

PROSES KOMUNIKASI INTERNAL KRISNA OLEH-OLEH DALAM PENYULUHAN PROTOKOL KESEHATAN COVID-19

I Made Krishna Widhiastawa¹; Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

^{1&2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom
University^{1&2}

email: krishnawidhi@student.telkomuniversity.ac.id¹,
indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id²

Diterima: 18-02-2022

Disetujui: 15-04-2022

Diterbitkan: 16-04-2022

Abstrak

Di masa pandemi membuat tatanan kehidupan baru perlu dijalankan khususnya dalam bisnis pariwisata, protokol kesehatan merupakan cara untuk mencegah penyebaran Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Proses Komunikasi Internal Krisna Oleh-Oleh Dalam Penyuluhan Protokol Kesehatan Covid-19, dilihat dari teori Proses Komunikasi Effendy, Onong Uchjana yang terdiri dari *sender, encoding, message, media, decoding, receiver, respons, feedback, dan noise*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara terhadap *Owner, Manajer dan Staf Krisna Oleh-Oleh*. Selain itu peneliti juga melaksanakan observasi langsung kondisi Krisna Oleh-Oleh. Temuan penelitian ini adalah proses komunikasi yang dilakukan Krisna Oleh-Oleh menggunakan strata komunikasi *High, Middle, Low Management* efektif untuk menyampaikan pesan. Temuan kedua peneliti mendapatkan bahwa penyuluhan protokol kesehatan yang dilakukan secara langsung sangat efektif diterima oleh karyawan Krisna Oleh-Oleh. Kesimpulan penelitian ini adalah Krisna Oleh-Oleh sudah cukup optimal dalam mengkomunikasikan protokol kesehatan secara langsung kepada *internal* Krisna Oleh-Oleh. Namun terdapat beberapa hal yang harus lebih diperhatikan seperti koordinasi yang dilakukan dalam pemberian informasi protokol kesehatan, dan juga perlu adanya pemantauan khusus mengenai protokol kesehatan yang dilakukan *internal* Krisna Oleh-Oleh.

Kata Kunci: Proses Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Bisnis Pariwisata

Abstract

During the pandemic, it is necessary to implement a new order of life, especially in the tourism business, health protocols are a way to prevent the spread of Covid-19. This study was conducted to determine The Process Of Internal Communication Krisna Oleh-Oleh In Countering Protocol Health Covid-19, seen from the theory of the Communication Process of Effendy, Onong Uchjana which consists of Sender, Encoding, Message, Media, Decoding, Receiver, Response,

Feedback, Noise. This research was conducted using a descriptive qualitative method by conducting interviews with the Owner, Manager and Staff of Krisna Oleh-Oleh. In addition, the researchers also carried out direct observations of the condition of Krishna Oleh-Oleh. The findings of this study are the communication process carried out by Krisna Oleh-Oleh using the communication strata of High, Middle, Low Management effectively to convey messages. The findings of the second researchers found that direct health protocol counseling was very effectively received by Krisna Oleh-Oleh employees. The conclusion of this study is that Krisna Oleh-Oleh is optimal enough in communicating health protocols directly to internally Krisna Oleh-Oleh. However, there are several things that must be paid more attention to, such as the coordination carried out in providing health protocol information, and also the need for special monitoring of health protocols carried out internally by Krisna Oleh-Oleh.

Keywords: *Communication Process, Organizational Communication, Tourism Business*

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease (Covid-19) memberikan dampak pada berbagai sektor kehidupan manusia. Sektor paling terdampak dari kehadiran situasi pandemik Covid-19 adalah pariwisata. Indonesia yang menjadi negara ke-14 tertinggi dengan jumlah kasus 4.250.855 hingga saat ini masih terus bertambah urutan ini dibandingkan dengan 224 Negara di Dunia, dan negara asal dari munculnya covid-19 yaitu China berada di urutan 113 dengan jumlah total kasus 98,263 dikutip dalam (Worldometer, 2021). Jumlah wisatawan mancanegara mengalami perubahan drastis selama pandemik. Badan Data Statistik (BPS) menunjukkan penurunan hampir 100 % (BPS, 2020).

Penurunan kunjungan wisatawan ke Bali bukan hanya berdampak pada sektor wisata saja. Sektor industri sandang dan pangan juga mengalami dampak hadirnya covid-19 dan salah satunya adalah bisnis pariwisata oleh-oleh khas Bali. Oleh-oleh merupakan terminologi yang identik dengan kegiatan berwisata. Wisatawan membeli barang, pakaian dan makanan khas dari suatu tempat untuk dibagikan ketika mereka kembali ke tempat asal. Usaha oleh-oleh sangat bergantung pada kehadiran wisatawan baik turis mancanegara maupun lokal. Salah satu pelaku bisnis oleh-oleh yang merasakan dampak hadirnya covid-19 ini adalah Krisna Oleh-Oleh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ajik Krisna selaku *Owner* dari Krisna Oleh Oleh bahwa kondisi pandemi covid-19 seperti ini bukan hanya Bali saja tapi seluruh dunia pun juga mengalami kondisi terpuruk, apalagi dilihat dari Bali sendiri 80% perekonomiannya sangat bergantung pada sektor pariwisata. Krisna Oleh-Oleh sampai saat ini masih bisa bertahan dibandingkan dengan toko oleh-oleh lain yang sampai saat ini sudah tutup total atau *lockdown*.

Perekonomian pariwisata mengalami lumpuh, sehingga 1500 karyawan bisa bekerja dan 1000 lainnya masih dirumahkan. Perlunya melakukan protokol kesehatan dari internal Krisna Oleh-Oleh agar mengembalikan perekonomian di bidang pariwisata. Wayan Koster selaku Gubernur Bali menerbitkan Surat Edaran (SE) no 2021 tahun 2020 mengenai Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat Selama Libur Hari Raya Natal dan menyambut Tahun 2021 dalam Tatahan Kehidupan Era Baru di Provinsi Bali. Surat Edaran berisikan peraturan yang menunjukkan hasil dari keterangan uji Swab PCR negatif paling lama 2 x 24 jam sebelum keberangkatan, serta mendata e-HAC Indonesia. Kondisi ini membuat wisatawan membutuhkan waktu 7 X 24 jam untuk mendapatkan hasil Swab PCR sehingga hal ini terlalu memberatkan bagi mereka. Disisi lain, Tidak semua klinik kesehatan mampu mengakomodir tuntutan tersebut (Khairunnisa, 2020).

Perjalanan menggunakan jalur perairan harus memperlihatkan hasil uji rapid test negatif paling lama 3 x 24 jam sebelum keberangkatan. Hadirnya peraturan membuat angka pengajuan pengembalian uang (refund) pada penyedia transportasi meningkat. Berdasarkan data, peningkatan pengajuan refund membuat kerugian hingga sepuluh kali lipat dibandingkan hari normal. Dengan kerugian mencapai Rp. 317 miliar dan berimbas pada perekonomian di seluruh Bali mencapai Rp. 967 miliar, Kondisi ini berlangsung sejak SE dikeluarkan hingga 8 Januari 2021 (Rhismawati, 2020).

Kondisi yang semakin buruk membuat Gubernur Bali melakukan perubahan surat edaran terkait kunjungan ke Bali. Perubahan dari SE Gubernur Bali Nomor 2021 Tahun 2020 menjadi Surat Edaran (SE) nomor 1 tahun 2021. SE terbaru mengumumkan persyaratan melalui jalur udara menuju Pulau Bali hari memperlihatkan RT-PCR negatif atau rapid test antigen yang berlaku paling lambat 7 x 24 jam sebelum keberangkatan dan mendata e-HAC Indonesia. Perubahan peraturan dari semula 3 x 24 memberikan dampak pada jumlah kunjungan wisatawan untuk datang ke Bali. Peringatan pengecekan yang dilakukan oleh Provinsi Bali membuat wisatawan mulai berdatangan namun tetap dengan menggunakan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah (Khairunnisa, 2021)

Perubahan peraturan memberikan peluang untuk kembalinya wisatawan berkunjung ke Bali. Protokol kesehatan masih harus terus dilakukan karena belum berakhirnya pandemi Covid-19. Pelaku bisnis perlu menjalankan protokol kesehatan yang berlaku bukan hanya untuk wisatawan namun juga bagi pelaku bisnisnya. Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) memohon kepada pemerintah agar dalam melakukan protokol kesehatan semakin ditekankan kepada pekerja atau masyarakat untuk mengurangi virus Covid-19. Protokol kesehatan dilakukan secara ketat sesuai dengan anjuran dari pemerintah dan menerapkan sistem kontrol setiap waktu kepada karyawannya yang difokuskan kepada pelaku bisnis (Audriene, 2021).

Persiapan penanggulangan penyebaran virus covid-19 ini dilakukan oleh objek dalam penelitian ini yaitu Krisna Oleh-Oleh. Perusahaan ini

melakukan persiapan dengan ketat untuk protokol kesehatan dengan melakukan komunikasi internal pada karyawannya. Komunikasi internal ini perlu dilakukan untuk penyampaian persepsi dalam penanggulangan penyebaran virus dilingkungan bisnis. Penyampaian persepsi juga digunakan untuk menerapkan standar operasional prosedur (SOP) dalam menegakkan protokol kesehatan. Hal ini menjadi perhatian dari pihak Krisna Oleh-Oleh untuk segera dilakukan.

Konteks subjek penelitian ini merupakan proses komunikasi organisasi pada internal Krisna Oleh-Oleh. Komunikasi internal pada di Krisna Oleh-Oleh menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian ini akan melihat dari sudut pandang komunikator ketika melakukan proses komunikasi. Proses komunikasi akan dilihat mulai dari proses komunikator menyampaikan pesan, penggunaan proses transformasi pesan, pesan yang berisi informasi, sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, proses dimana karyawan sebagai penerima pesan, reaksi yang ditimbulkan oleh karyawan dan umpan balik yang telah diberikan kepada penyampai pesan. Untuk itu peneliti mengambil judul "Proses Komunikasi Internal Krisna Oleh-Oleh Dalam Penulisan Protokol Kesehatan".

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Teori komunikasi dalam penelitian ini untuk melihat proses komunikasi internal Krisna Oleh-Oleh dalam mengikuti protokol kesehatan. Melalui teori Littlejohn mengatakan komunikasi akan memberikan sebuah asumsi pemetaan berdasarkan fenomena komunikasi yang berkenaan pada pemahaman tentang bagaimana orang dapat berperilaku menciptakan, mempertukarkan pesan dalam komunikasi yang disampaikan menjadi kerangka kajian komunikasi untuk melihat proses komunikasi internal Krisna Oleh-Oleh dalam mengikuti protokol kesehatan guna meningkatkan pariwisata di Bali. Menurut Cangara, 2018 komunikasi berasal dari Bahasa Latin yaitu 'Communis' yang berarti kebersamaan yang dibangun antara dua orang atau lebih, dan kata 'Communico' yang berarti berbagi. Pengetian komunikasi dapat disimpulkan cara yang dibangun antara dua orang atau lebih untuk memberikan pesan dengan tujuan menghasilkan makna yang sama, dikutip dalam (Farizqi et al., 2022).

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif dibutuhkan unsur komunikasi agar proses tersebut berjalan dengan baik, sehingga pesan tersampaikan oleh komunikator yang berakhir dengan perubahan perilaku. Berikut unsur-unsur penting dalam proses komunikasi (Effendy, 2009):

Sender dalam penelitian ini adalah mereka yang bertanggung jawab menyampaikan pesan protokol kesehatan yaitu manajer Krisna Oleh-Oleh. Ia yang menyampaikan pesan kepada karyawan. *Encoding* dalam penelitian ini adalah manajer Krisna Oleh-Oleh menyampaikan pesan dengan komunikasi

langsung kepada karyawan Krisna Oleh-Oleh. *Message* dalam penelitian ini adalah pesan protokol kesehatan yang akan disampaikan kepada karyawan Krisna Oleh-Oleh. Isi pesan tersebut yang harus diberikan kepada seluruh karyawan Krisna Oleh-Oleh Media dalam penelitian ini yaitu komunikasi langsung pada saat melakukan penyuluhan protokol kesehatan kepada karyawan Krisna Oleh-Oleh. *Decoding* dalam penelitian ini yaitu proses komunikasi atau karyawan Krisna Oleh-Oleh menetapkan maksud yang diberikan oleh komunikator mengenai protokol kesehatan yang harus dijalankan disaat pandemi covid-19.

Receiver dalam penelitian ini yaitu karyawan Krisna Oleh-Oleh selaku komunikasi atau menerima pesan yang diberikan oleh manajer Krisna Oleh-Oleh untuk dijalankan guna mengurangi penyebaran pandemi covid-19. *Respons* dalam penelitian ini yaitu reaksi yang ditimbulkan komunikasi atau karyawan pada saat menerima pesan yang diberikan oleh manajer Krisna Oleh-Oleh mengenai protokol kesehatan. *Feedback* dalam penelitian ini yaitu tanggapan komunikasi atau karyawan yang disampaikan kepada komunikator atau manajer Krisna Oleh-Oleh sebagai pemberi pesan protokol kesehatan. *Noise* dalam penelitian ini yaitu gangguan pada saat melakukan penyuluhan protokol kesehatan dari manajer sebagai komunikator kepada karyawan Krisna Oleh-Oleh sebagai komunikasi.

Komunikasi Organisasi

Menurut Pace & Faules komunikasi organisasi adalah perilaku perorganisasian yang didalamnya terlibat dalam proses berinteraksi dan memberikan makna atas apa yang terjadi dikutip dalam (Furqon, 2003:3). Dalam Krisna Oleh-Oleh komunikasi organisasi berperan sangat penting untuk memberikan penyuluhan protokol kesehatan dimana manajer sebagai pemberi pesan harus memberikan makna tersendiri yang harus diterima oleh komunikasi yaitu karyawan Krisna Oleh-Oleh.

Komunikasi organisasi secara sederhananya merupakan komunikasi antara dua orang/kelompok untuk mewujudkan tujuan organisasi. Komunikasi organisasi memiliki sifat yang formal, ini ditandai dengan adanya jaminan formalitas dalam setiap unsur-unsur komunikasi dan proses kerja tersebut. Seperti yang dilakukan Krisna Oleh-Oleh dimana Manajer Krisna Oleh-Oleh yang menyampaikan penyuluhan protokol kesehatan secara langsung dengan Karyawan Krisna Oleh-Oleh pada saat *briefing* di pagi hari.

Dalam bahasa menyampaikan pesan terdapat komunikasi verbal dan non-verbal. Berdasarkan metode difusi komunikasi organisasi terbagi menjadi komunikasi lisan, komunikasi tulisan atau tertulis, dan gabungan keduanya. Komunikasi verbal maupun non-verbal merupakan komunikasi yang penting. Komunikasi yang baik dapat terjadi agar terciptanya hubungan kerja yang harmonis dapat menyelesaikan masalah dalam organisasi.

Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*)

Komunikasi Lisan (*Oral Communication*) adalah cara komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan bertatap muka bersama lawan bicaranya. Seperti yang dilakukan Krisna Oleh-Oleh dalam menyampaikan penyuluhan protokol kesehatan melakukan komunikasi kepada karyawan Krisna Oleh-Oleh secara langsung guna pesan yang disampaikan menjadi mudah diterima oleh karyawan Krisna Oleh-Oleh. Komunikasi lisan sangat menguntungkan dikarenakan manajer Krisna Oleh-Oleh sebagai komunikator dan karyawan Krisna Oleh-Oleh sebagai komunikan dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan merespons, serta memberikan tanggapan, sehingga menghasilkan umpan balik kepada manajer Krisna Oleh-Oleh.

Komunikasi Tertulis (*Written Communication*) adalah cara komunikasi menggunakan media tulisan untuk menuliskan pesan atau informasi kepada komunikan. Seperti yang dilakukan Krisna Oleh-Oleh dimana komunikasi ini dilakukan guna memberikan list protokol kesehatan apa saja yang akan disampaikan kepada karyawan Krisna Oleh-Oleh, pesan tersebut diberikan oleh pusat Krisna Oleh-Oleh yang bekerjasama dengan satgas covid-19.

Komunikasi Non-Verbal (*Non Verbal Communication*)

Komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang dapat memberikan penekanan maupun dapat menggantikan komunikasi verbal. Di Krisna Oleh-Oleh melakukan komunikasi non-verbal dimana dalam memberikan penyuluhan protokol kesehatan dilakukan demonstrasi untuk karyawan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan mengenai protokol kesehatan. Komunikasi non-verbal juga dapat memberikan ekspresi dalam pikiran dan perasaan tanpa mengeluarkan kata kata atau biasa disebut isyarat. Menurut Tipkins dan McCarter (dalam ambar sri lestari, 2021:89) ekspresi wajah dapat menunjukkan penderitaan, ketakutan, minat atau ketertarikan, kesenangan atau kebahagiaan, kejutan, kesusahan atau perasaan malu, penghinaan dan juga kemarahan (ambar sri lestari, 2021:89).

Arus komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi terdapat dua yaitu Vertikal dan Horisontal. Vertikal yang terdiri dari Komunikasi dari atas ke bawah (*Downward Communication*) komunikasi yang dilakukan untuk penyampaian arahan kerja, penjelasan dari atasan kepada bawahan untuk mengetahui tugas yang harus dilakukan, dan Komunikasi dari bawah ke atas (*Upward Communication*) komunikasi yang dilakukan bawahan kepada atasan tentang hasil dari kinerja yang dilakukan, keluhan yang dihadapi, saran atau masukan tentang pekerjaan.

Horisontal (*Horizontal Communication*) atau komunikasi antar karyawan satu dengan karyawan lainnya untuk meluruskan tugas, membagikan informasi, dan memecahkan konflik yang berada dalam suatu organisasi, serta membina hubungan melalui kegiatan bersama, menurut Sendjaja (2007:131) dalam kutipan (Ardial, 2018:14).

Menurut Sendjaja (2007:136) terdapat empat fungsi dari komunikasi organisasi yaitu Fungsi Informatif, yaitu organisasi dipandang sebagai suatu pemrosesan informasi dimana dalam setiap anggotanya berharap mendapatkan banyak informasi dengan waktu yang lebih cepat dan ini membuat pekerjaan dalam organisasi dilakukan menjadi lebih pasti seperti peneliti melakukan bagaimana komunikasi pada internal Krisna Oleh-Oleh dalam penyuluhan protokol kesehatan.

Fungsi Regulatif, merupakan fungsi yang berhubungan dengan aturan dalam sebuah organisasi. Terdapat dua pengaruh terhadap fungsi regulatif, pertama yaitu dimana atasan atau pemimpin mengatur semua informasi untuk diberikan kepada bawahan, kedua bawahan mengikuti aturan yang sudah ada agar dapat memilah boleh dan tidak bolehnya dilakukan. Dalam penelitian internal pemimpin memberikan sebuah penyuluhan protokol kesehatan yang harus dilakukan oleh Krisna Oleh-Oleh dan akan diikuti oleh seluruh karyawan atau bawahan.

Fungsi Persuasif, merupakan fungsi dimana memberikan pemberitahuan atau pengertian dari atasan kepada bawahannya karena kerja yang dilakukan secara ikhlas akan menghasilkan kepedulian sangat besar dibandingkan atasan yang memperlihatkan kekuasaannya.

Fungsi Integratif, memiliki fungsi berusaha menyediakan saluran mendukung kepada bawahan agar dapat melakukan tugas atau kegiatan dengan baik. Terdapat dua saluran komunikasi untuk mewujudkan hal tersebut yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbit khusus dalam organisasi tersebut, dan saluran komunikasi informal dimana perbincangan antarpribadi selama waktu istirahat kerja. Aktivitas yang kelak akan menumbuhkan rasa ikut serta yang lebih besar dari bawahan kepada organisasi itu sendiri (Ardial, 2018:15).

Komunikasi Internal

Organisasi didalam penelitian ini mengambil objek Krisna Oleh-Oleh sebagai sebuah komunitas atau organisasi yang memiliki visi, sasaran dan tujuan yang sama untuk bisa menciptakan pekerjaan yang benar-benar efektif. Adapun tiga blok bangunan fundamental untuk program komunikasi internal yang dikutip (Gillis, 2006:205) yaitu Peran Komunikasi Manajer Sebagian besar karyawan Krisna Oleh-Oleh mengharapkan bahwa bisa memberikan jalan lebih baik dengan diinformasikannya oleh atasan, maka dari itu peran komunikasi yang dilakukan oleh manajer merupakan sangat penting bagi karyawan. Karyawan lebih senang jika diberikan kesempatan untuk diberikan informasi langsung kepada atasan atau melakukan komunikasi top-down, dan ini menunjukan kredibilitas lebih kepada karyawan.

Dimensi Ketiga Merupakan komunikasi yang diharapkan oleh seluruh komunikator yaitu dalam penelitian ini *owner* atau para eksekutif dari Krisna Oleh-Oleh menginginkan seluruh karyawan harus mengetahui segala sesuatu didalam organisasi. Ini merupakan tujuan mengagumkan, namun ini juga

merupakan tujuan yang bukan realistis dalam organisasi besar atau kompleks, dan tidak dapat mengharapakan setiap karyawan mengetahui segalanya.

Pemimpin Senior sebagai Komunikator Dalam sebuah komunikasi internal juga sangat penting seorang komunikator senior atau didalam Krisna Oleh-Oleh untuk memberikan sebuah visi, ide, serta perspektif mereka kepada seluruh tim. Karena karyawan sendiri berhak mengetahui kontribusi mereka dihargai oleh para pemimpin senior. Maka dengan melakukan komunikasi yang jujur, terbuka, dan kredibel antara pemimpin senior kepada karyawan menjadikan komunikasi internal menjadi lebih baik dan menjadi lebih percaya satu sama lain (Gillis, 2006:205-214).

Berdasarkan hubungan interaksinya dalam internal, pesan komunikasi organisasi dapat dibagi menjadi dua yaitu Komunikasi Personal (*Personal Communication*) adalah proses komunikasi yang dilakukan antara Manajer dengan satu Karyawan Krisna Oleh-Oleh secara pribadi. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung dengan cara tatap muka yang memungkinkan terjadinya dialog dan kontak pribadi. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*) adalah interaksi yang dilakukan oleh Manajer Krisna Oleh-Oleh kepada kelompok Karyawan Krisna Oleh-Oleh. Komunikasi kelompok biasanya digambarkan pada saat melakukan meeting dan juga rapat bersama beberapa tim (Siregar, 2021).

Bisnis Pariwisata.

Pariwisata adalah semua yang berhubungan dengan wisata baik objek wisata dan juga usaha yang berkaitan dengan pariwisata. Usaha pariwisata sendiri sudah memiliki peraturan perundang-undangan yang diatur oleh pemerintah yaitu Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mengklasifikasikan Usaha pariwisata yaitu Daya Tarik Wisata, adalah ikon destinasi kunjungan para wisatawan, seperti keunikan tradisional dll, Kawasan Pariwisata, yang merupakan kegiatan usaha dalam mengelola Kawasan wisata. Transportasi Wisata, yaitu usaha dalam memberikan akomodasi dalam berpariwisata. Jasa Perjalanan Pariwisata, yaitu usaha dalam biro perjalanan atau agen perjalanan pariwisata, memberikan pelayanan berupa tiket masuk, pemesanan, dan pengurusan surat-surat. Penyediaan Makanan dan Minuman, adalah penyedia makanan dan minuman, seperti rumah makan, kafe, atau restoran seperti di Krisna Oleh-Oleh sendiri memiliki fasilitas tempat makan dan minum untuk dapat dinikmati oleh seluruh pengunjung yang datang di Krisna Oleh-Oleh.

Penyediaan Akomodasi, yaitu usaha penyedia pelayanan penginapan, seperti hotel, pondok, vila dll Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi, adalah usaha seni pertunjukan, arena bermain, bioskop, dan hiburan lainnya yang memiliki tujuan untuk berwisata. Penyelenggara Pertemuan Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran, adalah jasa mempertemukan antar kelompok orang seperti pegawai dan mitra usaha sebagai imbalan prestasinya, Jasa Informasi Pariwisata, yaitu usaha penyedia data berita, foto, video serta hasil penelitian dalam kepariwisataan, Jasa Konsultan Pariwisata,

yaitu usaha yang menyediakan uji kelayakan, perencanaan, penelitian, serta pemasaran dibidang kepariwisataan, Jasa Pramuwisata, adalah usaha mengkoordinasikan tenaga pemandu wisata dalam memenuhi kebutuhannya, Wisata Tirta, adalah usaha yang berhubungan dengan olahraga air seperti, perairan laut, pantai, sungai danau, serta waduk, Spa, merupakan usaha dalam bidang perawatan dalam memberikan pelayanan dengan metode kombinasi, seperti terapi pijat, rempah – rempah (Riadi, 2015:1).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif paradigma interpretatif untuk melihat mendapatkan pengertian tentang kejadian sosial atau budaya yang berlandaskan pada penglihatan dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretatif diambil dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem yang memaknai perilaku secara detail dan langsung mengobservasi (Neuman, 2014:103).

Interpretatif melihat yang unik sebagai fakta dan memiliki makna khusus dalam memahami makna sosial. Interpretatif melihat fakta yang mengalir dan melekat pada pendekatan interpretatif. Imparsial, netral, objektif bukanlah Fakta. Fakta merupakan tindakan spesifik yang bergantung pada pemakaan setiap orang dalam situasi sosial. Perilaku dan pernyataan memiliki makna yang beragam dan dapat di interpretasikan dalam berbagai cara (Neuman, 2014:103).

Paradigma ini menekankan pada ilmu yang dimana didasari oleh prosedur yang tidak baku, setiap kejadian atau peristiwa memiliki makna yang berbeda; ilmu bersifat induktif, berawal dari yang spesifik menuju ke yang umum dan abstrak. Ilmu bersifat idiografis, artinya ilmu mengungkap realitas melalui tanda-tanda dalam bentuk deskriptif. Pendekatan interpretatif pada akhirnya melahirkan pendekatan kualitatif.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif paradigma interpretatif. Dengan paradigma ini peneliti mencari tahu dedngan meneliti studi kausu. Peneliti juga mengambil objek Krisna Oleh-Oleh yang menjadi selaku bisnis pariwisata. Sesuai dengan peraturan pemerintah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Mengklasifikasikan usaha pariwisata yaitu jasa makanan dan minuman yang merupakan jasa dibidang makanan, minuman, rumah makan atau restaurant. (Riadi, 2015) Mengenai proses komunikasi internal Krisna Oleh Oleh dalam penyuluhan protokol kesehatan covid-19. Menurut Littlejohn (2017) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran verbal dari pemikiran atau ide. Komunikasi ini bertujuan untuk bagaimana pesan yang diberikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan. Sehingga dapat

dimengerti maksud, tujuan serta apa yang harus dilakukan oleh komunikan dalam mengartikan pesan tersebut. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif dibutuhkan unsur komunikasi agar proses tersebut berjalan dengan baik. Maka pesan yang tersampaikan oleh komunikan akan menjadikan perubahan perilaku tertentu. Ini disampaikan oleh (Effendy, 2009) mengatakan bahwa terdapat unsur-unsur dan elemen penting dalam komunikasi diantaranya adalah:

Pertama adalah Sender, merupakan pengirim pesan berupa kelompok manusia atau individu (Effendy, 2009). Komunikator dalam penelitian ini adalah manajemen Krisna Oleh-Oleh yang bertugas untuk memberikan penyuluhan protokol kesehatan covid-19. Protokol kesehatan yang dirancang oleh manajemen pusat Krisna Oleh-Oleh bersama dengan satgas covid-19 berguna untuk perencanaan dalam mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan agar menjadi tepat sasaran. ini didukung oleh informan ahli bahwa melakukan koordinasi manajemen pusat dengan satgas covid-19 sangatlah efektif. Namun dilapangan terdapat ketidakselarasan dalam menyampaikan pesan terdapat pihak yang menyatakan satgas covid-19 yang menyampaikan pesan dan pihak lainnya menyatakan pihak manager Krisna Oleh-Oleh yang menyampaikan pesan kepada karyawan.

Kedua adalah Decoding, merupakan proses transformasi pesan yang menjadikan bentuk lebih mudah dipahami (Effendy, 2009). Hasil dilapangan menggunakan komunikasi secara langsung atau komunikasi secara lisan. Hasil penemuan ini ditambahkan oleh informan ahli komunikasi yang disampaikan oleh middle management kepada *low management* merupakan cara efektif dalam menyampaijan pesan kepada karyawan Krisna Oleh-Oleh.

Ketiga adalah message, merupakan pesan yang berisi informasi yang akan disampaikan kepada komunikan (Effendy, 2009). Isi pesan dalam penelitian ini yaitu protokol kesehatan yang dilakukan seperti menyediakan tempat cuci tangan, thermo gun, hand sanitizer, melakukan disinfeksi ruangan, memberikan sense dilift dan eskalator, mewajibkan vaksinasi sebanyak dua kali serta menggunakan face shield dan *hand gloves*. Hasil penemuan ini selaras menurut Sendjaja (2007:136-137) yang terdapat empat fungsi dari komunikasi organisasi salah satunya fungsi regulatif yang merupakan fungsi yang berhubungan dengan aturan dalam sebuah organisasi. Pesan ini dipilih karena kondisi Krisna Oleh-Oleh yang sangat memprihatinkan dan telah membuat kerugian hingga 90% dari kondisi normal sebelum sebelum pandemi. Pesan ini juga dipilih bertujuan untuk memahami protokol kesehatan yang baik dan benar kepada karyawan Krisna Oleh-Oleh.

Keempat adalah media, merupakan alat untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan (Effendy, 2009). Hasil penelitian yang di dapat komunikasi yang dilakukan Krisna Oleh-Oleh dalam penyuluhan protokol kesehatan kepada karyawan yaitu dengan komunikasi secara langsung atau komunikasi lisan. Ini sesuai menurut informan ahli komunikasi

yang dilakukan dengan *Low management* perlu melakukan komunikasi secara langsung lain halnya dengan *High management* dan *middle management* yang dapat mengomunikasikannya melalui media online yang merupakan bagian dari teknologi komunikasi (Muhammad Ar Imam Riau, 2013). Selain itu peneliti juga mendapatkan media online digunakan dalam menyampaikan pesan, hasil penelitian mendapatkan ketidakselarasan antara karyawan Krisna Oleh-Oleh lainnya.

Kelima adalah decoding, merupakan proses komunikasi sebagai penerima pesan memaknai pesan yang akan disampaikan (Effendy, 2009). Proses penerimaan pesan yang dilakukan karyawan Krisna Oleh-Oleh yaitu dengan mendengarkan, memperhatikan, dan mempraktekkan instruksi penyuluhan protokol kesehatan yang baik dan benar, dengan hal ini membuat penerimaan pesan kepada karyawan menjadi efektif. Komunikasi juga dilakukan dengan memperhatikan karakter dari budaya komunikasi (Muhammad Ar Imam Riau et al., 2020). Didukung dari pernyataan seluruh karyawan bahwa komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan dapat diterima dengan baik.

Keenam adalah receiver merupakan sasaran atau tujuan dari komunikasi bisa terdiri dari seseorang maupun beberapa orang (Effendy, 2009). Dalam penerimaan pesan protokol kesehatan covid-19 yaitu karyawan Krisna Oleh-Oleh. Dengan mengetahui target penerima pesan, komunikasi yang akan dilakukan menjadi terstruktur, ini berguna untuk meminimalisir pesan protokol kesehatan sampai ke salah target. Penyuluhan protokol kesehatan ini harus dilakukan kepada seluruh karyawan namun menurut informan ahli cara yang tepat dalam menyampaikan protokol kesehatan kepada seluruh karyawan yaitu dengan melakukan informasi langsung atau demonstrasi kepada karyawan dengan memberikan pesan pershift.

Ketujuh adalah respons, merupakan reaksi yang ditimbulkan oleh komunikasi setelah menerima informasi (Effendy, 2009). Dari hasil penelitian didapatkan bahwa seluruh karyawan Krisna Oleh-Oleh sudah memahami penyuluhan protokol kesehatan dengan berhasilnya menjalankan protokol kesehatan. Selain dari hal itu penyebab terjadinya karyawan tidak memahami isi pesan yaitu pesan hanya sekali disampaikan kepada atasan, dan juga cara mengkomunikasikan kepada karyawan juga harus menggunakan komunikasi merakyat agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

Kedelapan adalah feedback, merupakan umpan balik yang telah diberikan kepada penyampai pesan (Effendy, 2009). Hasil penelitian yang didapatkan bahwa terdapat ketidakselarasan, informan kunci mengatakan bahwa ada yang sudah efektif dan ada yang masih ragu sedangkan informan kunci lainnya mengatakan bahwa sudah efektif. Peneliti juga menanyakan kepada informan ahli, bagaimana cara melihat bahwa pesan dapat tersampaikan secara efektif, yaitu dengan melihat bagaimana karyawan tersebut melakukan pesan protokol kesehatan apakah sudah baik atau belum. Ini bertujuan untuk menghindari tidak serius mendengarkan protokol kesehatan dan akan membahayakan orang lain. Hal ini juga selaras dengan

komunikasi vertikal dari bawah keatas (upward communication). Komunikasi yang dilakukan dari bawahan kepada atasan tentang hasil yang diberikan oleh atasan (dalam Ardial, 2018:14). Komunikasi juga harus menjamin hubungan antara berbagai pihak terjalin dengan baik (Muhd Ar Imam Riauan, 2012).

Kesembilan adalah *noise*, merupakan gangguan atau pengaruh eksternal sehingga dapat memecahkan proses penerimaan pesan (Effendy, 2009). Hasil penelitian mendapatkan bahwa ada karyawan yang tidak mendengarkan, namun tidak menjadi penghalang atau hambatan dalam melakukan penyampaian pesan kepada karyawan, peneliti juga menanyakan kepada informan ahli cara yang tepat agar tidak terjadinya hambatan dalam menyampaikan pesan dengan memberikan demonstrasi pershift agar pesan dapat diterima dengan baik. Kendala dalam penggunaan media yaitu dengan kurangnya pengetahuan mengenai media, piha karyawan menjadi sulit dalam mengakses media, dan tidak seluruh karyawan mengerti mengenai komunikasi online ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif menyampaikan pesan menggunakan media (Trijupitasari & Riauan, 2017).

KESIMPULAN

Komunikasi internal yang dilakukan Krisna Oleh-Oleh dalam mengkomunikasikan protokol kesehatan selama pandemi Covid-19. Berdasarkan konsep proses komunikasi (Effendy, 2009) terdapat beberapa unsur-unsur proses komunikasi yakni *sender, encoding, message, media, decoding, receiver, respons, feedback, dan noise*. Penyampaian pesan yang dilakukan Krisna Oleh-Oleh telah teruji sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Seluruh karyawan berhasil menerapkan protokol kesehatan dengan melakukan komunikasi secara berkala dan dapat dimengerti oleh seluruh karyawan. Dalam melaksanakan protokol kesehatan sesuai dengan pemerintah, Krisna Oleh-Oleh melewati beberapa tahapan yang dilakukan oleh pihak manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2018). *Fungsi Komunikasi Organisasi*.
- Audriene, D. (2021). *Pengusaha: Kejar Prokes Masyarakat, Jangan Cuma Sektor Usaha*.
- BPS. (2020). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Januari 2020. *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020(48)*, 1-5.
- Trijupitasari, R., & Riauan, M. A. I. (2017). Pola Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Bahaya HIV dan AIDS Kepada Penjaja Sex dan Gay. *MEDIUM*, 6(1), 78-86.
- Effendy, P. D. O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.

- Farizqi, A. M., Wahyuni, I. I., Studi, P., & Komunikasi, I. (2022). *Strategi Pengelolaan Konten "F Beauty Standard" Dalam Membangun E- Wom Pada Akun Instagram @ madformakeup . co. 9, 225–241.*
- Furqon, C. (2003). Hakikat Komunikasi Organisasi. *Hakikat Komunikasi Organisasi, 2*(15), 1–9.
- Gillis, T. L. (2006). The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership. In *Dr-Zakeri.Ir.*
- Khairunnisa, S. N. (2020). *Tak Semua Orang Wajib Swab Test PCR ke Bali, Siapa Saja?*
- Khairunnisa, S. N. (2021). *Aturan Terbaru ke Bali, Minimal Rapid Test Antigen. 1.*
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.*
- Rhismawati, N. L. (2020). *Kegalauan "rem" pariwisata Bali agar aman COVID-19.*
- Riadi, M. (2015). *Pengertian dan Jenis Usaha Pariwisata.*
- Riau, Muhammad Ar Imam. (2013). Penggunaan Teknologi Komunikasi dalam Penerapan Good Governance. *Jurnal Kajian Pemerintahan, 2*(2), 102–107.
- Riau, Muhd Ar Imam. (2012). Studi Komparatif Aktivitas Humas Antara Pemerintah Provinsi Riau dengan PT. Chevron Pacific Indonesia. *Medium, 1*(1).
- Riau, Muhd Ar Imam, Aziz, A., Fitri, A., Mulyani, O., & Zainal, Z. (2020). Stereotip Budaya Pada Himpunan Mahasiswa Daerah di Pekanbaru. *Inter Komunka: Jurnal Komunikasi, 5*(1), 43–56.
- Siregar, R. T. (2021). Komunikasi Organisasi. In *Komunikasi Organisasi.*
- Trijupitasari, R., & Riau, M. A. I. (2017). Pola Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Bahaya HIV dan AIDS Kepada Penjaja Sex dan Gay. *MEDIUM, 6*(1), 78–86.
- Worldometer. (2021). *Worldometer.* November 14, 2021, 11:14 GMT.