

4. ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya

Perusahaan dengan nama badan usaha PT. Bisanta ini awalnya merupakan rumah tinggal milik Bank Indonesia beralamat di Jl. Tegalsari No. 85 Surabaya, kemudian pada tahun 1988 dipinjamkan kepada DPTHT Bank Indoneisa selama 20 tahun dan direnovasi sebgai tempat penginapan bernama “Wisma Bank Indonesia”. Pada tahun 1995 Wisma Bank Indonesia berubah status menjadi tempat penginapan yang dapat digunakan untuk umum dan dikomersialkan, sehingga pada tanggal 27 Desember didirikan PT. Bisanta yang kegiatan utamanya adalah jasa perhotelan. Awalnya PT bisanta berada dibawah pengelolaan PT Fajar Mekar Indah (FMI), namun setelah 1 tahun dilepaskan dan PT. Bisanta beroperasi sendiri yang menjadi anak perusahaan YKKBI (Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia) dengan 36 kamar, 1 ruangan rapat kecil dan 1 ruang coffe shop.

Dengan kemampuan perkembangan manajemen seluruh karyawan, hotel Bisanta menunjukkan eksistensinya dengan menambah jumlah kamar dengan fasilitas lebih baik pada tanggal 21 Juni 1997, dan pada tahun 2000 di bulan September pemegang saham menambahkan modal sebanyak 4,8 M menjadi 19,8 M untuk renovasi dan perluasan bangunan hotel, sehingga pada Oktober 2002 Hotel Bisanta telah beroperasi dengan 79 kamar, 2 meeting room, 2 coffe shop, dan 2 counter desk serta memperoleh pengakuan sebagai hotel bintang dua oleh disparta,. Pada tahun ini pula hotel Bisanta berganti nama menjadi Hotel Bisanta Bidakara dikarenakan kontrak dengan PT Hotel Bumikarsa Bidakara. Setelah itu pada tahun 2004 penanam modal menambahkan dana sebesar 9,6 M untuk memperluas lahan dan membeli lahan milik harian Surya. Sehingga pada tahun 2006 Hotel Bisanta Bidakara beroperasi dengan 83 kamar, 3 ruang.

Seiring dengan berjalannya waktu pada akhir tahun 2016 lalu, hotel Bisanta Bidakara merubah identitas hotel menjadi Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya dikarenakan adanya akuisis dari cabang hotel pusat yaitu di Jakarta dan hotel lainnya di Bandung. semenjak perubahan identitas tersebut manajemen hotel bidakara berada di bawah naungan manajemen pusat di cabang hotel Jakarta.

Pergantian identitas hotel diresmikan pada awal Januari 2017, dan Bidakara pun mulai banyak melakukan perubahan baik pada manajemen hotel, dan bagian interior maupun eksterior hotel. Saat ini Bidakara telah menambahkan beberapa fasilitas hotel seperti *ladies room*, dan beberapa fasilitas lain yang menunjang perubahan identitas tersebut.

4.1.2. Logo Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya



1995 – 2002



2002 - 2016



2017 - Sekarang

Gambar 4.1. Logo Hotel Bisanta Bidakara Fancy Tunjungan

Sumber: (Arsip perusahaan, 2017)

4.1.3. Lokasi Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya

Lokasi Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terletak di jalan Tegalsari no 77-85, Surabaya, lokasi ini dekat dengan pusat salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza, sehingga perubahan nama Tunjungan dipilih karena lokasi yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan tersebut.



Gambar 4.2. Bangunan Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya

Sumber: (Arsip perusahaan, 2017)

4.1.4. Data Instansi Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya

Nama Perusahaan : Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya
Alamat : Jl. Tegalsari 77-85, Surabaya
Telepon : (031) 545 7007
Faksimili : (031) 531 8928
Badan Usaha : PT. Bisanta
Website : hotel@bidakarafancytunjungan.com

4.1.5. Fasilitas Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya

1. Lobby

Terdiri dari lobby hotel yang dilengkapi ruang tunggu, wedding cornwe dimana orang-orang dapat berkonsultasi tentang perencanaan wedding mereka dan resepsionis

2. Kamar

Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya memiliki 4 tipe kamar yang terdiri dari:

- a. *Superior*, dengan jumlah 68 kamar
- b. *Deluxe*, dengan jumlah 10 kamar
- c. *Junior suite*, dengan jumlah 2 kamar
- d. *Bisanta Suite*, dengan jumlah 1 kamar

3. Food & Beverage

Hotel Bidakara memiliki fasilitas restoran dengan nama *Anggrek restaurant*, dimana restoran ini terkenal dengan makanan khas Indonesia, selain masakan Indonesia restoran ini juga menyediakan *western food*, dan *Chinese food*.

4. Fasilitas lainnys

- a. Kolam renang
- b. *Fitness center*
- c. *Spa*
- d. *Ruang persewaan (arcade)*

5. Ruang rapat dan ballroom

a. Ruangan *Executive*

Ruangan ini berukuran 3 x 5 meter dimana cocok untuk dijadikan sebagai tempat *meeting* dalam kapasitas 10 orang

b. Ruangan tulip

Ruangan ini berukuran 4 x 10 meter, yang cocok untuk digunakan sebagai tempat pertemuan sedang dimana ruangan dapat dibentuk menjadi model *class* yang dapat memuat 15 orang, dan model *U-Shape* yang memuat 12 orang

c. Ruangan mawar

Ruangan ini berukuran 4 x 8 m dilengkapi dengan fasilitas layar projector yang cocok digunakan sebagai tempat persentasi dan pertemuan kecil, dapat dibentuk menjadi model *theater* yang dapat memuat 50 orang, model *class* yang dapat memuat 35 orang, dan *U-Shape* yang memuat 30 orang

d. Ruangan cempaka

Ruangan ini berukuran 6 x 8 m dilengkapi dengan fasilitas layar projector yang cocok digunakan sebagai tempat persentasi dan pertemuan kecil, dapat dibentuk menjadi model *theater* yang dapat memuat 60 orang, model *class* yang dapat memuat 40 orang, dan *U-Shape* yang memuat 35 orang.

e. Ruangan melati

Ruangan ini berukuran 10 x 10 m, dapat memuat hingga 80 orang dalam ukuran theater, dan ukuran *class* yang memuat 35, ukuran *U-shape* 35 orang, serta dilengkapi dengan restoran prasmanan.

f. Teratai *Ballroom*

Ruangan ini adalah ruangan yang paling besar diantara ruangan lainnya, biasanya digunakan sebagai tempat untuk melaksanakan resepsi pernikahan, dan acara besar lainnya. Ruangan dengan ukuran 12 x 29 dapat memuat 300 orang dalam bentuk *theater*, dalam bentuk *class* dapat memuat 150 orang, dalam bentuk *U-Shape* dapat memuat 90 orang, dan dilengkapi dengan fasilitas restoran prasmanan.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 23 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Tujuan dari uji validitas dan reliabilitas ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner ini layak dijadikan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 28 pertanyaan pada variabel pertanyaan mengenai *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya. Pada indikator yang pertama mengenai *coporate visual identity* memiliki tiga sub indikator yang dibagi menjadi 7 pertanyaan mengenai logo perusahaan, 7 pertanyaan mengenai nama perusahaan, 5 pertanyaan mengenai

bangunan perusahaan, 2 pertanyaan mengenai transportasi perusahaan. Pada indikator ke dua mengenai *corporate communication* yang memiliki 1 sub indikator yang dibagi dalam 5 pertanyaan mengenai *company profile*. Dan pada indikator yang terakhir mengenai *corporate behavior* memiliki 1 sub indikator yang dibagi dalam 2 pertanyaan mengenai visi dan misi perusahaan.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 10% yaitu 0,361 (Sugiyono, 2010, p.333) pengujian validitas dengan uji beda ini didasarkan pada asumsi bahwa kelompok responden yang digunakan sebagai uji coba berdistribusi normal. Dengan demikian kelompok skor tinggi dan rendah harus berbeda secara signifikan, sesuai dengan bentuk kurva normal. Jika *r-corrected item* > 0,361 maka pernyataan dikatakan valid, jika *r-correcte item* < 0,361 dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2010, p.129)

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas terhadap *Corporate Identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

Indikator	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Ket
<i>Corporate Visual Identity</i>	Logo	Logo 1	0,551	0,361	Valid
		Logo 2	0,550	0,361	Valid
		Logo 3	0,807	0,361	Valid
		Logo 4	0,551	0,361	Valid
		Logo 5	0,560	0,361	Valid
		Logo 6	0,829	0,361	Valid
		Logo 7	0,695	0,361	Valid
	Nama Perusahaan	Nama 1	0,363	0,361	Valid
		Nama 2	0,426	0,361	Valid
		Nama 3	0,466	0,361	Valid
		Nama 4	0,563	0,361	Valid
		Nama 5	0,409	0,361	Valid
		Nama 6	0,426	0,361	Valid
Bangunan	Bangunan 1	0,509	0,361	Valid	

		Bangunan 2	0,620	0,361	Valid
		Bangunan 3	0,610	0,361	Valid
		Bangunan 4	0,673	0,361	Valid
		Bangunan 5	0,504	0,361	Valid
	Transportasi	Transportasi 1	0,818	0,361	Valid
		Transportasi 2		0,361	Valid
<i>Corporate Communications</i>	<i>Company Profile</i>	<i>Company profile</i> 1	0,608	0,361	Valid
		<i>Company profile</i> 2	0,769	0,361	Valid
		<i>Company profile</i> 3	0,922	0,361	Valid
		<i>Company profile</i> 4	0,880	0,361	Valid
		<i>Company profile</i> 5	0,848	0,361	Valid
<i>Corporate Behavior</i>	Visi & Misi	Visi & Misi 1	0,979	0,361	Valid
		Visi & Misi 2	0,980	0,361	Valid

Sumber: (Olahan penulis, 2017)

Berdasarkan table 4.1 hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat semua pertanyaan mengenai *Corporate Identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya memiliki *corrected item-total correlations* (r hitung) lebih besar dari 0,361 sehingga setiap pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hal ini menandakan bahwa semua pertanyaan mengenai *corporate identity* dapat digunakan dalam penelitian ini.

Sedangkan uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot*, dimana teknik pengukuran ini dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antarjawaban. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* (α) dimana suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 (Ashari & Sentosa, 2005, p.251).

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas terhadap *Corporate Identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

Komponen	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	keterangan
Logo	0.759	0,6	Reliabel
Nama perusahaan	0.733	0,6	Reliabel
Bangunan	0.721	0,6	Reliabel
Transportasi	0.824	0,6	Reliabel
Company profile	0.807	0,6	Reliabel
Visi dan misi	0.902	0,6	Reliabel

Sumber: (Olahan penulis, 2017)

Berdasarkan hasil reliabilitas diatas, dapat dilihat semua komponen *corporate identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya reliabel karena memiliki koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan lebih besar dari nilai titik kritis atau *r table* (0,361), sehingga alat ukur yang digunakan peneliti dapat diandalkan dan koisien.

Dari table validitas dan reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan mengenai *Corporate Identity* yang menjadi alat ukur dalam penelitian kali ini valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Analisis Tabel Frekuensi

4.3.1. Deskripsi Responden Peneliti

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap di hotel Bidakara fancy Tunjungan Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 59 orang. Berikut adalah gambaran dari profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, divisi, masa kerja, dan responden yang pernah atau tidak pernah mengikuti *training* tentang *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	35	58,6
Perempuan	24	41,4
Total	59	100,0

Sumber: (Olahan penulis, 2017)

Berdasarkan tabel responden dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 58,6 % dan diikuti dengan berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang dengan persentase 41,4%. Banyaknya jumlah laki-laki daripada perempuan didasarkan pada teknik pengambilan sampel yang diambil peneliti yaitu *total sampling* dimana apabila jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi akan dijadikan sampel penelitian (Sugiono, 2012, p.124).

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
20 – 29 tahun	14	23,7
30 – 39 tahun	20	33,9
40 – 49 tahun	24	40,7
50 – 59 tahun	1	1,7
Total	59	100,0

Sumber: (Olahan penulis, 2017)

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden berdasarkan usia diatas dapat dilihat mayoritas karyawan berusia 40-49 tahun yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase 40,7%, diikuti dengan usia 30-39 sebanyak 20 orang dengan persentase 33,9%, umur 20-29 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 23,7%, dan usia 50-59 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,7%. Pemilihan umur didasarkan pada kemampuan seseorang untuk mengenal sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan dan memori, orang pada usia 20-39 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun,

50-59 tahun, 60-75 tahun rata – rata masih memiliki kemampuan mengenal dan mengingat sesuatu yang baik (Stevens-long, 1979, p.415), dan menurut Bagus, Human Resource Hotel Bidakara Fancy Tunjungan pada tahun 2017 menurut data karyawan saat ini usia termuda karyawan yang bekerja di hotel tersebut adalah 24 tahun, dan usia tertua karyawan yang bekerja di hotel tersebut adalah 50 tahun (wawancara pribadi, 23 Mei 2017), HRD juga menjelaskan tidak ada kriteria khusus dalam pemilihan umur dari karyawan, perekrutan karyawan dilakukan berdasarkan pengalaman yang dimiliki karyawan. sehingga peneliti memilih awal usia 20-29 tahun dan berakhir pada 50-59 tahun.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Divisi

Divisi	Frekuensi	Persentase
Komisaris	1	1,7
<i>Executive Office</i>	1	1,7
<i>Mechanical Engineering</i>	6	10,2
<i>Sales Marketing</i>	3	5,1
<i>Front Office</i>	10	16,9
<i>House Keeping</i>	11	18,6
<i>Accounting</i>	7	11,9
<i>HRD</i>	2	3,4
<i>F&B</i>	11	18,6
<i>Outsourcing</i>	7	11,9
Total	59	100,0

Sumber: (Olahan penulis, 2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah karyawan pada hotel Bidakara Fancy Tunjungan adalah 59 orang yang dibagi dalam 10 divisi yaitu komisariss dengan jumlah 1 orang dengan persentase ,7%, *Executive Office* sebanyak 1 orang dengan persentase 1,7%, *Mechanical Engineering* sebanyak 6 orang dengan persentase 10,2%, *Sales Marketing* sebanyak 3 orang dengan persentase 5,1%, *Front Office* sebanyak 10 orang dengan persentase 16,9%, *House Keeping* sebanyak 11 orang dengan persentase 18,6%, *Accounting* sebanyak 7 orang dengan

persentase 11,9%, *HRD* sebanyak 2 orang dengan persentase 3,4%, *F&B* sebanyak 11 orang dengan persentase 18,6% dan *Outsourcing* sebanyak 7 orang dengan persentase 11,9%. Jumlah karyawan ini sesuai dengan wawancara pribadi yang dilakukan peneliti dengan Bagus, HRD hotel Bisanta Bidakara fancy Tunjungan, dan sesuai dengan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 59 orang.

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Frekuensi	Persentase
< 5 tahun	27	45,8
5 – 10 tahun	26	44,1
> 10 tahun	6	10,2
Total	59	100,0

Sumber: (Olahan penulis, 2017)

Berdasarkan tabel responden berdasarkan masa kerja mayoritas responden bekerja kurang dari 5 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 45,8% diikuti dengan masa kerja 5 -10 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 44,1%, dan masa kerja lebih dari 10 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 10,2%. Menurut Bagus, karyawan tetap yang bekerja di hotel Bidakara fancy Tunjungan memiliki kontrak kerja tetap selama 5 tahun, setelah itu perusahaan akan menilai kembali kinerja karyawan untuk memperpanjang masa kontrak (Wawancara pribadi 23 Mei 2017) sehingga peneliti memilih masa kerja yang dimulai dari kurang 5 tahun, 5-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun, selain itu (Kreitner&Kinick, 2003, p.98) menjelaskan masa kerja yang lama akan membuat karyawan lebih merasa betah dengan suatu organisasi, hal ini disebabkan karena karyawan telah beradaptasi dan mengerti tentang perusahaannya.

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Sosialisasi	Frekuensi	Persentase
ya	54	91,5
tidak	5	8,5
Total	59	100,0

Sumber: (Olahan Penulis, 2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden yang emngikuti sosialisasi sebanyak 54 orang, dan yang tidak berjumlah 5 otang. Sosialisasi dilakukan oleh pihak perusahaan yang bersifat wajib untuk karyawannya, sosialisasi tersebut berupa perubahan *corporate identity* hotel.

4.3.2. Deskripsi Frekuensi Jawaban

4.3.2.1. Komponen Logo

Tabel 4.8. Tingkat pengetahuan responden mengenai logo Hotel Bidakara Fancy Surabaya.

No	Pertanyaan	Jumlah					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS	%	
1	Responden mengetahui logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya berwarna biru.	0	0	1	15	43	59	4,71
		0 %	0 %	1,7 %	25,4 %	72,9 %	100 %	
2	Responden mengetahui logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya berwarna kuning keemasan	0	0	2	19	38	59	4,61
		0 %	0 %	3,4 %	32,2 %	64,4 %	100 %	

3	Responden mengetahui logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna kuning keemasan mencerminkan ketenangan	0	2	6	24	27	59	3,95
		0 %	3,4 %	17,8 %	39,3 %	39,5 %	100 %	
4	Responden mengetahui komposisi logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terdiri dari bentuk burung berwarna biru.	0	0	5	29	25	59	4,34
		0 %	0 %	8,5 %	49,2 %	42,4 %	100 %	
5	Responden mengetahui komposisi logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terdiri dari bentuk burung berwarna biru melambangkan kepercayaan	0	1	12	21	25	59	4,20
		0 %	1,7 %	20,3 %	35,6 %	42,4 %	100 %	
6	Responden mengetahui komposisi logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terdiri dari bentuk burung berwarna biru	0	1	9	22	27 %	59	4,27
		0 %	1,8 %	11,5 %	36,6 %	50,1 %	100 %	

	melambangkan ketenangan							
7	Responden mengetahui komposisi logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terdiri dari tulisan Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya	0	0	0	22	37%	59	4,63
	Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya	0 %	0 %	0 %	37,3 %	62,7 %	100 %	
Total mean logo Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya								4,38

Sumber: (Olahan Penulis, 2017)

Berdasarkan tabel 4.8 tentang logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya, pernyataan No. 1 mengenai responden mengetahui logo hotel berwarna biru memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada pernyataan lainnya sebesar 4,71, Sedangkan pada pernyataan No. 3 mengenai logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna kuning keemasan mencerminkan ketenangan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 yang lebih rendah daripada pernyataan lainnya.

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 (Argenti, 2010, p.84), sehingga dapat disimpulkan logo merupakan hal yang paling utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Logo di hotel hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya memiliki komposisi gambar dan tulisan atau disebut *Combination Mark*, jenis logo ini merupakan kombinasi antara simbol dan *word mark*. Tujuan dari kombinasi ini adalah menciptakan identitas yang mewakili perusahaan melalui simbol dan huruf oleh (Paula Dimarco, 2013, p.25)

Berdasarkan hasil pernyataan No. 1 mengenai logo hotel yang berwarna biru memiliki mean sebesar 4,71. Logo di hotel hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terletak dalam segala aspek di perusahaan, mulai dari bagian eksterior perusahaan logo terletak di bangunan depan hotel, transportasi hotel, dan di bagian

interior ruangan, logo terletak di *lobby* hotel, dan tayangan *slide* di TV hotel, selain itu logo juga ditempatkan di segala *collateral* perusahaan, seragam karyawan. Penempatan logo yang terdapat di segala sisi hotel membuat karyawan lebih mudah tau, melihat dan mengingat logo tersebut, karena ketika karyawan melakukan kegiatan di perusahaan logo akan selalu terlihat di segala aspek perusahaan tersebut, selain itu karyawan juga telah mendapatkan sosialisasi mengenai perubahan logo dari pihak perusahaan. Bagus, *HRD* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya mengatakan “sosialisasi pertama yang kami komunikasikan kepada karyawan adalah perubahan logo” (wawancara pribadi, 25 Mei 2017).

Sedangkan pada pernyataan No. 3 mengenai arti logo hotel yang berwarna kuning keemasan mencerminkan ketenangan memiliki mean yang lebih rendah yaitu 3,95. Logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya memiliki komposisi warna kuning dalam tulisan “Bidakara” nya, warna kuning melambangkan kehangatan, cerah, ceria, cahaya, bersinar dan rasa yang enak (Eiseman, 2000, p.19-61).

Sebelum berganti logo pada awal tahun 2017, Bidakara memiliki logo dengan tulisan Bisanta Bidakara yang didominasi oleh warna biru saja, setelah berganti pihak hotel merubah kata “Bisanta Bidakara” menjadi “Bidakara” dengan warna kuning, dikarenakan pergantian identitas yang baru berjalan selama 4 bulan meskipun karyawan telah mendapatkan sosialisasi tentang perubahan dan arti dari warna tersebut, beberapa karyawan lebih terbiasa melihat warna logo yang lama. Sebuah stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan juga mungkin ditolak atau diterima ditentukan oleh perhatian, pengeertian, dan penerimaan seseorang (Effendy, 2003, p.225).

Sehingga ketika responden menjawab pernyataan No. 3 yang ada dalam ingatan mereka adalah logo berwarna biru, selain itu beberapa karyawan juga merasa bahwa warna kuning bukanlah warna yang cocok untuk merepresentasikan kehangatan dalam hotel tersebut, beberapa karyawan lebih merasa bahwa arti dari warna kuning melambangkan sebuah hotel yang *glamour* dan ceria. (laki-laki, 29 tahun, divisi *House Keeping*) mengatakan “ dari sosialisasi yang saya terima warna kuning di hotel ini artinya ketenangan, tetapi menurut saya warna kuning itu seharusnya melambangkan gemerlap sedangkan hotel ini adalah hotel yang bernuansa

tradisional sehingga menurut saya pengertian warna kuning di logo tersebut tidak sesuai dengan keadaan hotel” (Wawancara pribadi, 26 Mei 2017)

4.3.2.2. Komponen Nama Perusahaan

Tabel 4.9. Tingkat pengetahuan responden mengenai nama Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

No	Pertanyaan	Jumlah					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS	%	
8	Responden mengetahui perubahan nama hotel Bidakara menjadi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya	0	0	0	12	47	59	4,80
		0 %	0 %	0 %	20,3 %	79,7 %	100 %	
9	Responden mengetahui nama perusahaan Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya	0	0	2	9	48	59	4,78
		0 %	0 %	3,4 %	15,3 %	81,4 %	100 %	
10	Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan dengan nama Bidakara dikarenakan adanya penggabungan manajemen hotel cabang hotel di jakarta	0	0	4	19	36	59	4,54
		0 %	0 %	6,8 %	32,2 %	61,0 %	100 %	

11	Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan dengan nama Tunjungan dikarenakan lokasi hotel yang terletak di daerah Tunjungan	0	0	3	14	42	59	4,66
		0 %	0 %	5,1 %	23,7 %	71,2 %	100 %	
12	Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan dengan kata Fancy melambangkan keindahan	0	0	13	31	15	59	3,86
		0 %	0 %	29,0 %	45,6 %	25,4 %	100 %	
13	Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan dengan kata Fancy melambangkan masa kini	0	0	5	18	36	59	3,47
		0 %	0 %	8,5 %	30,5 %	61,5 %	100 %	
14	Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan nama untuk membentuk	0	0	5	22	36	59	3,78
		0 %	0 %	22,4 %	37,3 %	40,3 %	100 %	

	citra positif di mata public.							
Total mean nama perusahaan Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya								4,27

Sumber: (Olahan Penulis, 2017)

Berdasarkan tabel 4.9 tentang nama hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya, pernyataan No. 8 mengenai perubahan nama hotel yang awalnya bernama Bidakara menjadi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada pernyataan lainnya sebesar 4,80, Sedangkan pada pernyataan No. 13 mengenai Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan nama dengan kata Fancy yang melambangkan masa kini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,47 yang lebih rendah daripada pernyataan lainnya.

Perubahan Nama perusahaan merupakan bagian dari *corporate identity* yang tidak kalah pentingnya dengan logo sebuah corporate identity yang efektif harus memiliki nama yang kuat untuk diingat oleh publik internal dan eksternal perusahaan (Napoles, 1988, p.23-25). Tidak berbeda dengan logo, nama perusahaan juga terletak dalam segala aspek di perusahaan, mulai dari bagian eksterior perusahaan logo terletak di bangunan depan hotel, transportasi hotel, dan di bagian interior ruangan, logo terletak di lobby hotel, dan tayangan slide di TV hotel, selain itu logo juga ditempatkan di segala *collateral* perusahaan, seragam karyawan. Dalam menjalankan pekerjaan sehari-hari karyawan akan selalu berhubungan dengan nama perusahaan, semisalnya pada divisi *Front Office* yang sering berhadapan dengan publik perusahaan harus selalu menyapa dengan menggunakan nama perusahaan, atau pada divisi lainnya saat membuat intern memo kepada divisi lain pasti akan menyebutkan nama perusahaan tersebut, sehingga membuat karyawan tidak asing dengan nama perusahaan *Public Relations* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya juga selalu mendorong kepada divisi lain untuk selalu menyebutkan nama perusahaan dengan jelas kepada publik agar publik dapat mengingat nama dari perusahaan tersebut. Salah satu aktivitas dari *seorang public relations* adalah untuk menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak (Lestari, 2012, p.13), sehingga *Public relations* berperan penting dalam

menciptakan identitas perusahaan. Myra, *Public Relations In charge* hotel mengatakan “ nama perusahaan itu penting, saat bertemu dengan pihak luar sebisa mungkin saya selalu menyebut nama hotel dengan lengkap jadi tidak hanya menyebutkan “Hotel Bidakara” saja, tetapi harus “Hotel Bidakara Fancy Tunjungan” apalagi perusahaan kami baru melakukan pergantian identitas, jadi saya juga selalu mendorong teman-teman lainnya terutama karyawan baru untuk menyebutkan nama lengkap perusahaan ketika berbicara di telepon, ataupun saat bertemu tamu” (wawancara pribadi 25 Mei 2017).

Sedangkan pada pernyataan No. 13 mengenai Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan nama dengan kata Fancy yang melambangkan masa kini memiliki mean yang lebih rendah yaitu 3,47.

Perubahan nama yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat didasari oleh beberapa alasan seperti memperpanjang lini dan ruang gerak perusahaan, perubahan nama yang dilakukan karena nama terlalu panjang, untuk mengikuti perkembangan zaman, berubah karena adanya perubahan geografis, dirubah karena tidak mudah diingat, adanya akuisis dari beberapa perusahaan, dan berubah karena dianggap dapat mempengaruhi citra perusahaan (Napoles, 1988, p.30).

Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya mengganti nama perusahaan pada awal Januari 2017, pergantian nama dilakukan karena menyesuaikan beberapa hal di perusahaan, seperti penggabungan manajemen Surabaya dengan manajemen pusat di Jakarta, lalu perombakan hotel yang dilakukan untuk menyesuaikan perkembangan jaman seperti pepenambahan kata “*Fancy*” pada nama perusahaan, dan penambahan kata Tunjungan dikarenakan lokasi perusahaan yang dekat dengan daerah Tunjungan. Penambahan kata “*Fancy*” dalam perubahan nama hotel, dikarenakan perusahaan ingin membentuk sebuah hotel yang mengikuti perkembangan zaman, indha untuk dipandang publik, dan sebagai sarana untuk memanjakan publik. Alfansyah, *General Manager* hotel mengatakan “pemilihan kata “*Fancy*” itu artinya mewah dan indah, jadi kami ingin membentuk hotel kami menjadi hotel yang indah untuk dipandang dan menjadi kepercayaan publik, kami akan melakukan perombakan pada hotel kami secara bertahap dalam menjadikan hotel yang “*Fancy*” misalnya nanti pada pertengahan 2017 kami berencana untuk merombak *lobby* agar terlihat lebih baru, lalu ada penambahan beberapa fasilitas

hotel” (wawancara pribadi, 25 Mei 2017). Perubahan – perubahan mendatang tersebut tidak disosialisasikan saat pergantian *corporate identity* perusahaan, perusahaan hanya mensosialisasikan makna dari pergantian nama perusahaan tersebut. Saat ini karyawan tidak melihat adanya keindahan dan kebaruan dalam hotel tersebut. Untuk saat ini suasana dari lingkungan hotel masih mencerminkan hotel yang lama, terlihat dari kamar hotel yang masih bernuansa kuno, *lobby* hotel yang masih sama seperti dulu, lagu yang diputarkan di hotel juga menggunakan lagu-lagu lama. (perempuan, 40 tahun, divisi Front Office) mengatakan “sampai saat ini belum ada perubahan yang mencerminkan kata “*Fancy*” di hotel ini, perabotan, *furniture*, kamar hotel juga masih menggunakan barang yang lama, padahal kata “*Fancy*” itukan berarti indah dan berkelas jadi saya belum melihat perubahan itu, hanya sekedar tau saja kalua perusahaan merubah nama menjadi “*Fancy*” yang berarti indah” (wawancara pribadi 29 Mei 2017)

4.3.2.3. Komponen Bangunan Perusahaan

Tabel 4.10. Tingkat pengetahuan responden mengenai bangunan hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

No	Pertanyaan	Jumlah					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS	%	
15	Saya mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan pengecatan ulang dengan warna orange di bagian eksterior depan hotel.	0	0	4	19	36	59	4,44
		0 %	0 %	6,8 %	32,2 %	59,6 %	100 %	
16	Responden mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya	0	0	3	21	35	59	4,42

	melakukan pengecatan ulang dengan warna biru di bagian eksterior bangunan belakang hotel.	0 %	0 %	7,9 %	31,8 %	58,6 %	100 %	
17	Responden mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna orange melambangkan kecerahan	0 %	2 %	17 %	15 %	25 %	59 %	3,73
		0 %	3,4 %	35,8 %	25,4 %	35,4 %	100 %	
18	Responden mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna biru menggambarkan nuansa hotel sejak tahun 1996.	0 %	3 %	24 %	17 %	15 %	59 %	4,41
		0 %	5,1 %	47,6 %	28,8 %	18,5 %	100 %	
19	Responden mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna biru menggambarkan hotel yang dapat dipercaya.	0 %	2 %	9 %	28 %	20 %	59 %	3,61
		0 %	3,4 %	15,3 %	47,5 %	33,9 %	100 %	
Total mean bangunan Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya								4,12

Sumber: (Olahan Penulis,2017)

Berdasarkan tabel 4.9 tentang bangunan hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya, pernyataan No. 15 mengenai gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan pengecatan ulang dengan warna orange di bagian eksterior depan hotel memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada pernyataan lainnya sebesar 4,44, Sedangkan pada pernyataan No. 19 mengenai gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna biru melambangkan hotel yang dapat dipercaya memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 yang lebih rendah daripada pernyataan lainnya.

Dalam sebuah *corporate identity*, bangunan perusahaan juga meruakan salah satu identitas yang melekat karena dengan bangunan tersebut perusahaan akan dikenal oleh publiknya. Identitas perusahaan adalah hal yang sepenuhnya merupakan citra perusahaan, Hal itu bukan hanya menyangkut kampanye iklan yang mahal, sebaliknya hal itu mencakup semua bidang yang berhubungan dengan public, ini bias mencakup gedung, armada angkutan, literature, ko surat, dan staff (Claire, 1993, p.23). Sebelum mengecat ulang bangunan hotel menjadi warna biru dan orang, bangunan hotel Bidakara didominasi dengan warna hitam. Pengecatan ulang bangunan dilakukan untuk menarik perhatian publik dengan warna-warna mencolok yang dipilih oleh perusahaan. Warna orange melambangkan keramahan, energi baru, mengundang, kepribadian yang terbuka, hangat dan rasa enak (Eiseman, 2000, p.19-61). Alfansyah, *General Manager* Hotel mengatakan “kami memilih warna orange untuk mengundang perhatian orang, biasa kan orange identik dengan kecerahan dan mencolok dimata, jadi kami memilih cat berwarna orange untuk bagian depan bangunan hotel” (wawancara pribadi, 25 Mei 2017). Pengecatan hotel dilakukan kurang lebih selama 2 minggu, selama proses pengecatan di depan hotel, kegiatan oprasional perusahaan masih terus berjalan komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan dari komunikan (Effendy, 2003, p. 255). Ketika karyawan masuk ke dalam hotel, proses pengecatan akan terlihat oleh karyawan, beberapa peralatan bangunan dalam ukuran besar yang ada di depan hotel juga menarik perhatian dari karyawan saat berjalan masuk dalam hotel, beberapa divisi juga ikut mengambil peran ketika ada perubahan warna gedung perusahaan, (Laki-laki, 24 tahun, divisi *Sales Marketing*) mengatakan “waktu proses pengecatan hingga selesai, saya

mendapat tugas untuk mengambil dokumentasinya, jadi saya tahu kalau warnanya yang dulu hitam sekarang berubah jadi orange dan biru” (wawancara pribadi, 29 April 2017).

Sedangkan pada pernyataan No. 19 mengenai bangunan hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan pengecatan ulang berwarna biru yang melambangkan hotel yang dapat dipercaya memiliki mean yang lebih rendah yaitu 3,37. Apa yang terjadi disekitar tempat dimana seseorang berada lebih menarik perhatian ketimbang apa yang terjadi di tempat yang jauh, seseorang membuahakan kecendrungan yang berbeda akibat adanya perbedaan kepentingan, perbedaan motivasi mereka dalam mencari informasi tentang peristiwa apa yang telah terjadi (Siregar & Pasibru, 200, p.54), perubahan warna bangunan sangat terlihat dari proses pengecatan ulang yang dilakukan perusahaan, banyaknya pekerja yang mengecat dan kain yang menutup gedung untuk melindungi bagian gedung lain yang tidak di cat membuat orang yang melewati tempat itu akan melihatnya, tetapi makna dari pengecatan ulang dengan warna biru yang melambangkan hotel dapat dipercaya tidak terlihat oleh para karyawan, karyawan lebih tertarik dan memiliki perhatian pada perubahan warna di bangunan perusahaan, selain itu penyampaian makna biru yang berarti dapat dipercaya hanya disampaikan secara lisan dalam sosialisasi *corporate identity* sehingga mudah untuk dilupakan oleh karyawan.

4.3.2.3. Komponen Transportasi Perusahaan

Tabel 4.11. Tingkat pengetahuan responden mengenai Transportasi hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya

No	Pertanyaan	Jumlah					total	Mean
		STS	TS	N	S	SS	%	
20	Saya mengetahui pergantian warna mobil hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang awalnya berwarna	0	0	2	26	31	59	4,37
		0 %	0 %	6,8 %	44,1 %	50,5 %	100 %	

	biru muda menjadi biru tua.							
21	Saya mengetahui terdapat logo hotel di sisi sebelah kiri pada mobil hotel Bidakara Fancy Tunjungn Surabaya	0	0	1	15	43	59	4,24
		0 %	0 %	1,7 %	42,4 %	72,9 %	100 %	
Total mean transportasi hotel Bidakara Fancy Tunjungan								4,30

Sumber: (Olahan Penulis, 2017)

Berdasarkan tabel 4.11 tentang transportasi hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya, pernyataan No. 20 mengenai transportasi perusahaan yang berubah warna dari biru muda menjadi biru tua memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi yaitu 4,37 daripada pernyataan No. 21 mengenai logo hotel yang terdapat di sisi kiri mobil perusahaan dengan nilai rata-rata 4,24.

Identitas perusahaan adalah hal yang sepenuhnya merupakan citra perusahaan, Hal itu bukan hanya menyangkut kampanye iklan yang mahal, sebaliknya hal itu mencakup semua bidang yang berhubungan dengan publik ini bias mencakup gedung, armada angkutan, literature, ko surat, dan staff (Claire, 1993, p.23). Sebagai seorang *public relations* keterlibatan dalam membentuk *corporate identity* diperlukan untuk membentuk citra dan reputasi yang baik di masyarakat , dalam *corporate communications* yang *modern* juga terlibat dengan aktivitas perusahaan yang lebih luas dan global, seperti iklan perusahaan (*corporate advertising*) dan aktivitas manajemen *corporate identity*, citra dan reputasi (Argenti, 2002, p.56-57). *Public relations* hotel Bidakara mengambil peran besar dalam pergantian warna mobil perusahaan, dikarenakan divisi Public Relations yang menjadi satu dengan divisi *sales and marketing*, dimana divisi tersebut adalah divisi yang paling sering menggunakan transportasi perusahaan untuk melakukan dinas luar seperti menghadiri media atau melakukan *sales call*. Myra, *Public relations in charge* hotel mengatakan “ saya menyarankan perubahan warna mobil perusahaan

menjadi biru tua, karena dari logo, nama hotel, dan *collateral* hotel didominasi oleh warna biru” (wawancara pribadi, 25 Mei 2017).

Hotel Bidakara memiliki 3 mobil yang digunakan untuk kepentingan karyawan dan kepentingan tamu hotel, setiap paginya mobil akan diparkir di depan hotel agar siap saat ada yang membutuhkannya. Menurut *survey* yang dilakukan peneliti hampir seluruh divisi pernah menggunakan mobil perusahaan untuk melakukan dinas luar seperti divisi *accounting* yang biasa menggunakan mobil untuk melakukan pembayaran di bank, atau divisi *sales marketing* yang melakukan kunjungan ke perusahaan lain sehingga mayoritas karyawan mengetahui perubahan warna mobil yang awalnya biru muda menjadi biru tua saat menaiki atau melihat mobil tersebut di depan hotel, sedangkan pada pernyataan No. 21 mengenai logo hotel yang terdapat di sisi kiri mobil perusahaan memiliki nilai rata-rata lebih rendah yaitu 4,24. Karyawan lebih memusatkan perhatian kepada warna mobil tersebut, mobil perusahaan yang terparkir di depan *lobby* hotel, dengan posisi pintu pengemudi menghadap langsung ke *lobby* hotel, sedangkan logo perusahaan terletak di sisi kiri hotel. Apa yang terjadi disekitar tempat dimana seseorang berada lebih menarik perhatian ketimbang apa yang terjadi di tempat yang jauh, seseorang membuahakan kecendrungan yang berbeda akibat adanya perbedaan kepentingan, perbedaan motivasi mereka dalam mencari informasi tentang peristiwa apa yang telah terjadi (Siregar & Pasibru, 200, p.54). hal ini mengakibatkan karyawan jarang melihat logo hotel di mobil perusahaan, karena saat karyawan keluar dari *lobby* hotel akan melihat mobil perusahaan yang berwarna biru saja dan tidak akan melihat logo perusahaan karena terletak di sisi kiri mobil.

4.3.2.5. Komponen *Company Profile* Perusahaan

Tabel 4.12. Tingkat pengetahuan responden mengenai *company profile* Bidakara fancy Tunjungan Surabaya.

No	Pertanyaan	Jumlah					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS	%	
22	Saya mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa <i>slide</i>	0	0	9	23	27	59	4,29

	<i>company profile</i> pada setiap lantai hotel.	0 %	0 %	14,6 %	39,0 %	48,4 %	100 %	
23	Responden mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa <i>slide company profile</i> Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya berisi sambutan dari pemimpin.	0	1	7	28	25	59	4,07
		0 %	1,7 %	15,3 %	47,5 %	37,5 %	100 %	
24	Responden mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa <i>slide company profile</i> Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya mencakup visi dan misi hotel.	0	1	6	29	23	59	4,08
		0 %	1,7 %	13,6 %	49,2 %	35,5 %	100 %	
25	Responden mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa <i>slide company profile</i> Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya mencakup alamat cabang-cabang perusahaan.	0	1	5	30	23	59	4,10
		0 %	1,7 %	11,9 %	50,8 %	35,5 %	100 %	

26	Responden mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa <i>slide company profile</i> Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya mencangkup sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan perusahaan.	0	1	5	28	25	59	4,07
		0 %	1,7 %	13,3 %	47,5 %	37,5 %	100 %	
Total mean <i>company profile</i> Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya								4,12

Sumber: (Olahan Penulis, 2017)

Berdasarkan tabel 4.12 tentang *company profile* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya, pernyataan No. 21 mengenai terdapat tayangan di TV hotel berupa *slide company profile* pada setiap lantai hotel memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada pernyataan lainnya sebesar 4,29, Sedangkan pada pernyataan No. 22 mengenai tayangan di TV hotel berupa *slide company profile* dengan isi sambutan dari pemimpin memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07.

Public relations hotel Bidakara merancang dan merevisi isi dari *company profile* perusahaan, di hotel tersebut *PR* bekerjasama dengan *Graphic Design* untuk membuat *slide company profile* di tayangan TV tiap lantai hotel, *PR* menyiapkan segala materi dan apa yang harus ada didalam *company profile* tersebut, dimana *Company profile* adalah produk tulisan praktisi *PR* yang berisi gambaran umum perusahaan. (Kriyantono, 2008, p. 98). Setelah itu *PR* akan memberikan materi tersebut kepada *Graphic Design* yang akan membuat tampilan *slide*. Myra, *Public Relations in charge*, mengatakan “ kalau *company profile* di *slide* TV itu saya yang membuatnya dibantu dengan *graphic design* dalam merancang tampilan *slide*” (wawancara pribadi, 25 Mei 2017). Perusahaan dapat memilih *point-point* yang akan dimasukkan kedalam *company profile* perusahaan (Kriyantono, 2008, p. 98).

Di hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya sedniri isi *slide company profile* mencakup sambutan dari pemimpin, visi dan misi perusahaan, fasilitas hotel, dan alamat serta cabang hotel. Tayangan *slide company profile* perusahaan ini ditampilkan dalam sebuah TV yang ada di *lobby* hotel, lift hotel, dan pintu depan ruangan *meeting* hotel, karena letak dari TV yang strategis untuk dilihat oleh orang, mudah bagi karyawan untuk mengetahui bahwa terdapat isi *company profile* di TV tersebut, selain itu saat karyawan yang menggunakan lift hotel, hal pertama yang dilihat oleh karyawan adalah tayangan TV tersebut .

Sedangkan pada pernyataan No. 22 mengenai tayangan di TV hotel berupa *slide company profile* dengan isi sambutan dari pemimpin memiliki nilai rata-rata yang rendah sebesar 4,07. Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan juga mungkin ditolak atau diterima ditentukan oleh perhatian, pengeertian, dan penerimaan seseorang (Effendy, 2003, p.225). Tayangan *slide company profile* berdurasi kurang dari 2 menit, tiap *slidenya* menampilkan komponen *company profile* selama kurang lebih 20 detik, sehingga saat karyawan melewati dan melihat tayangan TV tersebut mereka mengetahui bahwa tayangan itu berisikan *company profile* perusahaan, tetapi beberapa karyawan tidak ingin menunggu dan memperhatikan secara detail hingga tayangan tersebut habis, (laki-laki, 35 tahun, *Mechanical Engieneering*) mengatakan “ saya tahu kalau di TV tersebut berisikan *company profile* perusahaan, tetapi saya tidak pernah melihat tayangan tersebut hingga habis, saya hanya memperhatikan sekilas saja” hal tersebut memperlihatkan bahwa karyawan hanya mengetahui ada tayangan *slide company profile* saja, tetapi mereka jarang memperhatikan dengan detail apa isi dari *slide company profile* tersebut.

4.3.2.6. Komponen Visi & Misi Perusahaan

Tabel 4.13. Tingkat pengetahuan responden mengenai visi dan misi hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

No	Pertanyaan	Jumlah					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS	%	

27	Responden mengetahui visi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya adalah menjadikan hotel yang professional dan terus berkembang dengan orientasi pada profit.	0	0	11	19	29	59	4,31
		0 %	0 %	18,6 %	32,2 %	49,2 %	100 %	
28	Responden mengetahui misi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya adalah memberikan pelayanan & fasilitas kepada pelanggan sesuai dengan standar dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan profit.	0	0	12	18	29	59	4,29
		0 %	0 %	20,3 %	30,5 %	49,2 %	100 %	
Total mean visi&misi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya								4,30

Sumber: (Olahan Penulis, 3017)

Berdasarkan tabel 4.13 tentang visi dan misi hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya, pernyataan No. 27 mengenai visi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya adalah menjadikan hotel yang professional dan terus berkembang dengan orientasi pada profit memiliki nilai rata-rata lebih tinggi yaitu 4,31, dibandingkan pernyataan No. 28 mengenai Responden mengetahui misi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya adalah memberikan pelayanan & fasilitas kepada pelanggan sesuai dengan standar dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan profit memiliki nilai rata-rata sebesar 34,29.

Visi dan misi hotel adalah hal penting yang menjadi landasan perusahaan untuk mengoprasikan kegiatan didalamnya, dengan adanya visi dan misi perusahaan memiliki tolak ukur apa yang harus dan akan dilakukan untuk membuat perusahaan lebih baik. Bagus, HRD hotel mengatakan “visi merupakan cita-cita yang ingin dicapai dari perusahaan tersebut, dengan kata lain dalam waktu tertentu perusahaan tersebut ingin menjadi seperti apa. Dan misi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sebuah visi tersebut” (wawancara pribadi, 22 Januari 2017). Visi dan misi hotel Bidakara ditampilkan pada *slide company profile* dan ditempel pada tiap ruangan divisi, selain itu sosialisasi perubahan visi dan misi juga dilakukan oleh pihak perusahaan, tetapi pemahaman karyawan terhadap visi lebih tinggi dibandingkan pemahaman terhadap misi hotel, hal ini dikarenakan pada saat *monthly meeting*, *training* karyawan, atau *event* yang diadakan di hotel, pihak top manajemen seperti *General Manager*, atau *HRD* yang memberikan sambutan atau kata – kata pembuka selalu menekankan untuk menjalankan visi dari perusahaan, sehingga karyawan lebih sering mendengar penyampaian visi daripada misi perusahaan. (Perempuan, 45 tahun, F&B) mengatakan “pada saat *meeting* bulanan atau *event* setelah membahas *report* perusahaan, *General Manager* biasanya menekankan untuk mengingatkan bahwa hotel ini adalah hotel yang professional dan terus berkembang dengan orientasi pada profit, supaya jadi acuan para karyawan untuk bekerja).

4.4. Analisis Tingkat Pengetahuan Corporate Identity Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

Berdasarkan teori pada bab 2.2 tingkat pengetahuan merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar, pengetahuan manusia diperoleh dari mata dan telinga (Notoatmodjo, 2011, p.121). tingkat pengetahuan memiliki tingkatan sebagai berikut (Engel, 1994, p.337):

1. Tingkat pengetahuan tinggi
2. Tingkat pengetahuan sedang
3. Tingkat pengetahuan rendah

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya, hasil dari skor akan diaplikasikan dalam rumus untuk menghitung interval tingkat pengetahuan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

Rumus 3.1

Sumber (Anzwar, 2002, p.137)

Yang kemudian dimasukan kedalam kelas tingkat pengetahuan yang ditentukan dari:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5-1}{3} \\ &= \frac{4}{3} \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

Dari perhitungan rumus diatas, interval yang diperoleh untuk menentukan tingkat pengetahuan adalah:

- Tingkat pengetahuan rendah memiliki skor $1 \leq a \leq 2.3$
- Tingkat pengetahuan sedang memiliki skor $2.4 \leq a \leq 3.7$
- Tingkat pengetahuan tinggi memiliki skor $3.8 \leq a \leq 5$

Berdasarkan interval tersebut, hasil penelitian terhadap 59 responden untuk tingkat pengetahuan pada *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan adalah

Tabel 4.14. Tingkat pengetahuan karyawan terhadap *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

Indikator	Komponen	mean	Tingkat pengetahuan
<i>Corporate Visual Identity</i>	Logo	4,38	Tinggi
	Nama	4,27	Tinggi
	Bangunan	4,12	Tinggi
	Transportasi	4,30	Tinggi
<i>Corporate Communications</i>	<i>Company profile</i>	4,12	Tinggi

<i>Corporate Behavior</i>	Visi & Misi	4,30	Tinggi
Total		4,24	Tinggi

Sumber: (Olahan Penulis, 2017)

Berdasarkan hasil tabel 4.14 mengenai tingkat pengetahuan *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan nilai mean tertinggi ada komponen logo yaitu 4,38, sedangkan nilai mean terendah ada pada komponen bangunan dan *company profile* dimana kedua dimensi tersebut memiliki nilai mean yang sama yaitu 4,12.

Tingkat pengetahuan karyawan pada komponen logo memiliki mean tertinggi dikarenakan logo merupakan aspek paling penting dalam mengkomunikasikan identitas perusahaan. hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya menempatkan logo dalam segala aspek di perusahaan, mulai dari bagian eksterior perusahaan logo terletak di bangunan depan hotel, transportasi hotel, dan di bagian interior ruangan, logo terletak di lobby hotel, dan tayangan slide di TV hotel, selain itu logo juga ditempatkan di segala *collateral* perusahaan, seragam karyawan, hal tersebut membuat karyawan selalu mudah melihat logo perusahaan dalam menjalankan aktivitas kerjanya, karyawan juga dengan mudah mengidentifikasi keberadaan logo tersebut.

Sedangkan pada tingkat pengetahuan karyawan pada komponen bangunan memiliki nilai mean terendah dikarenakan karyawan lebih memiliki perhatian dan memusatkan perhatian mereka pada perubahan besar yang terjadi pada warna bangunan saja, dimana perubahan warna bangunan yang berwarna orange yang berarti cerah lebih menarik perhatian karyawan, sehingga karyawan lebih mengetahui perubahan warna bangunan dibandingkan makna dari warna tersebut karena makna warna bangunan juga hanya sekedar disosialisasikan secara lisan kepada karyawan, sehingga membuat karyawan lebih mudah untuk melupakannya.

Selain bangunan, *company profile* juga memiliki mean terendah yaitu sebesar 4,12 hal ini dikarenakan tidak adanya perhatian lebih dari karyawan kepada tayangan slide *company profile* di TV hotel, banyak karyawan yang hanya mengetahui ada tayangan slide berupa *company profile* di TV perusahaan, tetapi

tidak mengetahui dengan lengkap isi dari slide company profile, karena tayangan slide yang ada pada TV hotel memakan waktu kurang lebih 15 detik per slidanya, sehingga membuat karyawan yang hanya melintas dan melihat slide tersebut secara sekilas saja.

Berdasarkan hasil tabel tersebut tingkat pengetahuan karyawan terhadap *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya dikatakan tinggi dengan nilai 4,24, hal tersebut disebabkan karena karyawan mendapatkan sosialisasi yang wajib tentang perubahan identitas dari perusahaan, selain itu perubahan-perubahan yang terlihat seperti logo, bangunan transportasi dan lain-lainnya selalu dilihat karyawan setiap harinya sehingga mereka tau akan perubahan tersebut, berarti karyawan mengerti dan mengingat informasi mengenai perubahan *corporate identity* pada hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya Dimana dalam interval tingkat pengetahuan, skor $3.8 \leq a \leq 5$ masuk dalam kategori tinggi.