

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang digunakan oleh setiap manusia di muka bumi ini. Dalam kehidupan ini kita tidak terlepas dari aktifitas komunikasi, secara sadar atau tidak sadar saat kita melambaikan tangan kepada orang yang dikenal, mengangkat telepon, membaca koran kita telah melakukan aktifitas komunikasi, Karena komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia. Dengan komunikasi kita dapat mengutarakan isi pesan yang ingin kita sampaikan kepada orang yang dituju, dalam segala bidang tentunya membutuhkan komunikasi. Menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun non-verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain, sedangkan menurut Karlfried Knapp komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem symbol linguistic, seperti sistem - sistem verbal (kata-kata) dan *non* verbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung/ tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual) (Suprato, 2011, p.6).

Terdapat tiga dampak yang dihasilkan dari proses komunikasi yaitu dampak *kognitif* (pengetahuan), dampak *afektif* (sikap atau perasaan), dan *behavioural* (perilaku). Dalam dampak kognitif (pengetahuan) seorang komunikan akan menjadi tau dan memiliki pengetahuan tentang pesan yang disampaikan sehingga meningkatkan intelektual komunikan tersebut (Adrianto, 2009, p.191). Respon *kognitif* mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termaksud juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalamannya, serta yang tertanam dalam ingatan mereka (Durianto, 2003, p.63). Dalam berkomunikasi pengetahuan adalah wujud yang nyata dari keberadaan suatu informasi yang dimiliki oleh seseorang. Jika seseorang mengetahui sesuatu berarti terdapat pengamatan secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali atau sudah terbiasa terhadap sesuatu hal, memahami merasa yakin atau pasti, serta menyadari kebenaran tentang suatu hal (Kincaid & Schsamm, 1987, p.115). Pengetahuan sendiri diartikan sebagai berapa banyak informasi yang ia simpan dalam ingatannya ketika ia menerima informasi,

semua itu bergantung dari bagaimana stimulus yang diberikan sehingga membuat individu tersebut mulai berpikir sampai dengan menghasilkan respon (Engel,1994, p.337). Tingkatan dalam pengetahuan sendiri dibagi menjadi dua yaitu pengetahuan objektif, dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan objektif melihat apa yang sudah benar-benar disimpan dalam ingatan seseorang, sedangkan pengetahuan subjektif adalah persepsi seseorang tentang banyaknya informasi yang mereka tau, lebih tepatnya seseorang diminta untuk menilai diri mereka sendiri atas pengetahuan tentang suatu hal (Engel,1994,p.331).

Pengetahuan akan suatu informasi menjadi penting dalam suatu perusahaan, pemahaman yang benar dan positif dari publik terhadap organisasinya akan menimbulkan reputasi positif dalam organisasi tersebut. Dalam sebuah organisasi salah satu pengetahuan yang penting untuk diketahui oleh publiknya adalah identitas perusahaan. Identitas sebuah organisasi menggambarkan ciri khas dari organisasi tersebut. Menurut Menurut (Balmer, 1995,30) *Corporate identity* adalah kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut yang digambarkan melalui perilaku, komunikasi, serta simbol-simbol yang ditunjukkan untuk internal maupun eksternal Pada intinya, bertujuan agar publik perusahaan mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut. Joep Cornelissen dalam buku *Corporate Communications* memberikan pernyataan bahwa:

“ *corporate identity can thus be defined as the picture of the organization in terms of how this is presented to various audience*” (Cornelissen, 2004, p.70).

Sehingga sebuah perusahaan/ organisasi dikenal oleh publiknya melalui identitas yang ditampilkan dan apabila identitas tersebut berubah, berarti perusahaan tersebut merubah keseluruhan yang ada didalamnya. Dalam jurnal komunikasi mengenai *corporate identity*, sejarah dan aplikasinya mengatakan Identitas yang ditampilkan dalam sebuah perusahaan tersebut dianggap sebagai sebuah *treadmark*, yang merupakan bagian dari identitas perusahaan yang menghidupkan dan menampilkan sifat-sifat perusahaan tersebut dalam bentuk simbol. Simbol yang ditampilkan mencerminkan identitas perusahaan dan membentuk *image* perusahaan secara positif. Perusahaan akan kembali berusaha untuk menyebarkannya kepada publik

apabila mengalami perubahan identitas, sehingga perusahaan membutuhkan cara waktu dan tenaga untuk menginformasikannya kepada publik. Penelitian mengenai *corporate identity* menjadi menarik Karena dapat diteliti dari berbagai bidang, mulai dari komunikasi perusahaan, manajemen, pemasaran, teori organisasi, konsultasi, perilaku organisasi, psikologi sosial, dan lain sebagainya (Boros, 2009,p.644)

Dalam menciptakan pemahaman dan pengetahuan baru yang berupa identitas perusahaan kepada masyarakat, diperlukannya seorang *public relations* di dalam sebuah organisasi tersebut, menurut (Yulianita, 2007, p.27) *Public relations* adalah seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/ badan. Diharapkannya dengan pergantian identitas dari sebuah perusahaan, seorang *public relations* dapat menciptakan pengertian seputar identitas baru tersebut kepada masyarakat. Adanya keterkaitan seorang *public relations* dengan identitas perusahaan/ *corporate identity* dikarenakan salah satu sasaran dari *public relations* adalah untuk membangun identitas dan citra perusahaan. Henry Fayol dalam (Lestari, 2012, p.13) menjelaskan terdapat tiga sasaran dari *public relations*, satu diantaranya adalah membangun identitas dan citra perusahaan dimana Kegiatan ini terdiri dari menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

Menurut (Swastha dan Sukotjo, 2002, p.12) perusahaan adalah adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, dan salah satu perusahaan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan adalah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan. Perhotelan di daerah Surabaya dalam satu tahun terakhir ini mengalami jumlah yang signifikan. Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan restoran Indonesia) Jawa timur, M soleh mengatakan jumlah hotel berbintang dan non bintang mencapai 150 hotel hingga akhir 2015, dan di tahun 2016 akan ada pembangunan 10 hotel bintang di Surabaya (<http://news.detik.com/berita-jawa-timur/3123819/2016-jumlah-hotel-di-surabaya-terus-bertambah>, diakses pada 21 Januari 2016). Dengan bertambahnya hotel – hotel baru di Surabaya, hotel yang sudah berdiri sejak lama juga terus

melakukan inovasi agar tidak ketinggalan dengan hotel-hotel baru yang menjamur di Surabaya, salah satu cara untuk mengujarnya dengan merubah identitas hotel agar lebih menarik.

Perubahan identitas telah dilakukan oleh beberapa hotel di antara lain hotel Mercure Surabaya yang mengganti identitasnya pada tahun 2014, lalu *Cosmopolis* apartemen yang melakukan perubahan identitas pada tahun 2011, *Best western* hotel yang melakukan perubahan identitas pada akhir 2015 (<http://www.venuemagz.com/artikel/hotel/2015/10/best-western-melakukan-perubahan-nama-dan-logo/>, diakses pada 02 Oktober 2015), serta hotel Bidakara Fancy Tunjungan yang berganti identitas pada tahun 2017. Dari beberapa hotel di Surabaya yang melakukan pergantian identitas peneliti memilih hotel Bidakara Fancy Tunjungan yang baru saja melakukan pergantian identitas di awal tahun 2017 ini.

Awalnya hotel bintang tiga dengan nama Bisanta Bidakara ini berada dibawah naungan YKKBI (Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia) berdiri di Surabaya sejak tahun 1995, sebelum menjadi milik YKKBI , pada tahun 1988 hotel ini dipinjamkan kepada DPTHT Bank Indoneisa selama 20 tahun dan direnovasi sebagai tempat penginapan bernama “Wisma Bank Indonesia”. Selain di Surabaya, terdapat 2 cabang hotel lainnya yang berlokasi di Jakarta, hotel bintang empat dengan nama Bidakara Grand Pancoran, dan di Bandung dengan nama Bidakara Savoy Human (Arsip perusahaan Bidakara, 2016)

Human resource development Bidakara, Bagus mengatakan dulunya hotel Bisanta Bidakara ini terkenal dengan konsep hotel lama, dimana hotel ini menonjolkan sisi keramah tamahan khas orang Indonesia kepada publiknya. Pada tahun 2010 lalu Hotel Bidakara mendapatkan penghargaan sebagai hotel yang ramah dari dinas pariwisata. Setelah hasil pertimbangan rapat tahunan yang diadakan pada akhir 2016 bersama pihak YKBBI dan manajemen hotel di Jakarta dan Bandung, pada tahun 2017 ketiga cabang hotel ini akan menjadi 1 manajemen, dimana seluruh keputusan hotel akan di pegang oleh cabang pusat yaitu Hotel Bidakara Grand Pancoran di Jakarta. Dan keputusan pihak manajemen hotel Jakarta menginginkan masyarakat mengenal nama hotel ini dengan nama Bidakara, sehingga hotel Bisanta Bidakara yang berlokasi di Surabaya merubah identitasnya menjadi Hotel Bidakara

Fancy Tunjungan Surabaya. Pemilihan kata fancy diambil Karena pihak hotel ingin menampilkan keindahan hotel bintang tiga, sama halnya di Jakarta dan Bandung pemilihan kata Grand untuk menampilkan sisi elegan hotel berbintang empat, sedangkan pemilihan kata Tunjungan dikarenakan hotel tersebut berlokasi di tengah Surabaya yang terkenal dengan mall Tunjungan plazanya (wawancara pribadi, 22 Januari 2017).

Beberapa pergantian elemen identitas perusahaan telah dilakukan oleh hotel Bidakara ini seperti logo perusahaan, nama perusahaan, transportasi perusahaan, komunikasi perusahaan dalam buku *company profile*, serta visi dan misi dari perusahaan.



Gambar 1.1. Logo Hotel Bidakara tahun 1995 – 2002

Sumber: (Arsip perusahaan, 2016)



Gambar 1.2. logo hotel Bisanta Bidakara tahun 2002-2016

Sumber: (Arsip Perusahaan, 2016)



Gambar 1.3. Logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya tahun 2017

Sumber: (Arsip Perusahaan, 2017)

Logo baru dari hotel Bidakara ini didominasi oleh warna biru seperti ombak setengah lingkaran dengan tulisan Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang didominasi oleh warna biru dan kuning keemasan mengartikan sesuatu hal yang nyaman serta dapat dipercaya (wawancara pribadi, 23 Januari 2017). Menurut (Argenti, 2010, p.84) mengatakan sebagai elemen dari *corporate identity*, logo merupakan komponen paling penting, bahkan lebih penting daripada nama karena sifatnya yang visual, yang memungkinkan logo untuk berkomunikasi lebih banyak dari nama, dan kemunculannya yang meningkat di berbagai jenis media. Selain logo dan nama perusahaan, bangunan hotel Bidakara juga mengalami perubahan



Gambar 1.4. Bangunan hotel Bisanta Bidakaratahun 2006-2016

Sumber: (Arsip Perusahaan, 2016)



Gambar 1.5. Bangunan hotel Bidakara Fancy Tunjungan tahun 2016-2017

Sumber: (Arsip Perusahaan, 2016)



Gambar 1.5. transportasi Hotel Bidakara Fancy Tunjungan 2017

Sumber: (Arsip Perusahaan, 2017)

Bangunan hotel Bidakara yang dulunya didominasi oleh warna hitam gelap, kini berubah menjadi dominan warna orange dan biru muda, (Van Riel dan Fombrun, 2007, p.68) menjelaskan terdapat tiga atribut dalam *corporate identity* salah satunya adalah *Symbolism*: Perusahaan juga menunjukkan identitasnya melalui simbol visual atau audio. Logo, nama, seragam, *signage*, arsitektur perusahaan, bahasa, dan hal visual lainnya., penempatan logo dan nama perusahaan yang baru terlihat di alat transportasi hotel yang didominasi oleh warna biru..

Selain itu dalam menunjukkan identitas korporat yang mereka miliki, hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya juga menampilkan *slide company profile* yang ditunjukkan kepada seluruh tamu yang mengunjungi hotel maupun karyawan. *Slide*

company profile ini berupa tayangan di televisi yang diletakkan disetiap lantai hotel dimana tayangan tersebut menampilkan beberapa slide yang berisikan *company profile* perusahaan.

Perubahan identitas juga berpengaruh kepada nilai-nilai yang ada di dalam perusahaan tersebut, dengan berubahnya identitas perusahaan hotel ini juga merubah visi dan misi yang mereka miliki agar sejalan dengan perubahan yang dilakukan. Sebelumnya pada tahun 2016 Visi hotel adalah “ untuk menjadikan hotel terbaik dan terpercaya dalam layanan pelanggan”, sedangkan misi hotel adalah “memberikan produk terbaik dan pelayanan dengan sepenuh hati”, setelah pergantian identitas dilakukan pada tahun 2017 visi hotel berubah menjadi “ menjadikan hotel yang professional dan terus berkembang dengan orientasi pada profit”, sedangkan misi hotel berubah menjadi “ memberikan pelayanan & fasilitas kepada pelanggan sesuai dengan standar dengan beorientasi kepada kepuasan pelanggan dan profit” (arsip perusahaan, 2017).

(Balmer, 1995, p.34) mengatakan dalam komponen *corporate visual identity* kendaraan perusahaan merupakan salah satu komponen dari *corporate identity*. Perubahan lainnya terlihat dari visi dan misi perusahaan. Pada awal tahun 2017 hotel Bidakara Fancy Tunjungan mengganti visi dan misi hotel mereka. Visi hotel di tahun 2017 ini adalah menjadikan hotel terbaik dan terpercaya dalam pelayanan pelanggan. Sedangkan misi hotel adalah memberikan produk terbaik dan pelayanan sepenuh hati (arsip hotel Bidakara, 2017).

Bagus, HRD Hotel mengatakan perubahan identitas perusahaan yang sudah berjalan dua bulan ini akan terus dilakukan secara bertahap, proses sosialisasi kepada karyawan juga sudah dilakukan dengan memberikan memo kepada seluruh departemen, dan rapat koordinasi dengan kepala divisi, selain itu sosialisasi ke bagian eksternal perusahaan juga sudah dilakukan dengan cara pemasangan spanduk di depan hotel, *press release*, dan edukasi dari bagian marketing. (wawancara pribadi, 22 Januari 2017). Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti mendapati bahwa sosialisasi hanya dilakukan sebatas gambaran umum pergantian perusahaan, dan tidak secara terperinci.

Afif, *Design graphic* hotel mengatakan bahwa ia tahu tentang perubahan identitas yang dilakukan seperti perubahan logo, nama, dan perubahan yang terlihat lainnya.

Tetapi ketika peneliti menanyakan maksud dari nama Bidakara Fancy Tunjungan Afif tidak mengetahui maksud dari nama tersebut.(wawancara pribadi, 1 Maret 2017)

Karyawan merupakan salah satu publik internal organisasi dari *public relations*. Kegiatan internal perlu dilakukan oleh *public relations* agar dapat mengarahkan dan mengendalikan tingkah laku anggota sehingga terbentuk *teamwork* yang kompak yang dapat diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi yang efisien (Suranto, 2005, p.171). (Jefkin, 2003, p.80) menjelaskan karyawan adalah para pegawai atau anggota perusahaan adalah orang yang bekerja di perusahaan mulai dari tingkatan yang paling atas hingga yang paling bawah. Dalam komunikasi internal sebuah perusahaan karyawan adalah faktor yang penting, karyawan harus merasa diri mereka merupakan bagian penting dalam perusahaan dan mereka merasa ikut memiliki perusahaan (Indrasafitri, 2008, p.18), seorang *public relations* yang bergerak dalam bidang *corporate* berfokus pada citra koperasi yang lebih mengarah ke masyarakat luas ataupun masyarakat pemegang saham, sehingga *public relations* memiliki peran untuk membangun hubungan baik dengan semua publiknya baik secara eksternal maupun internal dimana untuk mengembangkan rasa kepercayaan karyawan, yang harus memberikan informasi rencana perusahaan, memberikan akses ke tingkat manajemen, dan melakukan diskusi rutin dengan karyawan (Wasesa dan mcnamara, 2010, p.116) maka dari itu karyawan harus mengetahui secara detail segala perincian atau perubahan seperti perubahan identitas yang ada dalam perusahaan. Selain itu (Carter, 2003, p.96) juga menjelaskan bahwa karyawan merupakan salah satu *target audience* dari *corporate identity*, para karyawan harus mendapatkan informasi dengan baik sehingga kinerja dan kepuasan kerja dapat dimaksimalkan, dimana dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih menyenangkan dan menunjang keberhasilan (Beard, 2004, p.18). sehingga peneliti ingin melihat sejauh mana para karyawan mengetahui secara detail tentang perubahan identitas hotel Bidakara ini.

Penelitian terdahulu mengenai *corporate identity* telah dilakukan seperti judul Tingkat pengetahuan pengunjung mengenai *corporate identity* Mercure Grand Mirama Hotel Surabaya oleh Cisilia Utomo pada tahun 2014, pada penelitian tersebut membahas tentang pergantian *corporate identity* yang berfokuskan pada

pengunjung hotel, dan penelitian Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Corporate identity* Hoka Hoka Bento (HokBen) oleh Anastasia pada tahun 2014 dalam penelitian ini membahas tentang pergantian *corporate identity* hokben yang baru dalam hal seragam karyawan, logo perusahaan, nama perusahaan dan perilaku karyawan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti juga akan melihat aspek lainnya seperti bangunan perusahaan, dan alat pendukung lainnya seperti mobil dan lain-lain.

Fenomena yang peneliti temukan adalah pergantian *corporate identity* pada hotel Bidakara Fancy Tunjungan ini baru berusia 2 bulan dimana elemen-elemen yang sudah berganti adalah logo, nama perusahaan, bangunan perusahaan, dan visi dan misi perusahaan, sebelum mengkomunikasikannya kepada publik eksternal, publik internal seharusnya harus mengerti dan paham tentang informasi perusahaannya Karena pengetahuan atau pemahaman publik terhadap perusahaan, termaksud identitas perusahaan akan menimbulkan reputasi positif terhadap organisasi (Ardianto, 2009, p.185). salah satu alasan karyawan menjadi salah satu faktor penting dan salah satu publik dari kegiatan komunikasi adalah karyawan merupakan ujung tombak perusahaan Karena terlibat langsung dengan aktifitas kerja dan langsung berpengaruh terhadap produkti atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan (Kasali, 1994, p.71). Semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan tentang perubahan identitas di perusahaannya maka semakin besar reputasi positif organisasi akan dihasilkan, Karena karyawan juga merupakan perwakilan dari suatu organisasi. Sehingga peneliti ingin melihat tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperlengkap wawasan dalam ilmu komunikasi khususnya dalam hal *corporate identity* dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian *public relations*, teori komunikasi, dan tingkat pengetahuan. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pustaka dan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang *corporate identity*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi hotel Bidakara Fancy Tunjungan penelitian ini memberikan manfaat dimana pihak perusahaan dapat mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat tentang suatu identitas di perusahaan yang sangat berperan penting untuk menunjukkan citra dan ciri khas perusahaan tersebut.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak melebar ke hal lain dan untuk memfokuskan penelitian, penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat penelitiannya. maka dibuatlah batasan penelitian sebagai berikut:

1. Difokuskan kepada tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya pada tahun 2017.

2. Komponen perubahan corporate identity yang dilihat yaitu logo, nama perusahaan, bangunan perusahaan, transportasi perusahaan, media komunikasi perusahaan dan visi dan misi perusahaan.
3. Respondennya adalah seluruh karyawan tetap hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya .

1.6. Sistematika penulisan

Dalam penelitian ini terdapat tiga bagian yang berkaitan satu sama lain, yaitu:

1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

2. LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai teori utama dan konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar penelitian di dalam membahas topik yang sedang diteliti yaitu teori komunikasi yang berhubungan dengan proses komunikasi dan tingkat pengetahuan serta *corporate identity* seperti teori komunikasi, tingkat pengetahuan, *corporate identity*, dan *public relations*.

3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi konseptual, definisi operasional, jenis dan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. ANALISIS DATA

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan dan deskripsi data yang memaparkan uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, dan analisis tabulasi silang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang ditulis berdasarkan permasalahan yang ada.