

Tingkat Pengetahuan Karyawan Mengenai *Corporate Culture* Sotis Hotel Kupang

Juliana Laurensia Manuel, Astri Yogatama, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170071@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana karyawan mengetahui *Corporate Culture* Sotis Hotel Kupang. *Corporate Culture* Sotis Hotel Kupang dibentuk dari sejarah pendirinya yang tertuang didalam visi dan misi Sotis Hotel Kupang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yakni peneliti membagikan kuesioner online kepada 48 karyawan. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari nilai rata-rata pada indikator *observable* dan *unobservable* yakni 0,94. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate culture* Sotis Hotel Kupang adalah tinggi, karena $0,5 < a \leq 1$ adalah tingkat pengetahuan tinggi.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Corporate Culture*, Sotis Hotel Kupang

Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dipisahkan dengan komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang saling mendalam (Rogers & Kincaid, 1981). Komunikasi dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal melalui media tertentu dan diharapkan menghasilkan efek tertentu. Hal ini tercermin pada proses internalisasi budaya perusahaan yang dilakukan oleh *Corporate Public Relations* yang dimana mengkomunikasikan budaya perusahaannya lewat media tertentu dengan harapan dapat menciptakan moral kerja karyawan sehingga dapat menimbulkan *image* baik perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai proses komunikasi yang dimana terdiri dari Stimulus-Organisme-Response. Penelitian ini berfokus pada efek kognitif dalam menerima pesan yang dimana menjadi tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana responden mengenali dan mengingat *corporate culture*. Pengetahuan merupakan wujud dari kenyataan atau kebenaran informasi dari prinsip-prinsip yang dimiliki oleh umat manusia. Jika seseorang mengetahui sesuatu berarti terdapat pengamatan secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali, atau sudah terbiasa terhadap suatu hal, memahami, merasa yakin atau pasti, serta menyadari kebenaran tentang suatu hal. (Kincaid & Schramm, 1987,p.115)

Di dalam perusahaan budaya merupakan satu hal yang sangat penting karena kemampuannya untuk mengarahkan perilaku para anggota perusahaan ke tujuan yang dikehendaki. Menurut Atmosoprpto (2001), Budaya *Corporate Culture* dapat dirasakan oleh sumber daya manusia yang berada di dalam perusahaan tersebut. Menurut Hodge (1996), terdapat 2 karakteristik dalam *corporate culture*, yakni *Observable* dan *Unobservable*. Pada level *observable*, Budaya Organisasi mencakup beberapa aspek organisasi seperti arsitektur, simbol, seragam, pola perilaku, peraturan, legenda, mitos, bahasa, dan seremoni yang dilakukan organisasi. Sementara pada level *unobservable*, Budaya Organisasi mencakup *shared values*, norma-norma, kepercayaan, asumsi-asumsi para anggota organisasi.

Corporate culture dipengaruhi oleh sejarah pemilik atau pendiri sebuah perusahaan. Terdapat hubungan yang kuat antara pendiri sebuah perusahaan dengan identitas yang akan terbentuk (Melewar, 2006 :531). Sotis Hotel Kupang merupakan hotel yang memiliki *Corporate Culture* yang ditumbuhkan oleh sejarah pendirinya, yakni Bapak Herman Herry. Beliau berasal dari Ende, Nusa Tenggara Timur. Beliau mengatakan Sotis Hotel Kupang dibangun dengan tujuan untuk membangun sumber daya manusia dan ekonomi daerah setempat. Maka dari itu karyawan yang bekerja di Sotis Hotel Kupang 90% berasal dari masyarakat NTT.

Sotis Hotel Kupang menjadi penting untuk diteliti karena memiliki visi yang berbeda dengan Sotis Hotel Kemang yang juga merupakan hotel bintang 4 dan sama-sama berada dibawah naungan PT. Dwimukti Mitra Wisata yang berada di Jakarta. Hal ini sesuai dengan pernyataan Iman Sudirman (2015) bahwa perlu diketahui bahwa *budaya* organisasi yang perlu ditumbuhkembangkan oleh organisasi adalah yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan organisasi. Perbedaan yang menonjol adalah pada visi Sotis Hotel Kupang dan Sotis Hotel Kemang. Sotis Hotel Kupang memiliki visi berupa “ Menciptakan Lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal NTT, Memberikan edukasi dan pelatihan agar masyarakat lokal NTT dapat bersaing dalam dunia perhotelan nasional dan bahkan internasional .” Hal ini sesuai dengan filosofi dari pendiri Sotis Hotel Kupang itu sendiri yakni ingin membangun sumber daya manusia dan ekonomi setempat sehingga karyawan yang bekerja di Sotis Hotel Kupang adalah 90% masyarakat NTT. Sedangkan, visi dari Sotis Hotel Kemang adalah “ Menjadikan Sotis Hotel Kemang sebagai salah satu hotel yang terkemuka dan berkontribusi dalam pengembangan bangsa Indonesia “ Hal ini menunjukkan bahwa Sotis Hotel Kemang berfokus pada kemajuan bangsa Indonesia secara menyeluruh. Maka dari itu kedua hotel ini terlihat jelas berbeda bahwa Sotis Hotel Kupang berfokus pada kemajuan masyarakat NTT dalam bersaing di dunia perhotelan sedangkan Sotis Hotel Kemang berkontribusi dalam mengembangkan Indonesia.

Penelitian yang memiliki kaitannya dengan tingkat pengetahuan dan *corporate culture* pernah dilakukan dan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan objek mempengaruhi perilaku , perilaku dalam penelitian ini adalah citra perusahaan. (Felicia Budi, Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap *Brand Identity* TikTok, 2019 ; Georgius Wijaya, Peran *Corporate Identity* Dalam Pembentukan Citra Di Distro Slackers, 2013 ; Niki Destiani, Pengaruh *Corporate Identity* dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Biro Reseller Resmi Rabbani, 2017) Penelitian terdahulu juga

mengungkapkan pengaruh positif *corporate identity* dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen. Felicia Budi (2019) menyampaikan bahwa penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi yang tepat, dapat membuat suatu perusahaan menjadi brand yang cukup kuat di depan publiknya. Niki Destiani (2017) juga mengungkapkan bahwa ketika identitas perusahaan memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka identitas tersebut selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sangat besar. Sedangkan Georgius Wijaya (2013) mengungkapkan bahwa tampilan ruangan dan desain interior sebagai simbol dari identitas organisasi yang juga dapat membentuk citra. Dalam kaitannya dengan metode penelitian, tingkat pengetahuan dan *corporate identity* dapat ditelaah melalui metode survey (Felicia,2019) maupun metode wawancara mendalam dan observasi (Georgius Wijaya, 2013). Sumber data dapat berasal dari wawancara secara langsung maupun melalui media *online*. (Georgius Wijaya, 2013; Felicia Budi, 2019) Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah masyarakat sebagai objek dari penelitian sedangkan penelitian ini berfokus pada karyawan yang bekerja di suatu perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi

Menurut Effendy (2003, p.254-255), proses komunikasi ialah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator kepada orang lain / komunikan), sehingga komunikasi dapat dimaknai sebagai proses seseorang mengirimkan pesan atau informasi melalui sinyal-sinyal tertentu untuk ditangkap oleh penerima dan menimbulkan efek tertentu atau disebut sebagai proses stimulus-organisme-respon. Sebuah komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan dari komunikan. Komunikasi perusahaan berfokus pada organisasi secara keseluruhan dan tugas penting tentang bagaimana suatu organisasi disajikan kepada semua pemangku kepentingan utamanya, baik internal maupun eksternal. (Cornellsen, 2014, p.10)

Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan wujud dari kenyataan atau kebenaran informasi dari prinsip-prinsip yang dimiliki oleh umat manusia. Jika seseorang mengetahui sesuatu berarti terdapat pengamatan secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali, atau sudah terbiasa terhadap suatu hal, memahami, merasa yakin atau pasti, serta menyadari kebenaran tentang suatu hal (Kincaid & Schramm, 1987, p.115). Beberapa indikator pengukuran pengetahuan, antara lain (Engel, Blackwell & Miniard, 1994, pp.331-332) :

a) Pengetahuan Objektif (*Objective Knowledge*)

Pengukuran pengetahuan yang menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan seseorang dalam ingatan. Dimana sebuah penelitian yang berfokus pada apakah stimulus informasi dalam *Corporate Culture* Sotis Hotel Kupang berhasil diterima oleh karyawannya, sehingga memiliki

efek kognitif berupa pengetahuan akan *Corporate Culture* Sotis Hotel Kupang. Penelitian ini akan diukur dengan menggunakan cara pengetahuan objektif yang berupa pengetahuan akan *corporate culture* Sotis hotel Kupang.

b) Pengetahuan Subjektif (*Subjective Knowledge*)

Pengetahuan subjektif diukur dengan menanyakan persepsi masyarakat dari pengetahuan mereka sendiri. Pengetahuan subjektif dipengaruhi oleh kepercayaan dari seseorang, sehingga orang yang percaya diri mungkin melaporkan secara berlebihan tingkat pengetahuan mereka.

Public Relations

Jefkins dalam bukunya *Public relations* edisi ke-lima (2003:10), *Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian. . Menurut Cutlip & Center and Canfield(1982) fungsi dari *Public relations* adalah :

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atasterjadi sebaliknya demi tercapainya citrapositif bagi kedua belah pihak.

Karyawan sebagai *Public* dalam *Public Relations*

Dalam mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada publiknya, perusahaan harus memperkenalkan identitasnya terlebih dahulu pada publik internalnya yaitu staff / karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Karyawan dianggap sebagai *major stakeholders* yaitu penjelmaan dari *Corporate Identity* yang hidup dan terdapat di dalam perusahaan (Gobe, 2001, p.177). Pengetahuan yang luas dan pemahaman yang benar tentang *Corporate Identity* oleh publik internal (karyawan) dapat menumbuhkan *good image* / citra positif perusahaan didepan publik eksternalnya yaitu konsumen, komunitas, investor dan media. Singkatnya, ketika garis komunikasi terbuka antara perusahaan dengan karyawannya, tujuan perusahaan akan semakin mungkin untuk dicapai (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010, p. 232).

Corporate Culture

Corporate Culture atau Budaya perusahaan menjelaskan nilai-nilai yang dibagikan, prinsip-prinsip, tradisi-tradisi dan cara-cara melakukan sesuatu, yang mempengaruhi bagaimana anggota perusahaan bertindak dalam menjalankan perusahaannya (Robbins & Coulter 2009). Budaya perusahaan memberi pengaruh pada keputusan dan tindakan karyawan, yang pada gilirannya budaya perusahaan memberi pengaruh pada kinerja karyawan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Budaya perusahaan memainkan peran yang penting sekali dalam menciptakan etika perusahaan, inovasi, budaya responsif terhadap karyawan, budaya kerja yang mendukung keragaman serta menjaga nilai spiritualitas di tempat kerja. (Robbins & Coulter 2009). Menurut Hodge (1996), terdapat 2 karakteristik dalam *corporate culture*, yakni *Observable* dan *Unobservable*. Pada level *observable*, Budaya Organisasi mencakup beberapa aspek organisasi seperti arsitektur, simbol, seragam, pola perilaku, peraturan, legenda, mitos, bahasa, dan seremoni yang dilakukan organisasi. Sementara pada level *unobservable*, Budaya Organisasi mencakup *shared values*, norma-norma, kepercayaan, asumsi-asumsi para anggota organisasi untuk mengelola masalah-masalah dan keadaan-keadaan di sekitarnya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep Utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tingkat Pengetahuan dan *Corporate Culture*. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini disebut kuantitatif karena menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan data dan analisa data dengan pendekatan deduktif untuk hubungan antara teori dan penelitian dengan menempatkan pengujian teori (Silalahi, 2010, pp. 76-77). Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif yaitu menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. (Kriyanto, 2008, p.68). Adapun penelitian ini mendeskripsikan tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate culture* di Sotis Hotel Kupang.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui Google Form, kuesioner ini disebut sebagai *E-Survey*. Hal ini disebabkan penelitian dilaksanakan pada saat pandemi COVID-19, jadi peneliti tidak dapat turun ke lapangan untuk membagikan kuesioner secara langsung.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah karyawan Sotis Hotel Kupang yang berjumlah 48 orang. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate culture* Sotis Hotel Kupang.

Populasi pada penelitian ini adalah karyawan dari Sotis Hotel Kupang. Jumlah karyawan yang bekerja di Sotis Hotel Kupang adalah 48 karyawan . 48

karyawan ini adalah karyawan level staff, dimana fenomena yang terjadi dalam penelitian ini ditimbulkan oleh karyawan level staff di Sotis Hotel Kupang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 48 karyawan Sotis Hotel Kupang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik total *sampling*, yang dimana jika populasi kurang dari 100 orang maka jumlah sampel adalah jumlah keseluruhan populasi (total *sampling*) (Arikunto, 1998, p.120).

Analisis Data

Pada penelitian, data primer berupa kuesioner diukur menggunakan skala Guttman. Penelitian ini menggunakan teknik jawaban Benar dan Salah dengan penilaian jawaban Benar diberikan skor 1 dan Salah diberi skor 0. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Guttman dalam bentuk *checklist* sehingga mendapatkan jawaban yang tegas dari responden. Setelah itu, data yang diperoleh dari kuesioner dimasukkan ke tabel frekuensi pada aplikasi SPSS. Dalam SPSS, data diolah melalui tabel frekuensi dan uji rata-rata (*mean*) untuk menghasilkan statistik deskriptif yang kemudian dianalisis melalui tabulasi silang (*Crosstab*). (Prilly Priskila, 2017, p.42) Tabulasi Silang atau *Crosstabs* merupakan salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel (minimal 2 variabel) kategori nominal atau ordinal. Dimungkinkan pula adanya penambahan variabel control. (Trihendradi, 2011).

Untuk mengetahui tingkat karyawan mengenai *corporate culture* Sotis Hotel Kupang maka dilakukan analisis *mean* untuk mengetahui tingkat pengetahuan yang paling menonjol (paling tinggi maupun rendah) sehingga dapat diketahui melalui kategori komponen tingkat pengetahuan yang dominan. Hasil dari *Scoring* akan diaplikasikan kepada rumus untuk menghitung interval tingkat pengetahuan sebagai berikut (Silalahi, 2010, p.364) :

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

Berdasarkan rumus diatas , maka jika diaplikasikan ke dalam penelitian akan menjadi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Interval &= \frac{1 - 0}{2} \\ &= \frac{1}{2} \\ &= 0,5 \end{aligned}$$

Jadi : $0 < a \leq 0,5$: tingkat pengetahuan rendah

: $0,5 < a \leq 1$: tingkat pengetahuan tinggi

Keterangan :

Interval : Perkiraan besarnya kelas

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat pengetahuan karyawan mengenai *Corporate Culture* Sotis Hotel Kupang pada indikator *observable*

Sub-Indikator	Pertanyaan	Mean
Seragam	Responden mengetahui seragam Sotis Cares digunakan pada saat <i>General Cleaning</i>	1
	Responden mengetahui pada hari Selasa dan Jumat seragam Sotis Cares dikenakan saat hendak melaksanakan <i>General Cleaning</i>	1
Peraturan	Responden mengetahui SOP <i>New Normal</i> Karyawan yakni membawa peralatan makan sendiri dari rumah saat hendak makan di kantor	0,9
	Responden mengetahui jumlah jam kerja karyawan di Sotis Hotel Kupang yakni 8 jam kerja	1
Pola Perilaku	Responden mengetahui 10 Budaya Malu di Sotis Hotel Kupang	0,96
	Responden mengetahui Budaya 3S di Sotis Hotel Kupang	0,71
	Responden mengetahui etika mengangkat telepon di hotel	0,96
Seremoni	Responden mengetahui <i>Outing Staff</i> , <i>The Best Employee</i> , Natal Bersama merupakan acara wajib tahunan yang dilaksanakan oleh Sotis Hotel Kupang	1
	Responden mengetahui <i>Employee Fair</i> terdiri dari kegiatan Memangkas rambut staff, Semir Sepatu Staff, Melayani <i>Lunch Staff</i> , serta memberikan <i>welcome drink</i> kepada staff	0,98

Pada indikator *Observable* memiliki 9 butir pertanyaan pada kuesioner. Indikator *Observable* terdiri dari Seragam, Peraturan, Pola Perilaku, dan Seremoni. Michael (2002, p. 173) mengatakan, "Seragam merupakan seperangkat pakaian standar yang dikenakan oleh anggota suatu organisasi sewaktu berpartisipasi dalam aktivitas organisasi tersebut." Pada Sub-indikator seragam ini, nilai rata-rata adalah 1 hal ini menandakan tingkat pengetahuan karyawan Sotis Hotel Kupang mengenai seragam adalah tinggi dikarenakan informasi seragam telah

dilakukan oleh HRD Sotis Hotel Kupang melalui memo yang dibagikan pada Grup WhatsApp dan mading karyawan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Febryanti Dewi (2013:44), dalam membangun *Internal communication, corporate communication* mempunyai tugas untuk merencanakan penyampaian pesan melalui media internal, merencanakan dan menjelaskan perubahan kebijakan direksi dengan manajemen, merencanakan dan membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan dan bertanggung jawab atas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan acara-acara internal perusahaan.

Sub-indikator yang kedua adalah peraturan. Peraturan perusahaan adalah setiap peraturan yang dibuat secara tertulis oleh pengusaha yang memuat syarat – syarat kerja dan tata tertib perusahaan. (Pasal 1 angka 20 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan). Pada sub-indikator peraturan ini, nilai rata-rata adalah 0,947 yang berarti tingkat pengetahuan karyawan Sotis Hotel Kupang mengenai peraturan adalah tinggi. Hal ini dikarenakan pemberian informasi terkait Peraturan yang berlaku di Sotis Hotel Kupang selalu disosialisasikan oleh HRD Sotis Hotel Kupang baik pada saat orientasi karyawan baru maupun pada *training-training* di Sotis Hotel Kupang. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Sofyandi (2008) pelatihan (*training*) merupakan suatu usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya lebih efektif dan efisien.

Sub-indikator yang ketiga ada pola perilaku. Menurut Suprihanto (2003), perilaku adalah apapun yang dikerjakan seseorang berbicara dengan atasan, mengetik surat, menyimpan arsip, melayani pelanggan dan sebagainya menunjukkan perilaku (*behavior*) seseorang. Pada sub-indikator ini, nilai rata-rata yang didapatkan adalah 0,874 yang berarti tingkat pengetahuan karyawan Sotis Hotel Kupang mengenai pola perilaku adalah tinggi. Hal ini dikarenakan *Departemen Human Resource* Sotis Hotel Kupang telah melakukan kegiatan *sosialisasi* dengan tujuan agar karyawan baru dapat memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik sehingga dapat menjadi anggota dari Sotis Hotel Kupang. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Chao (1994) bahwa selama sosialisasi, karyawan memperoleh pengetahuan yang dibutuhkan untuk berpartisipasi dalam organisasi.

Sub-indikator yang keempat adalah seremoni. Seremoni merupakan budaya organisasi yang dilakukan secara turun menurun mengingatkan dan memperkuat nilai-nilai budaya. (Tanuwibowo Mitchael & Setiawan Roy, 2015 : p. 61). Pada sub-indikator ini nilai rata-rata yang didapatkan adalah 0,989 yang berarti tingkat pengetahuan karyawan Sotis Hotel Kupang mengenai seremoni adalah tinggi. Hal ini dikarenakan department *Human Resource* Sotis Hotel Kupang memberikan informasi mengenai 3 acara wajib di atas melalui media internal berupa grup WhatsApp Karyawan dan mading karyawan Sotis Hotel Kupang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Soemirat dan Ardianto (2007: p.21) bahwa media internal adalah salah satu media komunikasi yang dipergunakan dalam suatu organisasi untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan kepada publik internalnya.

Tabel 2. Tingkat pengetahuan karyawan mengenai *Corporate Culture* Sotis Hotel Kupang pada indikator *unobservable*

Sub-Indikator	Pertanyaan	Mean
	Responden mengetahui <i>slogan</i> dari Sotis Hotel Kupang yakni “ <i>There’s Always Something More For You</i> ”	0,67
	Responden mengetahui konsep yang diadopsi oleh manajemen Sotis Hotel Kupang adalah <i>Comfort, Cozy, and Friendly</i>	0,83
	Responden mengetahui budaya SOTIS Spirit	0,92
	Responden mengetahui makna dari budaya SOTIS Spirit	0,92
Shared Values	Responden mengetahui <i>value</i> dalam kegiatan <i>General Cleaning</i>	0,85
	Responden mengetahui <i>training</i> karyawan dilaksanakan oleh manajemen Sotis Hotel Kupang	1
	Responden mengetahui <i>value</i> dalam kegiatan <i>training</i>	0,63
	Responden mengetahui kegiatan yang memiliki <i>value Ownership & Integrity</i>	0,9
	Responden mengetahui kegiatan yang mengandung <i>value Smile</i> .	0,73
Asumsi	Responden mengetahui misi dari Sotis Hotel Kupang adalah membahagiakan tamu-tamu dengan kesopanan, kehangatan, dan kepedulian khas Indonesia.	0,85

Pada indikator *Unobservable* memiliki 10 butir pertanyaan pada kuesioner. Indikator *Unobservable* terdiri dari *Shared Values* dan Asumsi. Pada sub-indikator *Shared Values*, nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 0,826 yang berarti tingkat pengetahuan karyawan Sotis Hotel Kupang mengenai *Shared Values* adalah tinggi. Hal ini dikarenakan karyawan Sotis Hotel Kupang dapat mengingat dan memahami materi sosialisasi pada saat awal mereka hendak bekerja di Sotis Hotel Kupang.

Sub-indikator kedua dari indikator *Unobservable* adalah Asumsi. Asumsi merupakan inti dari sebuah organisasi, yang dimana dapat membimbing suatu organisasi untuk bertindak dan berbagi kepada anggota bagaimana mereka melihat, berpikir, dan merasakan. Pada sub-indikator asumsi ini, nilai rata-rata adalah 0,854 yang berarti tingkat pengetahuan karyawan Sotis Hotel Kupang mengenai asumsi adalah tinggi. Hal ini dikarenakan HRD Sotis Kupang melakukan telah kegiatan sosialisasi tentang Visi-Misi kepada calon karyawan yang hendak bekerja, sosialisasi dilakukan dengan tujuan agar karyawan dapat mengetahui tujuan dari Sotis Hotel Kupang yang tertera pada visi dan misi Sotis Hotel Kupang.

Dari tabel 4.24 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa 48 responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap *corporate culture* Sotis Hotel Kupang. Hal ini berarti pesan dari sosialisasi dan *training* yang diadakan di Sotis Hotel Kupang berhasil diterima dengan baik oleh 48 karyawan Sotis Hotel Kupang.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 3. Tingkat pengetahuan karyawan mengenai *Corporate Culture* Sotis Hotel Kupang

Indikator	Sub-indikator	Mean	Tingkat Pengetahuan
<i>Observable</i>	Seragam	1	Tinggi
	Peraturan	0,95	Tinggi
	Pola Perilaku	0,87	Tinggi
	Seremoni	0,99	Tinggi
<i>Unobservable</i>	<i>Shared Values</i>	0,83	Tinggi
	Asumsi	0,85	Tinggi
Average		0,937	Tinggi

Berdasarkan tabel diatas mengenai tingkat pengetahuan karyawan tentang *corporate culture* Sotis Hotel Kupang, nilai mean tertinggi ada pada sub-indikator Seragam yaitu 1, sedangkan nilai terendah ada pada sub-indikator *Shared Values* yaitu 0,83.

Tingkat pengetahuan karyawan pada Sub-indikator seragam yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 1 dikarenakan informasi seragam telah dilakukan oleh HRD Sotis Hotel Kupang melalui memo yang dibagikan pada Grup WhatsApp dan mading karyawan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Febryanti Dewi (2013:44), dalam membangun *Internal communication*, *corporate communication* mempunyai tugas untuk merencanakan penyampaian pesan

melalui media internal, merencanakan dan menjelaskan perubahan kebijakan direksi dengan manajemen, merencanakan dan membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan dan bertanggung jawab atas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan acara-acara internal perusahaan.

Sedangkan tingkat pengetahuan karyawan pada sub-indikator *Shared Values* memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 0,83, hal ini dikarenakan pada beberapa pertanyaan di dalam sub-indikator seperti pada pertanyaan “Responden mengetahui slogan dari Sotis Hotel Kupang yakni “*There’s Always Something More For You*”, yang memiliki nilai rata-rata adalah 0,67 yang dikarenakan karyawan kurang memperhatikan slogan yang terdapat pada web maupun caption instagram Sotis Hotel Kupang. Penyebab lain sub-indikator *Shared Values* memiliki nilai rata-rata terendah adalah pada pertanyaan “Menurut Pengetahuan anda, Menurut Manakah dibawah ini yang menjadi *value* dalam kegiatan *training*?” yang memiliki nilai rata-rata 0,63 dikarenakan karyawan tidak memahami value yang terkandung dalam kegiatan-kegiatan di Sotis Hotel, sebab HRD Sotis Hotel Kupang tidak memberikan contoh kegiatan yang mengandung value pada saat sosialisasi.

Namun dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa Tingkat Pengetahuan Karyawan mengenai *Corporate Culture* Sotis Hotel Kupang adalah tinggi, dikarenakan *mean* keseluruhan sub-indikator *Corporate Culture* yaitu 0,937 dianggap memenuhi interval tingkat pengetahuan tinggi yakni : $0,5 < a \leq 1$.

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate culture* Sotis Hotel Kupang. Terdapat 2 karakteristik *corporate culture* sebagai indikator penelitian ini yakni : 1.) *observable* yang terdiri seragam, pola perilaku, peraturan, dan seremoni. 2.) *Unobservable* yang terdiri dari *Shared Values* dan asumsi. Respon yang ditimbulkan dari penelitian ini adalah efek kognitif berupa tingkat pengetahuan yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa karyawan Sotis Hotel Kupang dapat menerima pesan lewat sosialisasi maupun *training* berupa *corporate culture* Sotis Hotel Kupang. Karyawan Sotis Hotel Kupang selaku penerima pesan / komunikan mampu memahami dan *menerapkan corporate culture* Sotis Hotel Kupang. Hal ini membuktikan adanya proses komunikasi serta teori S-O-R. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa manajemen Sotis Hotel Kupang berhasil menanamkan informasi pada karyawan di Sotis Hotel Kupang.

Daftar Referensi

- Atmosoeprpto, Krisdarto. (2001). *Menuju sumber daya manusia berdaya*. Alex Media Kompatindo.
- Cornelissen, J. (2005). *Corporate communications : Theory and practice*. SAGE Publications Ltd.
- Cutlip, Scott, M. (2006). *Effective public relations*. 9th ed., Kencana.
- Effendy, Onong, U. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku konsumen*. 1st ed., Binarupa Aksara.
- Gobe, Marc. (2001). *The new paradigm for connecting corporateto people*. Windsor.
- Hodge, B., and Jand Lawrence, G. (1996). *Organization theory: A strategic approach*. 5th ed., Prentice-Hall International, Inc.
- Jefkins, Frank. (2004): *Public relations*. Erlangga.
- Kincaid, L., and Schramm, W. (2010). *Asas - asas komunikasi antar manusia* . (A. Setiadi, Trans.). PT Pustaka LP3ES Indonesia. (Original work published 1987)
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prenada Media Group.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T., and Toth E.L. (2010). *Public relations: Profesi dan praktik*. Selemba Humanika.
- Melewar, T.C. (2008). *Facets of corporate identity, communications and reputation*. Routledge.
- Robbins, S.P., and Coulter, M. (2009). *Manajemen*. Edisi Kedelapan Jilid 2. Pearson Education.
- Rogers, Everret, M., and Kincaid, L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for reseach*. The Free Press.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode penelitian sosial*. PT. Refika Aditama.