 wisatawan.



Grafik 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Nusa Tenggara Barat

Sumber: Badan Pusat Statistika Provinsi NTB, 2023

Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Barat ini, pastinya menimbulkan efek domino, yakni semakin bertumbuhnya bisnis akomodasi, dan pastinya diikuti juga dengan semakin meningkatnya kebutuhan sumber daya manusia (selanjutnya disebut SDM) di dalamnya. Fenomena tersebut terjadi karena bisnis ini mampu menyerap begitu banyak tenaga kerja serta meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitarnya (Samalam et al., 2016).

Bisnis akomodasi di dalam operasionalnya terdiri dari beberapa bidang, salah satunya adalah *housekeeping*. Bidang *housekeeping* dalam tugasnya berfokus pada pengelolaan kebersihan, keindahan, kerapian, kenyamanan. Pentingnya bidang ini pada bisnis akomodasi sangat menentukan kemajuan pariwisata di NTB. Dari tangan para *housekeepers* inilah pelayanan kebersihan di setiap hotel bisa terjaga, sehingga memberikan rasa nyaman kepada setiap tamu yang datang dan menginap di hotel (Faozal, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis peroleh dari Ketua Indonesia Housekeepers Association (selanjutnya disebut IHKA), Bapak Ahmad Mujaddid (Desember, 2022) diperoleh informasi bahwa tingkat kebutuhan SDM Pariwisata di bidang *housekeeping* di Lombok sangat tinggi, namun tidak dibarengi dengan tingginya peminat yang ingin berkarir pada bidang tersebut, di mana kenyataannya bidang

ini adalah yang menjadi tulang punggung di dalam industri akomodasi sampai saat ini.

Hal serupa ternyata sudah terjadi pada perguruan tinggi pariwisata yang menyelenggarakan pendidikan vokasi pada bidang *housekeeping*. Berdasarkan data hasil seleksi penerimaan mahasiswa dari penelitian yang dilakukan oleh Karo Karo et al. (2021) pada salah satu kampus pariwisata yang ada di Kota Palembang di tahun 2018, menunjukkan bahwa terdapat dua program studi, yakni Divisi Kamar dan Tata Hidang yang tidak memenuhi target penerimaan mahasiswa baru, yang di mana Program Studi Divisi Kamar adalah program studi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi pada bidang *housekeeping*. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Wahyuningsih (2018) pada mahasiswa di kampus pariwisata yang ada di Lombok juga menyatakan bahwa mahasiswa cenderung tidak tertarik untuk bekerja di bidang *housekeeping*.

Kondisi tersebut, perlu menjadi perhatian seluruh pihak, karena apabila tidak segera dibenahi, maka dapat memunculkan masalah sosial di tengah masyarakat, salah satunya lapangan pekerjaan di bidang *housekeeping* akan diisi oleh SDM dari luar daerah yang memiliki kompetensi dan *passion* di bidang ini. Apabila hal tersebut terjadi maka tantangan untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan yang salah satu tujuannya adalah pemberdayaan masyarakat akan sangat berat di masa yang akan datang

tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui penyebab rendahnya minat masyarakat untuk berkarir/ bekerja di bidang *housekeeping*.
- Untuk menyusun dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *awareness* bidang *housekeeping* pada bisnis akomodasi di Lombok.



LANDASAN TEORI

Housekeeping

Menurut Dimiyati (2002:59). Housekeeping adalah bagian yang bertugas memelihara, kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar-kamar tamu, restoran, bar, dan tempat-tempat umum dalam hotel, termasuk tempat untuk karyawan, kecuali tempat yang menjadi tanggung jawab standar misalnya kitchen area.

Pendapat Nawar (2002:2) Housekeeping adalah bagian departemen yang mengatur atau menata peralatan, menjaga kebersihan, memperbaiki kerusakan, dan memberi dekorasi dengan tujuan agar rumah (hotel) tersebut tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan bagi penghuni atau tamu yang menginap. Rizal dan Saksono (2006:15) menyatakan bahwa Housekeeping terbagi atas beberapa seksi yaitu, Housekeeping Office Section, General Linen, Room section, Public Area Section, Gardening And Flower Section, Laundry section.

Pemasaran

Menurut Kartajaya (2006;18), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stakeholdernya.

Sedangkan American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Sementara menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran

bukan hanya upaya untuk mencapai kepuasan konsumen, tetapi juga upaya untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Manajemen Pemasaran

Menurut menurut Alma (2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran adalah *the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*

Komunikasi Pemasaran

Menurut menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Masih menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan dari komunikasi pemasaran adalah:

1. Informasi; memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya.
2. Membujuk; Membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya.
3. Peningat; Mengingatn kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya.

Brand Awareness

Brand awareness menurut Kotler dan Keller, (2016:346) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. Kesadaran merek dalam hal



ini adalah kesadaran masyarakat terkait bidang *housekeeping* untuk muncul dalam benak mereka ketika mereka sedang memikirkannya. *Brand awareness* merupakan dimensi dasar dalam ekuitas sebuah *brand*. Sebuah *brand* tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan *brand* tersebut.

Brand awareness kemampuan konsumen mengenali suatu merek dalam kondisi atau situasi yang berbeda, secara jelas bahwa merek tersebut merupakan bagian dari produk tertentu. *Brand awareness* juga diartikan sebagai cara perusahaan memperkenalkan suatu merek kepada para konsumen hingga benar-benar dikenali dan diminati oleh para konsumen. (Kumala, 2020).

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan tentang keberadaan produk yang dipasarkan kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas 8 (delapan) model komunikasi, yaitu:

1. *Advertising*/ iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.
2. *Sales promotion*/ promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
3. *Events and experiences* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan.
4. *Public relations* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

5. *Online and social media marketing* dalam aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
6. *Mobile marketing* adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.
7. *Direct and database marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. *Personal selling* merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

Berdasarkan fenomena yang diteliti oleh penulis, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method*. Menurut Creswell (2015:1088), *mixed method* merupakan suatu prosedur dalam mengumpulkan, menganalisis, dan “mencampur” metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian atau serangkaian penelitian untuk memahami permasalahan dalam penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan penelitian, terutama tempat di mana fenomena yang diamati benar-benar terjadi pada subjek yang diteliti. Pemilihan tempat



penelitian dilakukan dengan metode yang tepat menurut kriteria-kriteria tertentu/ *purposive*.

Lokasi penelitian ini berada di Lombok dengan menjadikan bisnis akomodasi perhotelan sebagai fokusnya. Pertimbangan peneliti memilih lokasi ini adalah dengan memperoleh informasi dari Ketua Asosiasi IHKA bahwa fenomena dalam penelitian ini benar terjadi di Lombok.

Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini selama 6 bulan, dimulai pada bulan Januari s/d Juni 2023.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada siswa/i SMK yang mengambil jurusan perhotelan dan mahasiswa/i program studi divisi kamar, serta pedoman wawancara yang ditujukan kepada *expert* di bidang *housekeeping*, dan pendidik/ guru/ dosen yang mengajar bidang *housekeeping*.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, kuesioner, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi

Teknik Analisis Data

Sebagaimana tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penyebab rendahnya minat masyarakat untuk berkarir/ bekerja di bidang *housekeeping* serta menyusun, dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *awareness* bidang *housekeeping* pada bisnis akomodasi di Lombok, maka teknik analisis data menggunakan beberapa langkah sebagai berikut.

Untuk mengetahui minat masyarakat dalam hal ini siswa/i SMK yang mengambil jurusan perhotelan dan mahasiswa/i program studi

divisi kamar untuk berkarir di bidang *housekeeping*, peneliti menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Net Emotional Value* (yang kemudian disingkat NEV) guna merepresentasikan nilai emosional dari responden tersebut. Menurut Shaw (2017), *The NEV refers to the single number that represents the emotional value you provide to your customers. To calculate the NEV, we determine the balance between the positive and negative emotions a customer feels about their experience with your organisation. The "Net" in NEV refers to the net effect of those emotions for customer loyalty and retention.*

Untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *awareness* bidang *housekeeping*, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan atau verifikasi (*conclusion and verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Objek pada penelitian adalah salah satu bidang yang ada pada bisnis akomodasi, yakni *housekeeping*. Bidang *housekeeping* dalam tugasnya berfokus pada pengelolaan kebersihan, keindahan, kerapian, kenyamanan. Pentingnya bidang ini pada bisnis akomodasi sangat menentukan kemajuan dan keberlangsungan industri pariwisata di masa yang akan datang.

Mengacu kepada fokus penelitian yakni mencari tahu penyebab rendahnya minat masyarakat untuk berkarir/ bekerja di bidang *housekeeping*, maka responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa unsur, antara lain siswa/i SMK yang mengambil jurusan perhotelan dan mahasiswa/i program studi divisi kamar yang ada di Lombok, *expert* di bidang *housekeeping* yang ada di Lombok,

pendidik/ guru/ dosen bidang *housekeeping* yang ada di Lombok.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 215 orang, yang terdiri dari siswa/i SMK yang mengambil jurusan perhotelan dan mahasiswa/i program studi divisi kamar. Persentase usia responden didominasi oleh usia 21 - 40 tahun sebesar 65,7%, sisanya 34,3% berusia di bawah 20 tahun.



Gambar: Usia Responden

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Sebaran gender responden dalam penelitian ini paling banyak adalah laki-laki dengan persentase sebesar 63,1%, sementara perempuan sebesar 36,9%. Belum setaranya gender laki-laki dan perempuan pada bidang *housekeeping* tidak hanya terjadi pada penelitian ini, namun juga di industri terkait, sebagaimana konfirmasi yang disampaikan oleh narasumber pada penelitian ini, yakni Ketua IHKA NTB sebagaimana yang disampaikan; “Salah satu faktor yang menyebabkan lebih banyak karyawan laki-laki yang bekerja di bidang *housekeeping* adalah karena adanya stereotip gender, bahwa pekerjaan yang dianggap "kasar" atau memerlukan kekuatan fisik seringkali dianggap sebagai pekerjaan yang lebih cocok untuk laki-laki, seperti posisi *public area* atau *room attendant*. Di sisi lain, pekerjaan yang dianggap "halus" atau memerlukan interaksi sosial yang lebih banyak dianggap lebih cocok untuk perempuan, seperti posisi *receptionist* atau *front desk agent*.”

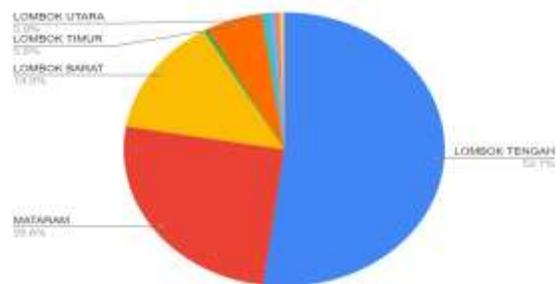
Gender Responden



Gambar: Gender Responden

Sumber: Diolah Peneliti

Alamat asal responden dalam penelitian ini terdiri dari 25,6% yang berasal dari Kota Mataram, 52,1% yang berasal dari Lombok Tengah, 14% yang berasal dari Lombok Barat, dan sisanya tersebar di Kabupaten lainnya yang ada di Pulau Lombok dan daerah lain.

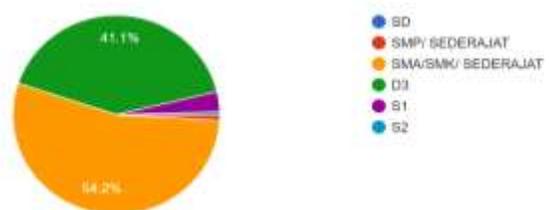


Gambar: Alamat Responden

Sumber: Diolah Peneliti

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini didominasi oleh SMA/SMK/Sederajat sebesar 54,2% dan D3 sebesar 41,1%. Sisanya berpendidikan SMP, S1, dan S2.

Gambar: Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: Diolah Peneliti

Pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mahasiswa dengan persentase 51,9%, siswa dengan persentase

sebanyak 23,4%, karyawan dengan persentase 20,1%, dan sisanya adalah freelance, dosen, wirausaha, dan lain-lain.



Gambar: Pekerjaan Responden
Sumber: Diolah Peneliti

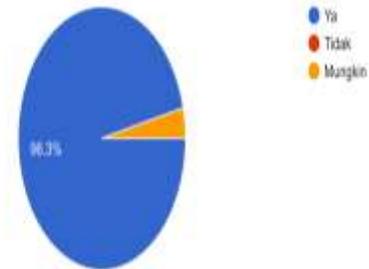
Hasil Penelitian

Hasil dari kuesioner yang peneliti sebarakan kepada responden sebanyak 215 orang, yang terdiri dari siswa/i SMK yang mengambil jurusan perhotelan dan mahasiswa/i program studi divisi kamar adalah sebagai berikut:

Pengetahuan Responden Tentang Bidang Housekeeping

Tanggapan responden terkait Pengetahuan Responden Tentang Bidang *Housekeeping*, diperoleh hasil bahwa hampir keseluruhan dari responden yang berjumlah 207 orang telah mengetahui bidang ini (96,3%), dan hanya 8 orang (3,7%) yang menjawab mungkin atau ragu-ragu pengetahuannya dalam bidang ini.

Hasil ini kemudian dapat disimpulkan bahwa *awareness* pada bidang *housekeeping* sudah sangat tinggi, yang di mana *awareness* mengacu pada seberapa dikenalnya sebuah merek dalam hal ini bidang *housekeeping* tersebut oleh masyarakat di dalam benak mereka. Jika *awareness* tinggi, maka konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut.



Gambar: Pengetahuan Tentang Bidang Housekeeping

Sumber: Data diolah, 2023.

Sumber Informasi Tentang Bidang Housekeeping

Jawaban responden terkait sumber informasi tentang bidang *housekeeping*, diperoleh hasil bahwa sumber referensi responden paling banyak berasal dari dosen sebesar 53% dan guru sebesar 37,2%. Hal ini menggambarkan bahwa pengetahuan tentang bidang *housekeeping* dari sebagian besar responden berasal dari pendidikan formal yang mereka alami di jenjang SMK dan D3. Hal ini terjadi mengingat kampus dan sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam mengenalkan industri kepada mahasiswanya; sebagaimana kampus dan sekolah saat ini telah menyediakan program studi/ jurusan yang relevan dengan industri, menyediakan kesempatan magang dan kerja praktek, menyelenggarakan seminar dan workshop, serta menjalin kerja sama dengan industri yang berkaitan dengan *housekeeping*.



Gambar: Sumber Informasi Tentang Bidang Housekeeping

Sumber: Data diolah, 2023.

Manfaat Bekerja di Bidang Housekeeping

Pendapat responden tentang manfaat yang diperoleh apabila memilih karir bekerja bidang *housekeeping*, diperoleh hasil bahwa



hampir keseluruhan dari responden yang berjumlah 209 orang mengatakan bahwa **ada manfaat** yang diperoleh apabila memilih bekerja di bidang ini (97,7%), dan hanya 5 orang (2,3%) yang menjawab **mungkin atau ragu-ragu**.



Gambar: Manfaat Bekerja di Bidang Housekeeping

Sumber: Data diolah, 2023.

Pendapat bahwa bekerja di bidang *housekeeping* memiliki banyak manfaat didukung oleh pernyataan oleh sebagian besar responden, sebagaimana hasil wawancara terbuka yang telah dilakukan peneliti. Beberapa manfaat tersebut antara lain dapat meningkatkan keterampilan membersihkan kamar, menata dan merawat lingkungan, mendapatkan tipping dari tamu, meningkatkan kemandirian, disiplin, tanggung jawab, mampu mengelola waktu dengan baik, dan memahami standar kebersihan yang berlaku. Selain itu, berkarir di bidang *housekeeping* juga dapat membantu seseorang mendapatkan jenjang karir yang baik serta mengenal berbagai budaya dari tamu yang berasal dari negara lain untuk kemudian menjalin koneksi yang saling menguntungkan.

Prospek Bekerja di Bidang Housekeeping

Pertanyaan terbuka terkait prospek bekerja di bidang *housekeeping* dalam penelitian ini mendapat jawaban yang positif dan beragam dari responden, sehingga dalam hal ini peneliti mencoba menyimpulkannya dalam beberapa pendapat umum, yang pertama responden banyak yang menyatakan bahwa bidang *housekeeping* memiliki prospek yang baik di masa depan terutama karena industri pariwisata terus berkembang dan akan ada banyak hotel yang dibangun di daerah-daerah pariwisata. Pendapat umum kedua yakni, meskipun pekerjaan *housekeeping* dianggap

mudah dipelajari, namun permintaan akan pekerja *housekeeping* tetap tersedia, terutama di kota-kota dengan industri pariwisata yang sudah maju dan berkembang. Pendapat umum yang terakhir juga menyatakan peluang untuk naik jabatan dalam bidang *housekeeping* juga cukup besar, dan lapangan kerja di dalam negeri maupun luar negeri cukup luas.

Minat Bekerja di Bidang Housekeeping

Keberminatan responden yang berjumlah 215 orang untuk bekerja di bidang *housekeeping* dalam penelitian ini menunjukkan angka 63,4%, yang memilih untuk bekerja di bidang ini sebagai kemungkinan untuk berkarir sebesar 28,2%, dan tidak memilih bidang ini sebagai pilihan karir sebanyak 8,5%.

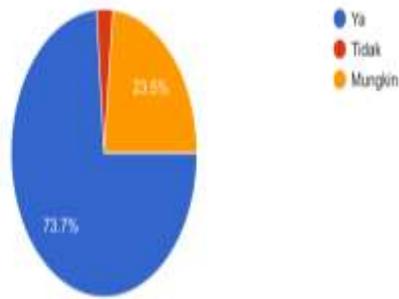


Gambar: Minat Bekerja di Bidang Housekeeping

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Rekomendasi Bekerja di Bidang Housekeeping

Penelitian ini menguraikan pendapat responden mengenai kesediaan mereka untuk merekomendasikan bidang *housekeeping* kepada orang lain sebagai pilihan di dalam bekerja dan berkarir; terdapat responden sebanyak **73,7% yang bersedia merekomendasikan**. Sedangkan yang **mungkin/ ragu-ragu** merekomendasikan bidang ini sebagai pilihan karir sebanyak **23,5%**, dan hanya **2,8% yang tidak bersedia** untuk merekomendasikannya.



Gambar: Rekomendasi Bekerja di Bidang Housekeeping

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023.

Adapun alasan dari responden yang memberikan jawaban bersedia merekomendasikan bidang ini sebagai tempat bekerja dan berkarir cukup bervariasi. Beberapa responden menganggap pekerjaan ini sangat menyenangkan dan menguntungkan, memiliki peluang karir yang besar, dan dapat membantu orang lain yang belum/ sedang mencari pekerjaan. Beberapa orang juga merekomendasikan pekerjaan ini untuk membantu orang yang tidak suka bersih menjadi lebih rajin dalam merapikan dan membersihkan ruangan. Selain itu, beberapa orang merekomendasikan pekerjaan ini untuk mengembangkan kualitas diri dalam menata, merapikan, dan membersihkan ruangan, dan untuk menambah pengetahuan yang lebih luas tentang industri pariwisata. Namun, beberapa responden juga menyadari bahwa tidak semua orang tertarik atau cocok dengan pekerjaan di bidang housekeeping ini, dan setiap orang memiliki pilihan masing-masing dalam memilih karir yang sesuai dengan kemampuan dan minatnya.

Net Emotion Value Bidang Housekeeping

Net Emotional Value (NEV) digunakan dalam penelitian ini dengan maksud untuk memberikan gambaran yang lebih akurat tentang emosi positif dan negatif yang dirasakan oleh responden mengenai pekerjaan di bidang housekeeping. Harapannya NEV dapat membantu peneliti untuk memahami

dengan lebih baik persepsi responden mengenai bidang ini. Berikut ini adalah hasil analisis NEV dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.

Pada awalnya Net Emotion Value (NEV) adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menghitung nilai rata-rata dari semua pengalaman emosional yang dialami pelanggan selama interaksi dengan merek atau perusahaan. Pada penelitian ini, NEV dimanfaatkan untuk tujuan yang sama, yakni untuk mengukur kepuasan responden secara emosional mengenai bidang housekeeping. Rumus Net Emotion Value (NEV) adalah sebagai berikut:

$$NEV = (\% \text{ Emosi Positif} - \% \text{ Emosi Negatif}) \times 100\%$$

Di mana:

- % Emosi Positif: persentase pengalaman emosional positif yang dirasakan oleh responden mengenai pekerjaan di bidang housekeeping.
- % Emosi Negatif: persentase pengalaman emosional negatif yang dirasakan oleh responden mengenai pekerjaan di bidang housekeeping.

Hasil NEV dapat bernilai positif, negatif, atau nol. Nilai positif menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas dan senang, sedangkan nilai negatif menunjukkan bahwa responden cenderung merasa tidak puas dan kecewa. Nilai nol menunjukkan bahwa pengalaman emosional pelanggan netral atau tidak memiliki efek yang signifikan pada kepuasan.



Tabel: Net Emosi Positif Respoden di bidang Housekeeping

Emosi Positif	Frekuensi	Persentase
Baik	17	7.91%
Menyenangkan	17	7.91%
Bagus	16	7.44%
Menarik	9	4.19%
Bermanfaat	8	3.72%
Luar Biasa	7	3.26%
Menjanjikan	6	2.79%
Berpotensi	3	1.40%
Berpeluang	3	1.40%
Keren	3	1.40%
Sangat Bagus	3	1.40%
Suka	3	1.40%
Bersih	2	0.93%
Good	2	0.93%
Keterampilan	2	0.93%
Kreatifitas	2	0.93%
Mudah	2	0.93%
Mulia	2	0.93%
Penting	2	0.93%
Sangat Baik	2	0.93%
Santai	2	0.93%
Terampil	2	0.93%
Berguna	1	0.47%
Kebersihan	1	0.47%
Asik	1	0.47%
Enak	1	0.47%
Fisik	1	0.47%
Gampang	1	0.47%
Happy	1	0.47%
Ketekunan	1	0.47%
Menantang	1	0.47%
Menguntungkan	1	0.47%
Nyaman	1	0.47%
Pengalaman	1	0.47%
Professional	1	0.47%
Rapi	1	0.47%
Senang	1	0.47%
Seru	1	0.47%
	131	60.93%

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel: Net Emosi Negatif Respoden di bidang Housekeeping

Emosi Negatif	Frekuensi	Persentase
Melelahkan	24	11.16%
Berat	6	2.79%
Capek	5	2.33%
Netral	5	2.33%
Bekerja Keras	1	0.47%
Butuh Tenaga	1	0.47%
Membosankan	1	0.47%
Menguras Tenaga	1	0.47%
Otot	1	0.47%
Pekerja Keras	1	0.47%
Sulit	1	0.47%
Susah	1	0.47%
Tenaga Ekstra	1	0.47%
Tidak ada Prospek	1	0.47%
	50	23.26%

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel: Net Emotion Value Respoden di bidang Housekeeping

Emosi	Frekuensi	Persentase
Positif	131	60,93%
Negatif	50	23,26%
NEV	81	37.67%

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan NEV di atas, nilai positif menunjukkan bahwa responden cenderung merasa puas dan senang terkait pengalamannya pada bidang *housekeeping*.



**Hasil Wawancara Dengan Informan
(Expertise Bidang Housekeeping)**

4.2.8.1 Wawancara dengan Guru SMK

a) Guru SMK Negeri 1 Praya Lombok Tengah

1. Bagaimana kondisi minat belajar Siswa/i di bidang Housekeeping ?
"Pada SMK 1 praya bakat minat nya lebih ke arah housekeeping karena mereka melihat banyak peluang yang didapatkan oleh alumni yang telah lulus sekolah karena memilih bidang housekeeping jadi hal ini yang menjadi dasar minat mereka antusias belajar di mata pelajaran bidang housekeeping"
2. Apa yang menjadi kendala jika terjadi kurangnya minat belajar Siswa/i di bidang Housekeeping ?
"Kendalanya karena dalam bidang housekeeping ini pekerjaannya selalu dipandang sebelah mata karena berkaitan dengan pekerjaan rumah tangga seperti cleaning service"
3. Apakah anda menyampaikan manfaat dan keuntungan pekerjaan di bidang Housekeeping?
"Kami selalu menyampaikan manfaat dan keuntungan pekerjaan bidang housekeeping karena kita harus bekerja dengan profesionalisme, dan memastikan bahwa area hotel tetap rapi dan bersih, selain itu bukan hanya bekerja di hotel tetapi juga bisa bekerja di kapal pesiar dan dikarenakan saat ini prospek kerja dalam bidang housekeeping ini sangat menjanjikan".
4. Apakah anda menyampaikan prospek dan peluang karir ketika mengajar bidang Housekeeping ?
"Ya, tentu, karena peluang karir dalam bidang housekeeping cukup banyak dimulai dari training menjadi daily worker kemudian akan di kontrak dan akan mencapai pada level top management demikian dikarenakan dalam bidang housekeeping bukan

hanya pekerjaan yang dipandang sebelah mata tetapi mereka bekerja secara profesional karena terdapat manajemen waktu dan management target yang harus dilaksanakan".

5. Bagaimana anda membangkitkan minat belajar Siswa/i atau Mahasiswa/i di bidang Housekeeping ?
"Kami selalu menyampaikan bahwa bidang HK itu tidak dapat dipandang sebelah mata dan kami selalu memberikan penjelasan bahwa job vacancy dalam bidang housekeeping lebih banyak dibutuhkan didunia industri dan jenjang karirnya juga cepat untuk meningkatkan karir di dunia perhotelan. Selain itu juga kami tidak hanya memberikan pelatihan skill khusus dalam bidang housekeeping tetapi kita juga memberikan pandangan mengenai job vacancy kedepannya".

b) Guru SMK Negeri 1 Gerung Lombok Barat

1. Bagaimana kondisi minat belajar Siswa/i di bidang Housekeeping ?
"Minat belajar cukup baik karena mereka banyak dilatih dengan skill seperti praktek making bed di dalam kamar dan mereka senang dengan adanya praktik secara langsung lain hal dengan materi dalam bidang front office yang banyak belajar pada bahasa yang digunakan di front office".
2. Apa yang menjadi kendala jika terjadi kurangnya minat belajar Siswa/i di bidang Housekeeping ?
"Kendalanya pada siswa perempuan karena dalam bidang housekeeping identik dengan fisik yang kuat kalau perempuan agak kurang dengan stamina fisiknya tetapi ini tidak menjadi penghambat karena hanya sebagian kecil saja".
3. Apakah anda menyampaikan manfaat dan keuntungan pekerjaan di bidang Housekeeping?



“Tentu, kita disini menyampaikan kepada siswa mengenai manfaat dan keuntungan jika mempelajari materi housekeeping. Tentunya dalam bidang housekeeping terutama di Lombok sekarang banyak hotel baru, tentu dibutuhkan banyak lowongan pekerjaan dan akan mudah masuk ke dalam industri setelah lulus nanti”.

4. Apakah anda menyampaikan prospek dan peluang karir ketika mengajar bidang Housekeeping ?

“Tentu, kita selalu menyampaikan karena kita juga guru disini praktisi dalam bidang perhotelan maka dari itu kita menyampaikan kondisi sebenarnya di lapangan seperti apa dan menginformasikan peluang di setiap department housekeeping”.

5. Bagaimana anda membangkitkan minat belajar Siswa/i di bidang Housekeeping ?

“Kita di sekolah memiliki trik yaitu memberikan pembelajaran inovatif dan kreatif jadi biasanya kita praktek sering kita jg kebetulan dibagi kedalam dua blok semester pertama itu blok normatif dan pada blok produktif itu full praktek dan nanti akan ada lomba antar siswa yang pastinya menjadi tantangan kepada siswa dan menjadikan mereka semangat belajar”.

c) Guru SMK Negeri 4 Mataram

1. Bagaimana kondisi minat belajar Siswa/i di bidang Housekeeping ?

“Untuk minat siswa dalam bidang housekeeping sangat antusias karena dalam bidang housekeeping itu merupakan pembelajaran produktif dan juga menjadi pilihan mereka untuk mendapatkan skill dalam bidang housekeeping”.

2. Apa yang menjadi kendala jika terjadi kurangnya minat belajar Siswa/i di bidang Housekeeping ?

“Tidak semua siswa juga minat dalam bidang housekeeping karena banyak pekerjaan yang berhubungan dengan

membersihkan public area atau kamar tetapi kita selalu menekankan dan memberikan motivasi karena pembelajaran housekeeping ini merupakan bidang keahlian yang produktif untuk harus dikuasai”.

3. Apakah anda menyampaikan manfaat dan keuntungan pekerjaan di bidang Housekeeping?

“Tentu kita selalu menyampaikan untuk memacu siswa dalam belajar housekeeping lebih baik dan memberikan informasi seputar keuntungan belajar housekeeping contohnya di Lombok adalah daerah dengan wisata unggulan maka dengan itu banyak hotel yang berdiri akan membutuhkan pekerja yang handal dan sebagai siswa smk kalian diharapkan dapat menjadi pekerja yang handal dalam bidang housekeeping. Dengan cara itu lah kami memberikan pandangan kepada siswa mengenai keuntungan dan manfaat belajar housekeeping”.

4. Apakah anda menyampaikan prospek dan peluang karir ketika mengajar bidang Housekeeping ?

“Tentu selalu kita sampaikan dan kita beritahu mengenai jenjang karir dimulai dari trainer sampai berpeluang menjadi staf dan mendapat posisi supervisor bahkan executive housekeeper dari situlah siswa dapat memiliki pandangan peluang karir untuk menjadi seorang manajer”.

5. Bagaimana anda membangkitkan minat belajar Siswa/i di bidang Housekeeping ?

“Kita memberikan pandangan berupa penampilan video-video dan adanya video tersebut siswa diberikan kesempatan untuk melakukan simulasi penanganan kamar tamu dan siswa jauh lebih tertarik dengan hal tersebut”.



d) **Ketua Indonesian Housekeeper Association (IHKA NTB)**

1. Bagaimana kondisi minat masyarakat bekerja di bidang *Housekeeping* saat ini ?
“Masyarakat yang berminat untuk bekerja pada bidang housekeeping saat ini mengalami penurunan, terutama fresh graduate lulusan perguruan tinggi pariwisata. Karyawan housekeeping saat ini lebih banyak berasal dari jenjang pendidikan SMA/SMK ke bawah dan lebih banyak laki-laki, bahkan ada yang belum tamat SD. Kalau pun ada karyawan D3, mereka tidakbertahan lama, paling lama 1 tahun, karena menganggap pekerjaan pada bidang ini tidak menarik”.
2. Apa saja manfaat dan keuntungan yang didapat jika bekerja di bidang *Housekeeping* ?
“Pada dasarnya semua pekerjaan itu ada manfaatnya, begitu pun di bidang housekeeping. Tidak hanya gaji dan bonus, terkadang karyawan yang bekerja di bidang ini sering mendapat tipping dari tamu yang menginap”.
3. Seperti apa peluang dan prospek bekerja di bidang *Housekeeping* di masa yang akan datang ?
“Prospek dan peluang karir di masa yang akan bekerja di bidang Housekeeping sangat jelas dan terbuka, selama bisa mempertahankan kualitas pekerjaan saja. Contohnya saya yang telah menjalani karir sebagai seorang housekeeper di tahun 1997 sampai saat ini. Peluang tidak hanya berada di ruang lingkup kerja saja, karir untuk menjadi pendidik, narasumber, assesor, sangat terbuka. Kembali kepada pribadi masing-masing ingin

mengembangkan diri seperti apa ke depannya.”

4. Apa yang akan terjadi apabila minat masyarakat yang rendah untuk bekerja dibidang *Housekeeping* tidak diselesaikan ?

“Kualitas pelayanan yang baik kepada tamu tidak akan terpenuhi, karena kekurangan tenaga terampil yang memang sudah diajarkan di sekolah dan kampus untuk melakukan pekerjaan housekeeping. Dampaknya bisa mengancam industri perhotelan di masa yang akan datang”

5. Apakah bekerja di bidang *Housekeeping* menjanjikan karir yang baik ?

“Sangat menjanjikan, selama bisa berkinerja baik”

6. Menurut anda, apakah ada sosok / figur dari mereka yang sebelumnya bekerja di bidang *Housekeeping* yang saat ini menjadi pimpinan di bisnis Perhotelan ?

“Banyak beberapa rekan saya yang sama-sama berangkat dari housekeeping saat ini yang sudah menjadi GM hotel di Lombok maupun di luar, tidak sedikit dari mereka juga yang menjadi guru dan dosen”

Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian dengan rumusan masalah dan teori yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, sesuai dengan teknik analisis kualitatif deskriptif dari data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, agar sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan.



4.3.1. Minat Masyarakat Bekerja di Bidang *Housekeeping*

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa minat masyarakat untuk berkarir/ bekerja di bidang *housekeeping* masih cukup tinggi, yakni sebesar 63,4% dari total jumlah responden sebanyak 215 orang. Cukup tingginya minat masyarakat ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain antara lain, bidang *housekeeping* dianggap mampu meningkatkan keterampilan membersihkan kamar, menata dan merawat lingkungan, mendapatkan *tiping* dari tamu, meningkatkan kemandirian, disiplin, tanggung jawab, mampu mengelola waktu dengan baik, dan memahami standar kebersihan yang berlaku. Selain itu, berkarir di bidang *housekeeping* juga dapat membantu seseorang mendapatkan jenjang karir yang baik serta mengenal berbagai budaya dari tamu yang berasal dari negara lain untuk kemudian menjalin koneksi yang saling menguntungkan.

Hasil penelitian ini juga mencatat sebagian dari masyarakat memutuskan masih ragu-ragu untuk berkarir di bidang *housekeeping*, hal ini ditunjukkan dengan angka persentase sebesar 28,2%, dan ada juga masyarakat yang tidak memilih bidang ini sebagai pilihan karir sebanyak 8,5%. Adapun fenomena keragu-raguan dan ketidakberminatan oleh masyarakat ini peneliti petakan menurut beberapa kriteria, yakni **gender dan jenjang pendidikan** masyarakat.

Berdasarkan gender, responden laki-laki yang memilih untuk bekerja di bidang ini ada sebanyak 69,9%, lebih banyak dari responden perempuan yang hanya sebesar 55,2%. Responden laki-laki yang menjadikan *housekeeping* sebagai kemungkinan tempat untuk berkarir sebesar 26,3%, sementara responden perempuan sebesar 32,8%. Adapun responden laki-laki yang dengan jelas memilih untuk tidak memilih bidang ini sebagai pilihan karir adalah sebanyak 3,8% dan responden perempuan sebesar 12,1%.

Tabel Minat Responden Berdasarkan Gender

Minat	Laki-Laki	
Berminat	64,9 %	
Mungkin	26,3 %	
Tidak	3,8 %	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023.

Dari hasil tersebut peneliti kemudian menyimpulkan bahwa memang betul ada kecenderungan bahwa masyarakat yang bergender perempuan masih ragu-ragu bahkan tidak tertarik untuk bekerja/ berkarir pada bidang *housekeeping*. Hasil yang sama juga diperoleh dari hasil wawancara dengan Guru SMK di Lombok Barat yang mengatakan:

“Kendalanya pada siswa perempuan karena dalam bidang housekeeping identik dengan fisik yang kuat kalau perempuan agak kurang dengan stamina fisiknya tetapi ini tidak menjadi penghambat karena hanya sebagian kecil saja”.

Fenomena ini disebut sebagai **stereotip gender**. Stereotip gender mengacu kepada keyakinan yang berkaitan dengan perilaku yang membedakan perempuan dan laki-laki (Murniati dalam Rahmadhani, 2020). Hal serupa juga pernah dipublikasikan oleh UNWTO dalam laporannya pada tahun 2019 yang berjudul *“Global Report on Women in Tourism”*. Laporan tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa pekerjaan di bidang pariwisata yang dianggap "kasar" atau memerlukan kekuatan fisik dan seringkali dianggap sebagai pekerjaan yang lebih cocok untuk laki-laki. Pekerjaan di bidang pariwisata tersebut salah satunya adalah *housekeeping*, bagaimana kenyataan di lapangan saat ini bahwa memang lebih banyak staf yang berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan yang bekerja di bidang *housekeeping* (IIHKA NTB, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan



Wachyuni dan Maharani (2020), perempuan dapat disetarakan dengan laki-laki meskipun pada pekerjaan yang didominasi aktivitas fisik. Hal ini berarti perempuan juga memiliki potensi yang sama seperti laki-laki. Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah saran bagi para manajemen di industri perhotelan untuk dapat memberikan kesempatan lebih luas kepada perempuan dikarenakan memiliki kinerja yang dapat diperhitungkan.

Kriteria selanjutnya terkait keberminatan untuk menjadikan *housekeeping* sebagai pilihan karir adalah **pendidikan terakhir**. Berdasarkan kriteria ini, masyarakat yang masih menempuh pendidikan SMA/SMK/Sederajat menunjukkan keberminatan untuk bekerja di bidang *housekeeping* sebesar 69,8%. Angka ini jauh lebih tinggi dari responden yang saat ini menempuh pendidikan Diploma 3 ke atas, yakni sebesar 55,7%. Responden yang menjadikan *housekeeping* sebagai kemungkinan tempat untuk berkarir, di tingkat SMA/SMK/Sederajat persentasenya sebesar 24,1%, sementara di tingkat Diploma 3 ke atas lebih tinggi sebesar 33 %. Sementara jawaban untuk tidak memilih bidang ini sebagai pilihan karir pada responden SMA/SMK/Sederajat persentasenya sebesar 6%, dan di tingkat Diploma 3 ke atas lebih tinggi 11,3%.

Penelitian ini juga memberikan jawaban terkait alasan masyarakat yang memilih bidang ini sebagai kemungkinan (masih ragu-ragu) berkarir di masa yang akan datang, antara lain karena *insecure* dengan keahlian atau keadaan fisiknya (menganggap dirinya tidak menarik). Ketidaktertarikan ini juga disampaikan oleh Guru SMK di Kota Mataram yang menyatakan bahwa:

Tidak semua siswa juga minat dalam bidang housekeeping karena banyak pekerjaan yang berhubungan dengan membersihkan public area atau kamar tetapi kita selalu menekankan dan memberikan motivasi karena pembelajaran housekeeping ini merupakan

bidang keahlian yang produktif untuk harus dikuasai”.

Kondisi tersebut terjadi karena mereka lebih tertarik dengan bidang lain dalam industri perhotelan atau pariwisata, bahkan beberapa responden menyatakan secara langsung bahwa tidak cocok atau kurang tertarik dengan pekerjaan di bidang *housekeeping*.

Tabel Minat Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Kriteria Minat	SMA/SMK/Sederajat	
Berminat	69,8 %	
Mungkin	24,1 %	
Tidak	6 %	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Dari hasil tersebut, peneliti kemudian menyimpulkan bahwa **minat yang cukup tinggi untuk bekerja di bidang *housekeeping* ini sebenarnya datang dari masyarakat yang memiliki jenjang pendidikan SMA/SMK/Sederajat**, sementara masyarakat yang memiliki jenjang pendidikan Diploma 3 ke atas sebagian masih ragu dan dengan tegas memilih untuk tidak berkarir pada bidang tersebut. Hal ini tentu saja dikarenakan jenjang pendidikan dapat mempengaruhi jenis pekerjaan yang dapat diambil oleh seseorang. Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan ia memiliki kompetensi dan keterampilan yang lebih baik, sehingga dapat memilih pekerjaan yang lebih sesuai dengan minat, keahlian, dan tujuan karirnya. Selain itu, seseorang yang memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi juga rentan terserang sindrom *overeducated job seeker*, yakni kondisi yang merujuk pada seseorang yang memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari pekerjaan yang mereka cari atau inginkan. Orang yang mengalami sindrom ini cenderung lebih selektif dalam memilih pekerjaan, terlebih memiliki



ekspektasi gaji yang lebih tinggi yang sesuai dengan harapannya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Awareness dan Minat di Bidang *Housekeeping*

Berdasarkan pembahasan pada sub bab sebelumnya mengenai minat masyarakat bekerja di *housekeeping*, peneliti menemukan isu yang menyebabkan *awareness* pada bidang ini mengalami sedikit masalah sehingga menyebabkan minat untuk bekerja dan berkarir pada bidang ini oleh beberapa golongan masyarakat mengalami penurunan; yakni **stereotip gender** pada masyarakat yang bergender perempuan dan ***overeducated job seekers*** pada masyarakat yang memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari SMA/SMK/Sederajat.

Berangkat dari hal itu, peneliti kemudian mencoba memformulasikan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diupayakan oleh pelaku bisnis akomodasi untuk meningkatkan *awareness* bidang *housekeeping* mereka, yang sekaligus juga harapannya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk bekerja dan berkarir di masa yang akan datang. Strategi komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

- Menampilkan citra positif tentang profesi *housekeeping* melalui media sosial, website, dan iklan, dengan menampilkan testimonial dari karyawan *housekeeping* yang sukses dan berprestasi;
- Melalui media sosial, website, dan iklan, melakukan sosialisasi bahwa peluang berkarir di bidang *housekeeping* sangat terbuka dan “ramah” bagi masyarakat yang bergender perempuan, karena terdapat beberapa jenis pekerjaan di bidang ini yang “tidak kasar” dan membutuhkan keahlian lain seperti seni dekorasi ruangan, florist, administrasi, dan sebagainya.

- Menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang jenjang dan peluang karir terutama bagi masyarakat yang memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi sebagaimana jenjang pendidikan masyarakat yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.
- Mengadakan program pelatihan dan pengembangan karir pada karyawan *housekeeping*, dan menampilkan prestasi karyawan yang telah berhasil dalam program tersebut.
- Menampilkan fasilitas dan insentif yang menarik bagi karyawan *housekeeping*, seperti tunjangan kesehatan, fasilitas pendidikan, dan bonus kinerja yang menarik.
- Mengadakan program *Corporate Social Responsibility* yang berhubungan dengan lingkungan dan kebersihan untuk membangun citra positif tentang profesi *housekeeping* dan meningkatkan *awareness* terkait profesi ini di tengah masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Minat masyarakat untuk berkarir/ bekerja di bidang *housekeeping* masih cukup tinggi, yakni sebesar 63,4% dari total jumlah responden sebanyak 215 orang. Hasil penelitian ini juga mencatat sebagian dari masyarakat memutuskan masih ragu-ragu untuk berkarir di bidang *housekeeping*, hal ini ditunjukkan dengan angka persentase sebesar 28,2%, dan ada juga masyarakat yang tidak memilih bidang ini sebagai pilihan karir sebanyak 8,5%. Adapun fenomena keragu-ruguan dan ketidakberminatan oleh masyarakat ini peneliti petakan menurut beberapa kriteria, yakni gender dan jenjang pendidikan masyarakat. Terdapat kecenderungan bahwa masyarakat yang bergender perempuan masih ragu-ragu



bahkan tidak tertarik untuk bekerja/berkarir pada bidang *housekeeping*. Fenomena ini disebut sebagai stereotip gender. Kecenderungan lain adalah minat yang cukup tinggi untuk bekerja di bidang *housekeeping* ini sebenarnya datang dari masyarakat yang memiliki jenjang pendidikan SMA/SMK/Sederajat, sementara masyarakat yang memiliki jenjang pendidikan Diploma 3 ke atas sebagian masih ragu dan dengan tegas memilih untuk tidak berkarir pada bidang tersebut (sindrom *overeducated job seeker*).

b. Strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan *awareness* dan harapannya mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap bidang *housekeeping* yang ditawarkan dalam penelitian ini antara lain:

- Menampilkan citra positif tentang profesi *housekeeping* melalui media sosial, website, dan iklan, dengan menampilkan testimonial dari karyawan *housekeeping* yang sukses dan berprestasi;
- Melalui media sosial, website, dan iklan, melakukan sosialisasi bahwa peluang berkarir di bidang *housekeeping* sangat terbuka dan “ramah” bagi masyarakat yang bergender perempuan, karena terdapat beberapa jenis pekerjaan di bidang ini yang “tidak kasar” dan membutuhkan keahlian lain seperti seni dekorasi ruangan, florist, administrasi, dan sebagainya.
- Menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang jenjang dan peluang karir terutama bagi masyarakat yang memiliki jenjang pendidikan

yang lebih tinggi sebagaimana jenjang pendidikan masyarakat yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

- Mengadakan program pelatihan dan pengembangan karir pada karyawan *housekeeping*, dan menampilkan prestasi karyawan yang telah berhasil dalam program tersebut.
- Menampilkan fasilitas dan insentif yang menarik bagi karyawan *housekeeping*, seperti tunjangan kesehatan, fasilitas pendidikan, dan bonus kinerja yang menarik.
- Mengadakan program *Corporate Social Responsibility* yang berhubungan dengan lingkungan dan kebersihan untuk membangun citra positif tentang profesi *housekeeping* dan meningkatkan *awareness* terkait profesi ini di tengah masyarakat.

Saran

Adapun kesuksesan strategi komunikasi pemasaran yang penulis telah tawarkan tidak lepas juga dari peran semua pihak,

- a. Pendidik (Guru dan Dosen), di mana hilir dari pendidikan bidang *housekeeping* ini dilakukan. Seorang pendidik memiliki kontribusi yang sangat penting dalam membentuk karakter, pengetahuan, dan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat bersaing di dunia kerja yang semakin kompetitif. Pendidik sudah seharusnya memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa untuk mengatasi rasa malu dan kecewa ketika menghadapi kondisi bahwa pekerjaan di bidang ini tidak sesuai dengan ekspektasinya. Selain itu, dalam memilih pekerjaan kelak, pendidik harus mampu mendorong mahasiswa



- untuk mempertimbangkan faktor lain selain gaji, seperti lingkungan kerja, peluang pengembangan karir, dan kepuasan kerja, sehingga mahasiswa tidak hanya fokus pada gaji yang tinggi tetapi juga mempertimbangkan aspek lain yang penting dalam memilih pekerjaan
- b. Agar strategi pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik, peran pemerintah dalam hal ini juga sangat penting. Beberapa di antaranya adalah:
- Memberikan pelatihan dan sertifikasi di bidang *housekeeping* khususnya bagi masyarakat yang memiliki jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari SMA/SMK di bidang *housekeeping*, sehingga mereka lebih percaya diri dan semakin berminat pada bidang ini.
 - Mendorong perusahaan untuk meningkatkan upah dan tunjangan bagi tenaga kerja di bidang *housekeeping*.
- c. Selain pendidik dan pemerintah, peran media juga penting. Hal yang dapat dilakukan oleh unsur ini antara lain:
- Media dapat membuat konten yang informatif tentang bidang *housekeeping*, seperti tips dan trik untuk membersihkan ruangan atau bahan-bahan yang aman digunakan untuk membersihkan permukaan. Konten ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang *housekeeping* dan membuat mereka lebih tertarik untuk terjun dalam bidang ini.
 - Membuat kampanye sosial: Media dapat membuat kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya *housekeeping* dan dampak positifnya terhadap kesehatan dan kebersihan lingkungan. Kampanye ini dapat dilakukan melalui iklan di media cetak dan online, atau melalui program televisi dan radio.
 - Media bersama-sama pemerintah dapat memberikan informasi tentang peluang karir di bidang *housekeeping*, seperti pelatihan dan sertifikasi yang tersedia, atau pekerjaan *housekeeping* yang tersedia pada bisnis akomodasi. Hal ini harapannya dapat membantu meningkatkan minat masyarakat untuk bekerja di bidang *housekeeping*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus, Sulastiyono. (2011). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- [2] Agus Nawar. (2002). Operasional Tata Graha Hotel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Buku. J.Moleong, Lexy.2014. Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya,. Bandung.
- [5] Dimiyati, 2002. Belajar Pembelajaran. Jakarta : Rineka Cipta
- [6] Karo Karo, P., Hamonangan Kecenderungan Keputusan Akademik, S., Hamonangan, S., & Pariwisata Palembang, P. (2021). Kecenderungan Keputusan Akademik pada Politeknik Pariwisata Palembang. JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 4(2), 28–35. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.20949>
- [7] Kartajaya, Hermawan. (2006). Hermawan Kartajaya On Marketing Mix



- Seri 9. Elemen Marketing. Bandung: PT Mizan. Kasali, Rhenald, Membidik Pasar Indonesia
- [8] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- [9] Karo Karo, P., Hamonangan Kecenderungan Keputusan Akademik, S., Hamonangan, S., & Pariwisata Palembang, P. (2021). Kecenderungan Keputusan Akademik pada Politeknik Pariwisata Palembang. JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 4(2), 28–35. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.20949>
- [10] Kumala, D. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Novotel Tangerang. In *Jurnal Mitra Manajemen*.
- [11] Rizal Kurniansah, & Sri Wahyuningsih. (2018). Presepsi Mahasiswa Jurusan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram Terhadap Housekeeping Dapartement. Media Bina Ilmiah, 1(2), 149–154.
- [12] Rumecko, SE. 2002. Housekeeping Hotel, Yogyakarta: ANDI.
- [13] Samalam, A. A., Rondunuwu, D. O., & Towoliu, R. D. (2016). Peranan Sektor Akomodasi Dalam Upaya Mempromosikan Objek Dan Daya Tarik Wisata. Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata , 3(1), 01–113.
- [14] Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba
- [15] Statistik, F. A. (2023). Durasi Mencari Kerja Bagi Pekerja Usia Muda di Indonesia. 2(2), 118–128.
- [16] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [17] Suwathi, N.W., 2013. “Industri Perhotelan Jilid 1”, Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah.
- [18] Taviprawati, E., Sembiring, V. A., & Tarigan, E. (2020). Pengaruh Persepsi Pembelajaran Housekeeping Terhadap Pemilihan Karir Bagi Siswa SMKN 3 Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), 215. <https://doi.org/10.30647/jip.v25i3.1403>
- [19] Wachyuni, S. S., & Maharani, Y. (2020). Perempuan Pada Industri Perhotelan: Kinerja Roommaid Holiday Inn Express Jakarta Wahid Hasyim. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 142–152. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i2.29167>
- [20] <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/2022/11/unwto-the-role-of-women-in-tourism>, diakses Juni 2023



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN