



ESTETIKA DAN FILOSOFI *UNIFORM* SEBAGAI PENUNJANG PERFORMA STAFF HOTEL KHAS TUGU YOGYAKARTA

Ani Wijayanti¹ Rani Oktavia²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : ani.awi@bsi.ac.id; rani12oktavia@gmail.com²

Abstrak

Performa staff hotel KHAS Tugu Yogyakarta dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya lingkungan kerja, hubungan interpersonal, serta pemakaian seragam. Seragam mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam mewujudkan kinerja yang optimal yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauhmana estetika dan filosofi *uniform* atau seragam karyawan hotel KHAS Tugu mampu mewujudkan performa staff secara maksimal. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan data primer dan sekunder, yang dianalisis dengan teknik reduksi data. Responden yang digunakan adalah karyawan yang merepresentasikan setiap departemen di hotel KHAS Tugu Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan *uniform* yang didesain oleh desainer ternama Ivan Gunawan dengan mempertimbangkan estetika dan filosofi mampu menunjang performa staff and memberi dampak positif, meliputi; meningkatkan rasa tanggung jawab, mempermudah operasional, meningkatkan percaya diri, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mewujudkan citra positif.

Kata Kunci: Performa, Uniform, Estetika, Filosofi

Abstract

The performance of the KHAS Tugu Yogyakarta hotel staff is influenced by several things, including the work environment, interpersonal relationships, and the use of uniforms. Uniforms have a powerful influence in realizing optimal performance, impacting customer satisfaction. This study aims to identify the extent to which the aesthetics and philosophy of the uniform of the KHAS Tugu hotel employees can achieve maximum staff performance. The design of this study used a qualitative descriptive approach using primary and secondary data, which were analyzed by data reduction techniques. Respondents used are employees representing each department at the KHAS Tugu Yogyakarta hotel. The results show that uniforms designed by renowned designer Ivan Gunawan by considering aesthetics and philosophy can support staff performance and have a positive impact, including; increase a sense of responsibility, simplifying operations, increasing self-confidence, increasing customer satisfaction, and creating a positive image.

Keywords: *Performance, Uniform, Aesthetics, Philosophy*

A. PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *uniform* atau seragam merupakan sesuatu yang di pakai, bisa berupa baju, celana dan sebagainya. Seragam yang dikenakan oleh staff perusahaan menjadi identitas dan mempunyai makna tersendiri. Pemilihan model, warna, dan atribut seragam mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Namun demikian, tidak jarang perusahaan melupakan makna dasar dari seragam yang dikenakan pegawainya. Penggunaan seragam hanya dianggap sebagai pakaian wajib yang dikenakan saat melakukan tugas pada sebuah perusahaan.

Seragam mempunyai filosofi yang dalam, tidak hanya sekedar pakaian kerja. Seragam kerja dapat dijadikan sebagai identitas dan meningkatkan kebanggaan

pada instansi dimana seseorang bekerja. Seragam juga mampu menjadi *brand* serta membangun citra, baik bagi instansi maupun bagi karyawan sendiri. Citra perusahaan sendiri mampu mewakili budaya dan citra organisasi (Kandampully, 2007; Quinn, 2008). Namun demikian, penggunaan seragam juga mampu menimbulkan dampak negatif. Seragam kerja mampu mendorong munculnya kepercayaan semu (*illusion of confidence*) dan rasa superioritas yang tidak realistis (*grandiosity*) yang berdampak pada sikap arogan dan diskriminasi. Dalam hal ini, pemahaman akan makna hubungan seragam dengan kualitas kinerja yang baik harus dibangun pada lingkungan organisasi.

Seragam kerja mempunyai peranan kuat dalam mewujudkan pelayanan yang berdampak pada terwujudnya pengalaman pelanggan, yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya; proses kontak terhadap pelanggan, sarana komunikasi, kepuasan kerja, dan desain seragam yang mempengaruhi performa karyawan (Karch dan Peters, 2017). Seragam mampu menciptakan rasa memiliki dan membantu karyawan mengekspresikan perasaan, individu sebagai bagian dari kelompok atau unit bisnis (Craik, 2005). Seragam mampu mewujudkan "*moment of truth*" (Nelson dan Bowen, 2000; Nickson et al., 2005) antara karyawan dan pelanggan, terutama bagi karyawan yang berinteraksi langsung (Rafaeli, 1993). Penggunaan seragam kerja memberi pengaruh terhadap tingkat peran karyawan, nilai-nilai perusahaan, waktu pemakaian seragam, dan keterlibatan karyawan dalam peran tertentu pada sebuah perusahaan (Rafaeli, 1993). Ketentuan penggunaan seragam menciptakan budaya bisnis, sehingga berfungsi sebagai simbol internal yang kuat untuk menunjukkan aspek imperatif (Pratt and Rafaeli, 1997).

Hotel KHAS Tugu merupakan salah satu hotel bintang tiga di Kota Yogyakarta yang sebelumnya bernama Hotel Pessona Tugu. Lokasi hotel KHAS Tugu hanya berjarak 1,3 km dari Tugu Kota Yogyakarta sebagai ikon wisata Kota Yogyakarta. Hotel KHAS Tugu

mengusung tema "*Lifestyle and Halal Concept*". Identitas hotel KHAS Tugu semakin kuat dengan *uniform* yang dikenakan oleh karyawan hotel yang mencirikan karakter dari hotel tersebut.

Human Resource Development (HRD) bertanggung jawab dalam penentuan *uniform* untuk karyawan. Pertimbangan utama dalam pemilihan seragam, yakni karakter dari Hotel KHAS Tugu Yogyakarta, tren model pakaian masa kini, jenis kelamin, dan usia. Dalam hal ini, HRD hotel KHAS Tugu Yogyakarta melakukan kerjasama dengan desainer dalam penentuan model, warna, dan atribut seragam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji estetika dan filosofi yang mendasari pemilihan seragam yang dikenakan karyawan hotel KHAS Tugu Yogyakarta, serta sejauhmana seragam yang dikenakan mampu menunjang performa karyawan hotel KHAS Tugu Yogyakarta.

B. LANDASAN TEORI

Performa Karyawan

Performa karyawan merupakan prestasi kerja yang dinilai dari aspek kuantitas dan kualitas sesuai standar yang ditetapkan perusahaan, sebagai indikator penilaian capaian performa kerja karyawan (Setiawan dan Waridin, 2006). Performa kerja karyawan salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan karyawan. Kepuasan kerja karyawan sendiri terwujud oleh beberapa faktor, diantaranya gaji, lingkungan kerja, dan hubungan interpersonal yang dibangun antar rekan kerja. Karyawan yang merasa tidak puas sangat berpengaruh terhadap performa kerja dan ketercapaian tujuan perusahaan (Ayundasari dkk, 2017).

Uniform atau Seragam

Seragam merupakan bagian dari budaya yang meliputi berbagai unsur, yakni warna, pola, bentuk, dan atribut lainnya yang mampu membentuk sikap dan perilaku positif bagi karyawan (Colquitt et al., 2009). Perusahaan yang gagal mengkomunikasikan seragam kepada pelanggan dinilai sebagai perusahaan yang tidak efisien dan tidak mampu memberikan pelayanan yang baik

kepada pelanggan (Nelson dan Bowen, 2000). Seragam merupakan faktor substantial yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Yeh et al., 2013). Karyawan yang merasa tidak nyaman dengan seragam yang dikenakan akan berdampak pada performa kerja yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Sheehan, 2003). Pelanggan yang menyukai staff yang memiliki performa bagus akan memiliki kekuatan lebih untuk berinteraksi dalam memberikan pelayanan (Cho, 2001).

Penggunaan seragam pada sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan positif, yakni mengatasi tantangan layanan tidak berwujud sengan memanfaatkan keunggulan merek dan konsistensi pengalaman layanan (McDonald et al., 2001), mengomunikasikan fitur-fitur penting dari identitas merek (Harquail, 2004), dan menegakkan identitas visual perusahaan (Melewar & Saunders, 2000). Dalam hal ini, keberadaan seragam bertujuan untuk mempromosikan efek asimilasi bagi seluruh karyawan. Seragam mewujudkan homogenitas, entitas kelompok berseragam, dan meninggalkan sifat individualisasi dalam kelompok. Penggunaan seragam karyawan mempunyai tujuan menjaga kerapian dalam bekerja, serta merepresentasikan perusahaan saat menghadiri pertemuan dengan mitra (Kiddie, 2009). Pada industri hotel dan restoran, seragam karyawan menjadi identitas merek yang mampu menciptakan kesan khusus, serta bagian integral dari suasana yang diciptakan perusahaan. Pemilihan seragam yang kurang nyaman bagi karyawan berdampak negatif pada sikap karyawan dan ketidakpuasan pelanggan (Nelson dan Bowen, 2020).

Penetapan seragam kerja juga mampu memunculkan permasalahan yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya; jenis kelamin, agama, dan disabilitas. Dewasa ini telah terjadi pergeseran perspektif terhadap pakaian kerja (Karl et al., 2013) dari konsep pakaian kerja tradisional dan formal yang berlaku pada akhir tahun 1990-an menjadi pakaian kerja yang bersifat santai (Parnes, 2001). Pada awal abad ke-21 muncul perdebatan baru,

bahwa penggunaan seragam berdampak negatif pada produktifitas kerja. Beberapa perusahaan mencatat mengalami peningkatan produktivitas kerja mencapai 40% dari karyawan yang diberi kebebasan berpakaian dalam bekerja (Wood & Benitez, 2003).

Seragam karyawan mampu membentuk kategorisasi karyawan dan organisasi dibenak pelanggan, meliputi; atribusi perilaku karyawan, asimilasi penilaian seluruh karyawan, penilaian ekstrim dari layanan perusahaan, menimbulkan efek kontras, dan mampu membuat kompetitor lebih baik atau buruk (Bless dan Schwarz, 2010). Penggunaan seragam karyawan mampu memberikan citra positif atau negatif bagi karyawan dan perusahaan. Pelayanan buruk dari salah satu karyawan berdampak pada penilaian buruk pada seluruh perusahaan (Smith et al., 2020).

Estetika

Istilah estetika, berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *aisthanesthai* yang berarti melihat, yakni mengacu pada serangkaian hubungan yang kompleks dalam sensorik persepsi manusia (Lopes, 2015). Aesthesis mempunyai arti seseorang yang mempersepsikan sesuatu melalui sarana indera, perasaan dan intuisinya. Alexander Gottlieb Baumgarten menciptakan istilah "estetika" pada tahun 1735 dalam karya berupa puisi yang menjelaskan perbedaan ide-ide filosofis tentang sesuatu yang dirasakan dengan apa dibayangkan oleh logika (Guyer, 2014). Teori bidang estetika merupakan teori kontekstual sebagai bagian dari aksiologi atau cabang filsafat yang membahas nilai dan mempertimbangkan objek seni dan subjek yang mempersepsikan.

Dalam kehidupan sehari-hari estetika merupakan konsep penting untuk memahami dinamika hubungan antara nilai simbolis dengan material, dan antara dialektika penciptaan dengan penghancuran (Fry, 2009). Pengertian estetika mengalami perkembangan yang mencakup beberapa definisi, yakni; kajian keindahan dan konsep-konsepnya, analisis cita-rasa, nilai, sikap, dan standar yang terlibat dalam pengalaman, dan penilaian terhadap segala

sesuatu yang dibuat manusia atau yang ditemukan di alam yang indah (Sumarjo, 2000). Estetika sebagai filsafat seni dan keindahan juga mencakup aspek diluar bidang tersebut, diantaranya estetika dalam pembuktian matematis dan teori ilmiah, kampanye militer, dan metafora yang digunakan dalam sains atau politik (Walton, 2007).

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran secara luas dan dalam mengenai sejauhmana estetika dan filosofi seragam mampu menunjang performa kerja karyawan di hotel KHAS Tugu Yogyakarta. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini terdiri beberapa karyawan pada beberapa departemen, yakni *Human and Resource Department (HRD)*, *Housekeeping*, *Front Office*, *Food and Beverage*, *Sales Marketing*, *Security*, dan *Accounting*. Data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, yakni memetakan dan mengorganisasikan data yang relevan untuk dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Penelitian dilakukan di hotel KHAS Tugu Yogyakarta yang berlokasi di pusat Kota Yogyakarta selama enam bulan, yakni bulan September 2020 s.d Maret 2021.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Hotel KHAS Tugu

Hotel KHAS Tugu Yogyakarta merupakan salah satu hotel berbintang tiga di Kota Yogyakarta yang berdiri pada tanggal 11 Januari 2016 di bawah manajemen PT Pesonna Indonesia Jaya yang merupakan anak perusahaan PT Pegadaian (Persero). Pada awal berdiri hotel KHAS Tugu bernama Hotel Pesonna Tugu. Kata Pesonna mempunyai arti "Pegadaian Selalu Optimalkan Nilai-Nilai Aset". Hotel KHAS Tugu berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No.99 Bumijo, Jetis,

Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55231, yakni berjarak 1,3 km dengan Tugu Yogyakarta sebagai ikon wisata Kota Yogyakarta.

Hotel KHAS Tugu mengusung konsep "*Lifestyle and Halal Concept*" yang mempunyai suasana modern, elegant, nyaman, dan representatif untuk aktivitas bisnis maupun liburan keluarga. Hotel KHAS Tugu menawarkan berbagai fasilitas berupa; 138 kamar, satu restoran, satu kolam renang, dan dua *meeting room* dengan kapasitas 250 pax.

Estetika dan Filosofi *Uniform* di KHAS Hotel Tugu Yogyakarta

Hotel KHAS Tugu Yogyakarta mengimplementasikan *Standard Operating Procedure (SOP)* untuk mengatur setiap pergerakan operasional hotel. Salah satu SOP yang berkaitan dengan performa karyawan, yakni *SOP standard grooming dan greeting* yang harus dilaksanakan setiap karyawan untuk berpenampilan menarik dan rapi dalam memberi pelayanan kepada pelanggan. HRD bertanggung jawab atas pelaksanaan SOP tersebut, salah satunya mendisiplinkan karyawan dalam pemakaian *uniform*, sebagai salah satu *standard grooming and greeting*. Standar penggunaan seragam dari setiap departemen mempunyai perbedaan, karena disesuaikan dengan deskripsi pekerjaan dan area kerja setiap karyawan. *Uniform* atau seragam kerja yang dikenakan karyawan hotel KHAS Tugu merupakan elemen penting, yakni bagian dari identitas, serta secara tidak langsung mempromosikan identitas hotel itu sendiri (Bless dan Schwarz, 2010). Pemilihan *uniform* didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya nilai estetika, deskripsi pekerjaan, jenis kelamin, dan departemen tempat bekerja. Pemilihan seragam kerja hotel KHAS Tugu ditentukan oleh HRD dan General Manager dengan menggunakan designer ternama, yakni Ivan Gunawan. Setiap rancangan seragam mempunyai nilai estetika dan filosofi yang berbeda antara karyawan yang bekerja di *front office* dengan *back office*.

1. Seragam *Front Office*

Front office department terdiri dari departemen yang memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan, yakni kantor depan hotel atau *front office, food and beverage services, sales and marketing, dan security*. Karyawan pada divisi atau departemen tersebut mempunyai frekuensi interaksi dengan pelanggan yang cukup tinggi, sehingga performa menjadi aspek yang sangat penting untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

a. Seragam karyawan kantor depan hotel

Kantor depan merupakan departemen terdepan yang memberi layanan pertama bagi tamu yang berkunjung ke hotel KHAS hotel, sehingga perancangan *uniform* kantor depan hotel disesuaikan dengan deskripsi pekerjaannya. Seragam kerja karyawan putri pada departemen kantor depan hotel

mempunyai warna abu-abu, dengan atasan lengan panjang, bawahan celana panjang, mengenakan hijab berwarna hitam atau abu-abu, dan manset berwarna hijau tua pada bagian dalamnya. Ketentuan sepatu bagi karyawan putri yakni dengan *heels* setinggi 2 s.d 3 cm dan berwarna hitam polos. Seragam karyawan pria mempunyai warna yang sama, yakni baju lengan panjang dan celana panjang berwarna abu-abu. Penampilan rambut karyawan pria wajib pendek dan menggunakan gel rambut agar terlihat rapi, tidak diperbolehkan memakai anting-anting dan tindik ditelinga. Standar sepatu pria yakni sepatu pantofel berwarna hitam polos dan memakai kaos kaki berwarna hitam gelap. Standar seragam karyawan kantor depan hotel KHAS Tugu dapat dilihat pada Gambar D.1.



Gambar D.1 Seragam Karyawan/ti Departemen Kantor Depan

Sumber: Hotel KHAS Tugu Yogyakarta (2021)

Warna abu-abu dari seragam kerja Kantor Depan Hotel mempunyai filosofi satu kesatuan dan simbol keramahan sehingga tamu yang melihat akan merasa disambut dengan penuh ramah dan hangat. Model baju dengan lengan panjang dan celana panjang mengandung unsur Islami yakni menyesuaikan tema yang diusung yaitu "*Lifestyle and Halal Concept*". Seragam sebagai identitas terlihat dari logo hotel yang disematkan pada seragam yang menunjukkan *brand*

value yang menggambarkan keindahan hotel KHAS Tugu Yogyakarta. Nilai estetika yang terkandung pada *uniform* yakni, pemakaian jilbabnya ke dalam uniform dan baju yang menutupi bagian pinggang menggambarkan nilai estetika dari "*Lifestyle and Halal Concept*". Adapun penggunaan manset warna hijau menambah kesan estetika penampilan yang menarik, terlihat fresh, dan cerah. Sedangkan pemakaian sepatu dengan *heels*

setinggi maksimal 3 cm menunjukkan penampilan yang anggun, serta warna hitam polos memberi kenyamanan bagi yang melihat.. Aspek penting lainnya yang tidak boleh dilupakan untuk menambah nilai estetika yaitu karyawan wanita wajib memakai *make-up* secara natural, sedangkan karyawan pria tidak berkumis atau berjambang dan menata rambutnya dengan rapi.

b. Seragam *Food and Beverage Service* (FBS)

Standar *uniform* bagi karyawan FBS sedikit berbeda dengan seragam Kantor Depan, yakni lebih simple dan rapi disesuaikan dengan deskripsi pekerjaan yakni memberikan pelayanan *food and beverage*. Warna seragam karyawan FBS abu-abu dengan model lengan panjang, celana panjang, hijab hitam polos atau abu-abu, dan mengenakan *flat shoes* bagi karyawan wanita. Karyawan pria mempunyai warna dan model seragam yang sama, dengan sedikit perbedaan yakni lengan pendek yang bertujuan mempermudah operasional pelayanan. Filosofi *uniform* pada departemen ini berbeda dengan Kantor Depan Hotel yakni terlihat dari motif pada seragam. Seragam bagi *supervisor* sedikit berbeda dengan staff dibawahnya, yaitu memakai lengan panjang yang mempunyai filosofi aspek kepemimpinan terhadap karyawannya.

c. Seragam Security

Standar *uniform security* berwarna hitam, dengan model lengan panjang dan celana panjang. Sepatu yang dikenakan yakni pantofel hitam polos. Filosofi warna hitam pada seragam *security* menggambarkan ketegasan dan keberanian seorang security yang bertugas menjaga keselamatan dan kenyamanan tamu.

2. Seragam *Back Office Departement*

Back office merupakan departemen atau divisi pada sebuah hotel yang menjalankan proses operasional tanpa berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Karyawan yang bekerja pada divisi ini hampir tidak pernah berinteraksi langsung dengan pelanggan, namun lebih banyak mengelola dokumen dan menyiapkan berbagai fasilitas atau produk yang akan digunakan oleh pelanggan.

a. Seragam *Food and Beverage Product* (FBP)

Standar *uniform* karyawan, yakni baju *cook* berwarna putih, lengan panjang, hijab berwarna hitam polos atau abu-abu untuk Wanita dan topi *cook* untuk pria, celana panjang hitam, *apron* warna hitam sebagai pelindung tubuh bagian depan, dan *safety shoes* untuk melindungi kaki dari benda tajam atau benda tumpul. Secara filosofi, seragam FBP tidak memiliki kekhususan karena hampir memiliki kesamaan dengan hotel lain. Perbedaan hanya terletak pada logo hotel yang disematkan pada seragam, seperti disajikan pada Gambar D.2.



Gambar D.2 Uniform FB Product
sumber: Hotel KHAS Tugu Yogyakarta (2021)

Nilai estetika pada *uniform* tersebut penggunaan *hat cook* putih untuk pria dan hijab berwarna hitam atau abu-abu untuk wanita guna menghindari rambut jatuh pada makanan.

- b. *Human Resources Departement* (HRD)
Standar seragam karyawan HRD sama dengan seragam FBS, yakni berwarna abu-abu, bawahan celana Panjang, atasan lengan panjang untuk wanita, dan lengan pendek untuk pria. Karyawan wanita mengenakan hijab warna abu-abu atau hitam dan sepatu hitam polos dengan *heels* maks 3 cm, sedangkan karyawan pria memakai pantofel hitam polos.
- c. Seragam *Engineering Departement*



Gambar D.3. Seragam *Accounting* dan *Sales and Marketing*
Sumber: Hotel KHAS Tugu Yogyakarta (2021)

Standar *uniform* *engineering* hampir sama dengan *security*, yaitu berwarna hitam polos dan menggunakan sepatu *safety shoes* untuk melindungi kaki dari benda tajam atau tumpul. Filosofi pemilihan warna hitam, yakni menghindari seragam mudah kotor atau rusak kerana area pekerjaan *engineering* rentang dengan kondisi kotor dan beresiko cukup tinggi. Nilai estetika seragam *engineering* dan *security* yakni model baju dikeluarkan menutupi pinggang sebagai penyesuaian dari deskripsi pekerjaannya. Seragam *engineering* dan *security* dapat dilihat pada Gambar D.3.

- d. Seragam *Housekeeping Departement*
Standar seragam *Housekeeping* sama dengan FBS dan HRD, yaitu berwarna abu-abu, dengan model celana panjang. Karyawan wanita mengenakan atasan lengan panjang, hijab hitam atau abu-abu, dan *flat shoes* hitam polos untuk karyawan wanita, sedangkan karyawan pria menggunakan atasan lengan pendek dengan sepatu pantofel hitam polos tanpa *hak* untuk mempermudah proses *clean-up room* atau *public area*. Seragam *Supervisor Housekeeping* mempunyai sedikit perbedaan, yakni atasan lengan panjang untuk pria.
- e. Seragam *Accounting Departement* dan

Sales and Marketing

Standar *uniform Accounting* hampir sama dengan *Sales and Marketing*, yakni berwarna putih, celana panjang hitam, dan atasan lengan pendek atau lengan panjang bagi yang berhijab dengan warna hitam atau abu-abu. Standar sepatunya yakni *pantofel* atau *heels* hitam polos. Filosofi seragam putih memberikan kesan percaya diri, rapi, dan bersih. sehingga *Sales and Marketing* dapat tampil percaya saat menangani tamu. Seragam *accounting dan sales marketing* disajikan pada Gambar D.4.



Gambar D.4. Seragam Accounting dan Sales and Marketing

Sumber: Hotel KHAS Tugu Yogyakarta (2021)

Seragam yang dikenakan karyawan pada setiap departemen mempunyai nilai estetika yang berkaitan dengan kelancaran proses operasional (Fry, 2009). Selain nilai estetika juga

terdapat nilai filosofi yang terkandung dalam warna, motif, dan model seragam. Seragam pada FBS, FBP, HRD, dan HK dapat dilihat pada Gambar D.5.



Gambar D.5. Uniform FBS, FBP, HRD, dan HK

Sumber: Hotel KHAS Tugu Yogyakarta (2021)

Seragam sebagai Penunjang Performa Karyawan Hotel KHAS Tugu Yogyakarta

Seragam yang dikenakan karyawan hotel KHAS Tugu Yogyakarta menggambarkan identitas dan ciri khas hotel, terutama terlihat dari warna, motif, dan logo yang disematkan pada seragam (Nelson dan Bowen, 2020). Seragam yang dikenakan karyawan hotel KHAS Tugu memberikan beberapa dampak positif dalam menunjang performa kerja pada masing-masing departemen, diantaranya;

1. Meningkatkan rasa tanggung jawab
Seragam yang dikenakan memberikan penegasan akan uraian pekerjaannya. Setiap seragam membawa tanggung jawab masing-masing. Sebagai contoh karyawan hotel KHAS Tugu yang mengenakan seragam *cook* mempunyai tanggung jawab yang besar dalam

proses produksi dan pengelolaan makanan bagi tamu yang menginap di hotel KHAS Tugu. Seragam yang dikenakan karyawan pada *food and beverage departement* berbeda dengan karyawan di *housekeeping*. Hal ini sesuai dengan perbedaan tugas dan tanggung jawab pekerjaan.

2. Mempermudah operasional
Desain seragam dirancang sedemikian rupa sehingga mendukung kelancaran pekerjaan setiap karyawan pada masing-masing departemen, sehingga terwujud kinerja yang optimal. Salah satu contoh, yakni *engineering departement* mengenakan seragam warna hitam, dengan atasan lengan pendek, bawahan celana panjang, serta *safety shoes*. Pakaian seragam tersebut berkaitan dengan area kerja yang berhubungan dengan mekanik dan

beresiko kecelakaan cukup tinggi, sehingga didesain seragam yang tidak mudah kotor, memudahkan bergerak, serta sepatu yang aman pada saat menginjak benda tumpul maupun tajam. Berbeda jauh dengan seragam yang dikenakan karyawan *front office departement* yang mempunyai area kerja dibagian depan dan selalu berinteraksi dengan tamu, sehingga dituntut selalu berpenampilan rapi dan elegan. Hotel KHAS Tugu membedakan desain seragam *front office departement* dengan departemen lain yakni terlihat dari motif seragam.

3. Meningkatkan percaya diri
Seragam yang dikenakan karyawan hotel KHAS Tugu memberikan rasa percaya diri dalam melaksanakan operasional dan memberi pelayanan kepada tamu. Seragam yang dikenakan mempunyai nilai estetika yang tinggi karena dirancang oleh desainer ternama yakni Ivan Gunawan. Pemakaian seragam sesuai standar memberikan penampilan yang optimal, serta membentuk sikap dan perilaku positif bagi karyawan hotel KHAS Tugu (Colquitt et al., 2009).
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan
Seragam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, baik dari aspek seragam yang dikenakan maupun dari karyawan yang mengenakan seragam tersebut (Yeh et al., 2013). Penampilan yang menarik, rapi, dan bersih mampu memberikan kesan yang baik bagi pelanggan. Sementara itu, karyawan hotel KHAS Tugu yang merasa nyaman dengan seragam yang digunakan memberikan dampak pada performa kerja (Sheehan, 2003). Karyawan mampu berinteraksi dengan baik dan memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan (Cho, 2001).
5. Mewujudkan citra positif
Seragam sebagai identitas hotel KHAS Tugu mempunyai peranan kuat dalam membentuk citra hotel. Performa kerja yang baik dari salah satu karyawan yang mengenakan seragam secara otomatis membawa nama baik seluruh karyawan dan hotel KHAS Tugu itu

sendiri (Smith et al., 2020).

E. KESIMPULAN

Uniform atau seragam mempunyai makna yang sangat penting dalam menunjang performa kinerja karyawan hotel KHAS Tugu. Desain seragam meliputi warna, model, motif, dan atribut mempunyai estetika dan filosofi yang ditentukan berdasarkan berbagai pertimbangan. Berbagai pertimbangan yang mendasari penentuan seragam karyawan hotel KHAS Tugu, diantaranya deskripsi pekerjaan, area pekerjaan, resiko pekerjaan, dan jenis kelamin, sehingga memberikan kenyamanan dalam melakukan pekerjaan pada setiap departemen. Manajemen hotel KHAS Tugu Yogyakarta menggunakan desainer ternama untuk menciptakan seragam kerja yang representatif, yakni Ivan Gunawan. Penentuan seragam karyawan hotel KHAS Tugu Yogyakarta memberikan dampak positif, baik bagi hotel KHAS Tugu, bagi pelanggan, dan bagi karyawan itu sendiri. Dampak positif tersebut, yakni; meningkatkan rasa tanggung jawab, mempermudah operasional, meningkatkan percaya diri, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mewujudkan citra positif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ayundasari, D.Y., Sudiro, A., dan Wirawan, D.I. 2017. Improving Employee Performance Through Work Motivation and Self-Efficacy Mediated by Job Satisfaction. *Journal of Applied Management (JAM)*, 15(4), 587-599.
- Cho, S., 2001. Influence of Consumer Age and Clothing Type of the Salesperson on Consumer Satisfaction with the Salesperson's Performance (Doctoral dissertation, Virginia Tech). Diakses dari:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.521.3243&rep=rep1&type=pdf>
- Colquitt, J.A., Lepine, J.A., and Wesson, M.J. 2009. *Organizational Behavior. Improving Performance and Commitment in the Workplace*. New York : McGraw-Hill/Irwin.

- Craik, J. 2005. *Uniforms exposed. From conformity to transgression*. Berg: Oxford.
- Fry, T. 2009. *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice*. New York: Berg.
- Guyer, P. 2014 18th Century German Aesthetics. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Diakses dari: <http://plato.stanford.edu/entries/aesthetics-18th-german/>
- Harquail, C. V. 2004. Employees as animate artifacts: Employee branding by “wearing the brand”. In A. Diakses dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.573.9815&rep=rep1&type=pdf>.
- Kandampully J, Hu HH. 2007. Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 435-443
- Karch, G.E., and Peters, M. 2017. The Impact of Employee Uniforms on Job Satisfaction in the Hospitality Industry. *Journal of Hotel Bus Manage*, 6(1), DOI: 10.4172/2169-0286.1000157.
- Karl, K. A., Hall, L. M., and Peluchette, J. V. 2013. City employee perceptions of the impact of dress and appearance: You are what you wear. *Public Personnel Management*, 42(3), 452-470.
- Kiddie, T., 2009. Recent trends in business casual attire and their effects on student job seekers. *Business Communication Quarterly*, 72(3), 350-354
- Lopes, A.M. 2015. The Blooms Bury Encyclopedia of Design. Diakses dari: <https://www.researchgate.net/publication/283348334>
- McDonald, M. H. B., De Chernatony, L., and Harris, F. 2001. Corporate marketing and service brands—Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35, 335–352.
- Melewar, T. C., and Saunders, J. 2000. Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34, 538–550.
- Nelson, K., and Bowen, J. 2000. The effect of employee uniforms on employee satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(2), 86-95.
- Nickson, D., Warhurst, C., and Dutton, E. 2005. The Importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality. *Managing Service Quality*, 15, 195-208
- Parnes, A., 2001. Dress-down is down if not quite out. *New York Times*, 150, G1
- Pratt, M.G., and Rafaeli A. 1997. Organizational dress as a symbol of multilayered social identities. *Academy of Management Journal*, 40, 862-898.
- Quinn B. 2008. Aesthetic labour, rocky horrors, and the 007 Dynamic. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 77-85.
- Rafaeli, A. 1993. Dress and behaviour of customer Contact Employees: A framework for analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 175-211.
- Setiawan, B., dan Waridin. 2006. Pengaruh Disiplin Kerja Karyawan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja di Divisi Radiologi RSUP Dokter Kariadi Semarang, *JBRI*, 2(2), 181–250.
- Sheehan, P., 2003. Dressed to impress. *Lodging Hospitality*, 59(14), 48-50
- Smith, R.W., Chandler, J.J., and Schwarz, N. 2020. Uniformity: The effects of organizational attire on judgments and attributions. *J Appl Soc Psychol*, 50,299–312.
- Sumardjo, J. 2000. *Filsafat Seni*. Bandung: ITB.
- Walton, K. 2007. Aesthetics—What? Why? and Wherefore?. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 65(2), 147-161.
- Wood, N., and Benitez, T., 2003. Does the suit fit? Incentive, April, 177(4), 31.
- Yeh, R., Tu, Y. T., Chuang, N. K., Lin, M. J. J., and Lin, H. J. T. 2013. Hotel employees' uniform and their self-perceptions in Southern California. *Tourism Management Perspectives*, 6, 79-81