

SOFT SKILL KOMUNIKASI RESEPSIONIS

Receptionist Communication Soft Skills

Tri Okta Sulfa Kimiawan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bung Karno

*Email: trioktasulfakimiawan@gmail.com

Abstract: *Persuasive communication and interpersonal skills are essential competencies for receptionists as the first point of contact for guests and as representatives of an organization's image. This study explains the role of receptionist communication skills in developing service quality and a positive communication image. It uses a descriptive qualitative approach conducted for 20 working days in December 2019 at Hotel X in Central Jakarta. Data were collected through questionnaires, interviews, observation, and participant observation, and were examined through triangulation. The study indicates that receptionists require technical, personal, and communication skills as well as general and specialized knowledge. Neat appearance, clear and courteous information delivery, accuracy, responsibility, loyalty, and responsiveness support guest satisfaction and a positive organizational image.*

Keywords: Interpersonal communication; Persuasive communication; Receptionist; Guest service; Organizational image

Abstrak: Komunikasi persuasif dan keterampilan interpersonal merupakan kompetensi penting bagi resepsionis sebagai penerima pertama tamu sekaligus representasi citra organisasi. Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran keterampilan komunikasi resepsionis dalam membangun pelayanan dan citra komunikasi yang baik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif selama 20 hari kerja pada Desember 2019 di Hotel X, Jakarta Pusat. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan observasi partisipan, kemudian diperiksa dengan triangulasi. Kajian menunjukkan bahwa resepsionis memerlukan keterampilan teknis, pribadi, dan komunikasi, disertai pengetahuan umum dan khusus. Penampilan yang rapi, kemampuan menyampaikan informasi secara lugas dan ramah, ketelitian, tanggung jawab, loyalitas, serta ketanggapan mendukung kepuasan tamu dan citra positif organisasi.

Kata Kunci: Komunikasi interpersonal; Komunikasi persuasif; Resepsionis; Pelayanan tamu; Citra organisasi

1. Pendahuluan

Resepsionis saat ini mempunyai peran strategis, karena perkembangan komunikasi yang begitu modern membuat resepsionis diwajibkan dengan mudah memberikan informasi mengenai pelayanan apa saja yang tersedia pada perusahaan kepada tamu-tamu yang datang ke perusahaan tempat ia bernaung, dan resepsionis dituntut untuk ikut serta mengembangkan citra perusahaan, mendukung keamanan perusahaan serta mempermudah pekerjaan pimpinan melalui pengaturan, pengelolaan waktu secara efektif dan efisien.

Maka bukan hanya penampilan menarik tetapi ada hal lain juga yang harus dimiliki, di samping harus menghafal semua karyawan yang ada di perusahaan mengenai bagian apa atau berada di posisi jabatan apa, karena itu juga nantinya yang akan ditanyakan apabila ada klien atau tamu yang datang dan mencari seseorang tentunya yang ditanyakan adalah nama karyawan dari bagian atau divisi apa.

Hal ini juga yang menjadi salah satu sebab mengapa resepsionis harus memiliki kemampuan komunikasi. Resepsionis yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik sangat berperan dalam pengembangan atau memajukan organisasi. Karena resepsionis yang memiliki kemampuan komunikasi akan pandai dalam berbicara, mengolah pesan atau materi. Kemudian tanpa disadari akan memberikan pengaruh terhadap komunikasi untuk mengarahkan atau membentuk sikap komunikasi sesuai dengan apa yang dikehendaki.

Dalam pengembangan organisasi, kemampuan komunikasi seorang resepsionis sangat dibutuhkan, karena kemampuan berkomunikasi merupakan salah satu persyaratan yang harus dikuasai oleh resepsionis. Bahkan kemampuan komunikasi resepsionis bisa dikatakan mempunyai peran yang besar. Hal ini berkaitan dengan tugas resepsionis dalam melakukan hubungan kerja sama dengan dunia luar atau organisasi lain serta di organisasi itu sendiri. Hubungan kerja sama dengan organisasi lain dapat dilakukan salah satunya dengan cara lobi dan negosiasi.

Untuk menjalankan program-program yang sudah direncanakan sebelumnya dan untuk mengatasi hambatan yang terjadi ketika proses pengembangan organisasi maka diperlukan sebuah strategi atau cara. Dalam organisasi atau perusahaan yang terdapat sebuah gedung, resepsionis dianggap memiliki peran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Eksistensi dan fungsi dari resepsionis tidaklah sekedar asisten atau pembantu pimpinan, profesi resepsionis dianggap sebagai pintu gerbang sebuah perusahaan atau dengan kata lain juga sebagai cerminan dari kredibilitas perusahaan.

Sebagai efek dari kemampuan komunikasi yang dilakukan oleh resepsionis, maka kegiatan lobi dan negosiasi akan berjalan lancar dan akan cepat menghasilkan sebuah kesepakatan. Ketika menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*) mengetahui pada saat itu tanggapan komunikasi terhadap pesan yang dilontarkan pada ekspresi wajah dan gaya bicara. Apabila umpan balik positif, artinya tanggapan itu menyenangkan, kita akan mempertahankan gaya komunikasi sebaliknya jika tanggapan komunikasi negatif, maka harus mengubah gaya komunikasi sampai komunikasi berhasil.

Komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan. Dengan demikian maka setiap pelaku komunikasi akan

melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan, keempat tindakan tersebut lazimnya berlangsung secara berurutan dan membentuk pesan diartikan sebagai menciptakan ide atau gagasan dengan tujuan tertentu.

Hal ini sangat sesuai jika diterapkan dalam kegiatan lobi dan negosiasi, mengingat dalam tahap-tahap lobi dan negosiasi terdapat tahap tawar menawar serta debat. Peran lain dari kemampuan komunikasi resepsionis dalam pengembangan organisasi adalah bahwa semua elemen yang bekerja di dalam sebuah organisasi menghendaki agar organisasi dibangun dari dalam. Dibangun dari ide segar orang dalam dan dengan action atau tindakan orang dalam. Keduanya dijumpai oleh komunikasi yang efektif dan efisien. Dari hal ini organisasi akan lebih sehat karena sumber daya dari dalam dan dijalankan oleh orang dalam sendiri.

Kapabilitas seorang resepsionis dalam bekerja tentu akan berpengaruh terhadap perusahaan di tempat ia bekerja.

Dengan kerja sama yang baik antara pimpinan, resepsionis dan karyawan lain, dan didukung oleh komponen lain yang memadai dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan serta kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dari sekretaris, maka hubungan kerja sama (lobi dan negosiasi) akan berjalan dengan baik pula. Jalan untuk mengembangkan organisasi semakin terbuka lebar.

Sebaliknya apabila kurang ada kerja sama dari semua anggota yang terlibat dalam kegiatan lobi dan negosiasi, serta anggota yang kurang memiliki kemampuan, salah satunya kemampuan komunikasi maka dapat menyebabkan kegiatan bisnis tidak berjalan dengan lancar.

Setelah itu komunikasi menjadi patuh pada apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasi memang bukan satu-satunya faktor penyebab keberhasilan dalam kegiatan bisnis atau dalam mengembangkan organisasi. Semua unsur dan komponen yang terlibat dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing harus bekerja sama secara optimal didukung dengan hubungan dan suasana yang kondusif, salah satunya dengan komunikasi yang baik.

Pengembangan organisasi pada prinsipnya merupakan suatu proses dimana pengetahuan, konsep-konsep, dan praktik-praktik yang berkaitan dengan perilaku organisasi digunakan secara efektif untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Proses ini juga termasuk bagaimana meningkatkan kualitas kinerja organisasi serta meningkatkan produktivitas organisasi. Pada dasarnya pengembangan organisasi berbeda dengan berbagai upaya perubahan organisasi yang dilakukan secara terencana, seperti upaya perubahan dengan menyusun kebijakan baru dalam organisasi, melakukan pembelian peralatan baru, atau merancang ulang sebuah desain.

Hal ini karena fokus kajian pengembangan organisasi itu terletak pada kemampuan organisasi untuk dapat mengetahui dan memecahkan berbagai masalah yang dihadapi organisasi itu sendiri. Pengembangan organisasi pada kenyataannya berorientasi pada peningkatan atau kemauan (kinerja) sistem, dimana organisasi sebagai suatu sistem dengan bagian-bagian yang terdapat di dalamnya, dapat memengaruhi atau memberi dampak positif dalam interaksinya dengan lingkungan yang lebih luas, tidak hanya internal organisasi tetapi juga di luar organisasi.

2. Metode Penelitian

Subjek penelitian yaitu data-data mengenai variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2012: 224). Subjek dalam penelitian ini adalah para klien dan juga divisi terkait. Sedangkan objek penelitian adalah Resepsionis yang akan diteliti adalah bagaimana komunikasi persuasif berperan dalam membangun citra komunikasi yang baik.

Alat pengumpulan data yang digunakan, yaitu: kuesioner (angket), daftar periksa (daftar cek), wawancara (wawancara), observasi (pengamatan), observasi-partisipan.

Waktu penelitian adalah 20 hari kerja pada bulan Desember 2019 di Hotel X yang beralamatkan di Jakarta Pusat.

Metode yang digunakan adalah kualitatif, yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal. Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif, yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan atau prosedur. (Etta, Sopia, 2010: 26) Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Analisis triangulasi menurut Dwidjwinoto (2002) terdapat lima macam triangulasi, yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Waktu, Triangulasi Teori, Triangulasi Periset, dan Triangulasi Metode.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Komunikasi Interpersonal

Definisi konseptual komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan, informasi, pikiran, gagasan, dan pendapat, yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Dalam komunikasi diperlukan adanya timbal balik antara penyampai pesan dan penerimannya yaitu komunikator dengan komunikan. (Ngalimun, 2018:1) Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. R. Wayne Pace (1979) mengemukakan bahwa komunikasi atau komunikasi interpersonal (communication interpersonal) merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung. (Ngalimun, 2018: 1) Ada beberapa unsur dalam komunikasi interpersonal, di antaranya adalah:

Sumber (source), sering disebut juga pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator). Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sebagai sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

Penerima (receiver), sering disebut juga sasaran/tujuan (destination), penyandi balik (decoder), atau khalayak (audience), pendengar (listener), penafsir (interpreter), yakni orang yang menerima pesan tersebut, misalnya pengetahuan,

terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya. Dibawah ini adalah karakteristik Komunikasi Interpersonal memiliki fungsi yang terdiri atas:

Fungsi sosial komunikasi interpersonal meliputi:

- Manusia berkomunikasi untuk mempertemukan kebutuhan biologis dan psikologis.
- Manusia berkomunikasi untuk memenuhi kewajiban sosial.
- Manusia berkomunikasi untuk mengembangkan hubungan timbal balik.
- Manusia berkomunikasi untuk meningkatkan dan merawat mutu diri sendiri.
- Manusia berkomunikasi untuk menangani konflik.

Fungsi pengambilan keputusan meliputi:

- Manusia berkomunikasi untuk membagi informasi.
- Manusia berkomunikasi untuk memengaruhi orang lain.

Komunikasi interpersonal juga mempunyai beberapa tujuan, di antaranya: menemukan diri sendiri, menemukan dunia luar, membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti, berubah sikap dan tingkah laku, untuk bermain dan kesenangan, untuk membantu dan juga memotivasi. (Canggara, 2004: 56)

3.2. Komunikasi Persuasif

Teori persuasif merupakan teori dalam komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau memengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang agar bertindak sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator, pada intinya teori persuasif lebih menekankan untuk memengaruhi komunikannya. Teori persuasif dikembangkan menjadi beberapa metode, antara lain:

- menumpangkan pada suatu peristiwa yang aktual, yang dimana objek dan peristiwa tersebut memiliki nilai, kredibilitas, kepopuleran sehingga menarik perhatian dan minat massa.
- komunikasikan dalam arti menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan senasib serta sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun nonverbal (sikap).
- orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberi harapan (iming-iming), dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.
- sebuah pesan dipengaruhi oleh unsur “emotional appeal” pesan-pesan tersebut mampu membangkitkan perasaan terharu, sedih, senang, bahagia pada diri komunikan sehingga dengan menyertakan unsur emotional appeal dalam barisan pesannya diharapkan pesan-pesan yang disampaikan akan lebih mudah diingat dan dipahami oleh pihak komunikan. (Ngalimun, 2018: 66) Menurut Widjaja, pengertian komunikasi persuasif adalah, berasal dari istilah persuasion. Sedangkan istilah persuasion sendiri diturunkan dari bahasa Latin “persuasion”, kata kerjanya adalah “to persuade”, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya.

Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan kepada komunikan agar berubah sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kehendak sendiri dan bukan keterpaksaan. Pada umumnya sikap-sikap individu atau kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen, yakni:

Kognitif, merupakan perilaku dimana individu mencapai tingkat tahu pada objek yang diperkenalkan. Afektif, merupakan perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan suka atau tidak suka pada objek. Dan yang terakhir Konatif, merupakan perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu terhadap objek. (Malik, 1994: 47) Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang verbal) untuk memengaruhi, mengubah pandangan, sikap dan perilaku orang lain/ kelompok orang (komunikan) dengan cara membujuk. Komunikasi yang bersifat persuasif memiliki tiga ciri utama, yaitu:

Komunikasi persuasif memiliki tiga ciri utama:

- Persuasi digunakan agar petutur mengalami perubahan sikap, perilaku, kepercayaan, serta untuk menanamkan opini baru sesuai dengan harapan penutur
- Persuader (orang yang melakukan persuasi) membangun suasana komunikasi yang menyenangkan sesuai dengan keinginan penutur.
- Elemen linguistik dan cara penyajiannya memengaruhi berhasil tidaknya persuasi, seorang persuader mengkomunikasikan atau menuturkan tuturan-tuturan yang dirasakan memiliki dampak persuasif bagi pendengarnya.

Empat strategi persuasi meliputi:

- Menggunakan silogisme logis dengan premis utama (kebenaran yang diasumsikan).
- Sebagai pengakuan mutlak. Melalui silogisme ini dapat disimpulkan penutur tengah membawa pendengarnya pada keyakinan bahwa pernyataan ini bersifat mutlak.
- Persuasi presentasional, penggunaan elemen bahasa untuk membuat tagihan.
- Menciptakan analogi antara situasi yang terdahulu dengan peristiwa yang baru muncul. (Johnstone, Barbara, 2002: 2) Definisi Resepsionis Resepsionis adalah karyawan yang tugas utamanya menerima pengunjung atau tamu dan memberikan informasi yang tepat kepada tamu yang membutuhkan.

3.3. Kompetensi Resepsionis

Resepsionis adalah karyawan yang tugas utamanya menerima pengunjung atau tamu dan memberikan informasi yang tepat kepada tamu yang membutuhkan.

Dapat dikatakan resepsionis adalah orang pertama yang akan ditemui oleh semua tamu sehingga kesan yang diperoleh tamu resepsionis amatlah penting. Sebagai tamu tentu ingin disambut dengan kesan yang baik, oleh karena itu seorang resepsionis harus berpenampilan menarik secara fisik, dapat berkomunikasi dengan baik dan sopan, serta memiliki pengetahuan yang mumpuni dalam bidangnya sehingga dapat melayani tamu dengan baik.

Kesan yang diperoleh dari seorang resepsionis sedikit banyak akan berdampak pada citra perusahaan. Selain tugas pokoknya resepsionis memiliki tugas-tugas lain di antaranya menerima telepon dan email masuk dan kemudian menyambungkan atau menyampaikannya kepada orang atau bagian yang dituju, menghubungi orang atau perusahaan tertentu sesuai keperluan, menyampaikan pesan baik kepada internal maupun eksternal. Untuk menjadi resepsionis ada beberapa keterampilan yang menjadi syarat-syarat untuk menjadi resepsionis yang baik di antaranya, keterampilan teknis, dalam melayani tamu seorang resepsionis harus memiliki kemampuan menggunakan alat-alat pendukung yang ada di meja kerjanya, seperti cara menggunakan komputer dan perangkat lunaknya, juga cara menggunakan telepon dan menghubungkannya ke pihak yang bersangkutan di perusahaannya.

Mengetahui pengetahuan tentang struktur organisasi dan denah perusahaan.

Selanjutnya adalah keterampilan pribadi, artinya resepsionis juga harus dapat mengatur pekerjaannya dengan menangani tamu dan bisa mengurus tamu yang datang ke perusahaan. Untuk itu seorang resepsionis harus dapat bekerja sama yang baik antara atasan, sesama rekan kerja, bawahan maupun dengan departemen lainnya sangat diperlukan demi kelancaran pekerjaan. Untuk itu, resepsionis harus memiliki keinginan untuk saling membantu dan menghormati. Tidak hanya pada saat bekerja tetapi juga di luar pekerjaan. Kemudian keterampilan berkomunikasi, seorang resepsionis harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik mengatakan sesuatu dengan cara lugas, efektif, efisien dan ramah sehingga tamu tidak merasakan kecewa walaupun keinginannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, tamu dapat memahami dan maklum dengan suatu keadaan melalui penjelasan resepsionis yang baik. Ada pula pengetahuan umum, dimana seorang resepsionis harus mempelajari kemampuan umum, karena mereka menerima tamu dari berbagai budaya, suku dan bahkan perbedaan negara.

Untuk itu mereka harus mengetahui kultur atau cara menerima tamu dengan latar belakang yang berbeda. Resepsionis juga harus mengetahui struktur organisasi dan tugas dari masing-masing jabatan di perusahaannya. juga mengetahui denah di perusahaannya untuk menunjukkan lokasi apabila ditanya oleh tamu. Kemampuan berbahasa internasional juga harus dikuasai seorang resepsionis. Bila ini dikuasai resepsionis melompat setinggi-tingginya. Wajar, ini adalah bahasa pergaulan yang dipakai secara internasional. Bertemu dengan tamu dari negara lain, ekspatriat dari Eropa atau Amerika, misalnya. Bahkan, kadang kala eksekutif perusahaan harus diajak berkomunikasi dalam bahasa Inggris.

Selain itu ada pengetahuan khusus, seorang resepsionis harus mempunyai ketelitian, ini menjadi hal yang sangat penting mengingat bahwa resepsionis adalah orang yang menangani tamu. Resepsionis harus ramah kepada karyawan dalam perusahaan, resepsionis harus mengenali berbagai nama dan posisi yang jumlahnya sangat banyak itu. Makanya, beberapa karakter seringkali menjadi kriteria untuk menjadi seorang resepsionis.

Misalnya, pandai bergaul, ramah, dan sopan. Seorang resepsionis juga harus memiliki kepribadian yang baik dan menyenangkan, yang senantiasa selalu siap membantu tamu bila diperlukan, senang berhubungan dengan tamu dan orang lain serta dapat menjadi pendengar yang baik. Gigih dan cerdas. seorang resepsionis selalu mengerjakan pekerjaan yang sama dari pagi hingga sore, ada kalanya ditugaskan untuk menyambungkan antar bagian dalam perusahaan melalui telepon intra-perusahaan. Resepsionis juga harus ramah kepada perusahaan lain, karena ini adalah salah satu cara untuk menampilkan citra baik perusahaan.

3.3.1 Keterampilan Resepsionis

Keterampilan teknis.

Dalam melayani tamu seorang resepsionis harus memiliki kemampuan menggunakan alat-alat pendukung yang ada di meja kerjanya. Seperti cara menggunakan komputer dan perangkat lunaknya. Juga cara menggunakan telepon dan menghubungkannya ke pihak yang bersangkutan di perusahaan. Serta, mengetahui pengetahuan tentang struktur organisasi dan denah perusahaan.

Keterampilan pribadi.

Dapat mengatur pekerjaannya dengan menangani tamu dan bisa mengurus tamu yang datang ke perusahaan. Untuk itu seorang resepsionis harus dapat bekerja sama yang baik antara atasan, sesama rekan kerja, bawahan maupun dengan departemen lainnya. Untuk itu, resepsionis harus memiliki keinginan untuk saling membantu dan menghormati. Tidak hanya pada saat bekerja tetapi juga di luar pekerjaan

Keterampilan berkomunikasi.

Seorang resepsionis harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik mengatakan sesuatu dengan cara lugas, efektif, efisien dan ramah. Sehingga tamu tidak merasakan kecewa walaupun keinginannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, tamu dapat memahami dan maklum dengan suatu keadaan melalui penjelasan resepsionis yang baik.

3.3.2 Pengetahuan Resepsionis

Pengetahuan umum.

Seorang resepsionis harus mempelajari kemampuan umum, karena mereka menerima tamu dari berbagai budaya, suku dan bahkan perbedaan negara. Untuk itu mereka harus mengetahui kultur atau cara menerima tamu dengan latar belakang yang berbeda. Resepsionis juga harus mengetahui struktur organisasi dan tugas dari masing-masing jabatan di perusahaannya. Juga mengetahui denah di perusahaannya untuk menunjukkan lokasi apabila ditanya oleh tamu. Kemampuan berbahasa internasional juga harus dikuasai seorang. Bertemu dengan tamu dari negara lain, ekspatriat dari Eropa atau Amerika, misalnya. Bahkan, kadang kala eksekutif perusahaan harus diajak berkomunikasi dalam bahasa Inggris.

Pengetahuan khusus.

Seorang resepsionis harus mempunyai ketelitian, ini menjadi hal yang sangat penting mengingat bahwa resepsionis adalah orang yang menangani tamu. Tugas pokok seorang resepsionis, selain menyambut tamu yang tiba, adalah kemampuannya menjual kamar dan fasilitas lainnya dalam hotel bagi resepsionis hotel. Oleh karena itu, kuasailah informasi tentang apa yang

menjadi produksi hotel. Resepsionis harus ramah kepada karyawan dalam perusahaan, resepsionis harus mengenali berbagai nama dan posisi yang jumlahnya sangat banyak itu. Beberapa karakter seringkali menjadi kriteria untuk menjadi seorang resepsionis. Misalnya, pandai bergaul, ramah, dan sopan.

4. Kesimpulan

Penampilan yang baik, rapi dan bersih, hal ini tidak saja berhubungan dengan kepribadian resepsionis yang bersih dan rapi. Namun juga mencakup hal-hal yang ada di sekitarnya. Seperti peralatan kerja seperti alat tulis harus tersusun rapi diatur pada tempatnya. Tamu akan merasa terkesan dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh resepsionis yang baik, rapi dan bersih.

Seorang resepsionis hotel harus memiliki kepribadian yang baik dan menyenangkan. Mereka harus senantiasa selalu siap membantu tamu bila diperlukan, senang berhubungan dengan tamu dan orang lain serta dapat menjadi pendengar yang baik. Dapat disimpulkan resepsionis harus mempunyai karakter sebagai berikut

Gigih dan cerdas.

Seorang resepsionis selalu mengerjakan pekerjaan yang sama dari pagi hingga sore. Kebosanan adalah kata pertama yang harus dihadapi. Karena kebosanan bisa mengarahkan resepsionis pada keteledoran dalam pekerjaannya. Misalnya, menghadapi tamu perusahaan dengan wajah yang tidak ramah dan senyum yang tidak tersungging di bibir.

Baik, sopan, ramah, dan bijaksana.

Baik karena selalu memberikan layanan terbaik kepada antar bagian dalam perusahaan dan kepada perusahaan lain. Resepsionis di perusahaan tertentu, ada kalanya ditugaskan untuk menyambungkan antar bagian dalam perusahaan melalui telepon intra-perusahaan. Seorang penerima tamu juga harus ramah kepada perusahaan lain, karena ini adalah salah satu cara untuk menampilkan citra baik perusahaan.

Rasa tanggung jawab.

Resepsionis yang bertanggung jawab atas pekerjaannya selalu berusaha menyelesaikan tugasnya dengan baik dan tepat waktu tanpa harus selalu diawasi oleh atasannya.

Loyalitas.

Seorang penerima tamu dituntut untuk mampu menyelesaikan pekerjaannya. Meskipun ada penambahan jam kerja dari yang telah ditetapkan, sebagai wujud dari rasa kesetiiaannya kepada perusahaan.

Ketanggapan.

Dalam hal ini resepsionis dituntut untuk dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat dalam menghadapi situasi di kantor depan.

Daftar Pustaka

- Gibson, J. dan Ivancevich, J. 1995. Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, 2009. Teori Komunikasi Organisasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Robbins, S. dan Judge, T. (2008). Perilaku Organisasi: Organizational Behavior. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, R. 2016. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suryadi, E. 2018. Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori Praktis di Era Global. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. 2016. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, S. dan Foss, K. 2009. Teori Komunikasi: Theories of Human Communication. Jakarta: Salemba Humanika.
- Feriyanto, A. dan Triana, E. 2015. Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Mauludi, S. 2019. Socrates Café: Bijak, Kritis, dan Inspiratif Seputar Dunia dan Masyarakat Digital. Jakarta: PT. Elex Media.
- Mulyana, Deddy. 2004. Komunikasi Efektif. Jakarta: Rosda.
- Miles, M. dan Huberman, M. 2009. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Depok: UI Press.
- Arikunto, S. 2001. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sangadji, E. dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Jakarta: Andi Publisher.
- Ganiem, L. dan Kurnia, E. 2019. Komunikasi Korporat: Konteks Teoritis dan Praktis. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hendricks, W. 2000. Bagaimana Mengelola Konflik: Petunjuk Praktis Manajemen Konflik yang Efektif. Jakarta: Bumi Aksara.

