

Strategi Komunikasi *Public Relations* Horison Suites Surabaya Hotel Dalam Menyosialisasikan Perubahan *Corporate Identity* Kepada Karyawan

Renita Ongkowijoyo, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

renita_o17@yahoo.co.id

Abstrak

Surabaya Suites Hotel melakukan perubahan corporate identity menjadi Horison Suites Surabaya Hotel pada tanggal 31 Mei 2016. Dalam perubahan ini, *Public Relations* menjalankan fungsinya untuk melakukan berbagai strategi komunikasi dalam menyosialisasikan perubahan identitas ini kepada para karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Strategi komunikasi yang dilakukan yaitu mengomunikasikan visi dan misi kepada seluruh karyawan melalui *generic training*. Membuat program pertemuan dengan karyawan, antara lain training (*standard grooming and greetings training* dan *hotelier training*), *general staff meeting*, dan *general meeting*. Selain itu, juga ada program insidental bagi karyawan yang tidak dapat mengimplementasikan program yang telah diikuti, dinamakan coaching. Program ini tidak hanya merupakan program komunikasi saja tetapi juga dilengkapi dengan media komunikasi tertulis guna memberikan informasi mengenai perubahan yang dilakukan seperti *white board* yang berisikan tata tertib, standar operasional dan hal penting lainnya. Melalui berbagai program yang telah dilakukan, seluruh karyawan juga akan diukur dan dievaluasi dengan program yang dinamakan *performance appraisal*

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Public Relations* Horison Suites Surabaya Hotel, Perubahan *Corporate Identity*, Karyawan

Pendahuluan

Menghadapi jaman yang semakin berkembang, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam bekerja. Dibutuhkan banyak strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar sebuah perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang di mata publik. Dalam mengomunikasikan strategi yang dimiliki perusahaan, seorang *Public Relations* hadir untuk membantu meningkatkan citra yang positif dan merencanakan berbagai strategi. Sebuah *corporate identity* yang kuat dapat meningkatkan perusahaan dalam semua operasinya, menghasilkan kepercayaan orang banyak terhadap nilai perusahaan (Austin, 1993, p. 27). Salah satu strategi perusahaan dalam menjaga eksistensi di mata publik yaitu dengan merubah identitas. Identitas sebuah perusahaan juga diartikan sebagai ‘penampilan diri’

(*self presentation*) perusahaan, yang meliputi tanda-tanda fisik (*cues*) yang ditunjukkan organisasi melalui perilaku, komunikasi, dan simbolisme perusahaan (Riel & Fombrun, 2007, p. 67).

Perubahan identitas dapat dilakukan oleh seluruh instansi perusahaan termasuk hotel di Surabaya. Tingkat okupansi hotel bintang 4 pada awal 2016 mengacu pada Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur (Jatim) mencapai 70,43 persen, dimana merupakan okupansi tertinggi dibanding hotel berbintang lainnya (*Okupansi Hotel Bintang 4 Capai 70,43 persen*, 2016, p. 1). Hal ini dapat dikatakan bahwa hotel berbintang empat di Surabaya pada tahun 2016 cukup menarik banyak peminat dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya. Dari banyaknya hotel berbintang empat di Surabaya yang melakukan perubahan identitas, seperti Mercure, Sahid, Singgasana, dan lain-lain, Surabaya Suites Hotel dimana yang dahulu dikenal dengan Surabaya Plaza Hotel, merupakan hotel yang paling baru mengganti identitasnya menjadi Horison Suites Surabaya Hotel yaitu pada tanggal 31 Mei 2016.

Perubahan *corporate identity* yang dilakukan Surabaya Suites Hotel menjadi Horison Suites Surabaya Hotel, tentu saja membutuhkan dukungan dari fungsi manajemen hotel tersebut. Menyosialisasikan perubahan *corporate identity* membutuhkan strategi komunikasi yang baik. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Effendy, 2003, p. 299). Berbeda dengan penelitian oleh Feby Felicia dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2012 dengan topik Implementasi strategi komunikasi dalam menyampaikan *corporate identity* kepada publik (Studi kasus tentang perubahan *corporate identity* Hotel Dynasti Purwokerto menjadi Hotel Horison Purwokerto. Dalam penelitiannya ia menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dimana ia melakukan strategi tersebut kepada publik eksternal. Hasil yang didapat yaitu implementasi strategi melalui eksternal dijalankan dengan memanfaatkan media massa dan kegiatan promosi hotel seperti kegiatan sosial kemasyarakatan.

Strategi komunikasi menjadi pilihan untuk diteliti karena bagaimanapun upaya Horison Suites Surabaya Hotel dalam perubahan *corporate identity* tersebut melibatkan kegiatan komunikasi internal, sedangkan Horison Suites Surabaya Hotel dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan hotel berbintang empat yang paling baru melakukan perubahan identitasnya di Surabaya, dan merupakan hotel yang paling sering melakukan perubahan yaitu sebanyak tiga kali dari tahun 1993 sampai 2016. Maka dari itu, bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* Horison Suites Surabaya Hotel dalam menyosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada karyawan ?

Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi *Public Relations*

Kaitannya dalam pembahasan mengenai strategi komunikasi PR Horison Suites Surabaya Hotel dalam menyosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada karyawan ini, maka landasan teori yang perlu diberikan untuk melangkah lebih jauh adalah strategi komunikasi dari *public relations* karena divisi ini adalah yang paling bertanggung jawab dalam hal yang berkaitan dengan komunikasi. Cutlip, Broom dan Allen mengatakan dalam bukunya yang berjudul “Effective Public Relations” bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (2006, p. 353).

Menurut Cutlip, Allen & Broom (2006, p. 320), ada empat langkah dalam strategi komunikasi public relations yaitu :

1. Mengembangkan tujuan jangka pendek sebagai pengaruh komunikasi dan tujuan jangka panjang sebagai pengukur hubungan.
2. Merencanakan program komunikasi untuk menyempurnakan tujuan tersebut
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Dengan cara mengimplementasikan program publik aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program
4. Mengevaluasi program dengan melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program.

Strategi komunikasi merupakan definisi sebagai tahap awal untuk baru mengetahui tujuan apa yang akan diteliti dengan mengikuti definisi yang ada. Sedangkan strategi komunikasi public relations merupakan tahap-tahap berkelanjutan untuk bisa dijadikan acuan dalam mencapai tujuan penelitian strategi komunikasi public relations dengan lebih dalam lagi.

Corporate Identity

Identitas perusahaan adalah hal yang sepenuhnya merupakan citra perusahaan itu sendiri. Hal itu bukan hanya menyangkut kampanye iklan yang mahal. Sebaliknya hal itu mencakup semua bidang yang berhubungan dengan publik. Ini bisa mencakup gedung, armada angkutan, literatur, kop surat dan staf (Austin, 1993, p. 23). Dalam menonjolkan identitasnya, suatu perusahaan juga didukung oleh beberapa elemen-elemen yang terdapat dalam corporate identity mix. Semua elemen-elemen tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal, diantara yaitu (Riel & Fombrun, 2007, p. 68):

1. Communications (komunikasi). Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui komunikasi verbal yang mengharapkan adanya feedback sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Suatu perusahaan atau organisasi dapat menggunakan media komunikasi (iklan dan publisitas) untuk menerjemahkan identitasnya.

2. Behaviour (tingkah laku). Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu bagian dari corporate behavior adalah employee behavior atau perilaku dari karyawan dan segala atribut yang digunakan karyawan yang dapat dilihat dan dinilai langsung oleh target publik.

3. Symbolism (logo atau simbol). Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui simbol visual atau audio. Logo, nama, signage, arsitektur perusahaan, dan hal visual lainnya. Symbolism juga melambangkan sifat-sifat dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Definisi konseptual dalam penelitian yaitu strategi komunikasi *Public Relations* menurut Cutlip, Allen & Broom (2006, p. 320), ada empat langkah yaitu mengembangkan tujuan jangka pendek sebagai pengaruh komunikasi dan tujuan jangka panjang sebagai pengukur hubungan, merencanakan program komunikasi untuk menyempurnakan tujuan tersebut, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program dengan melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Definisi selanjutnya yaitu *corporate identity* menurut Riel & Fombrun (2007, p. 68) ada tiga elemen yaitu komunikasi, tingkah laku dan simbol. Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang ditetapkan adalah Horison Suites Surabaya Hotel. Objek penelitian yang ditetapkan peneliti adalah strategi komunikasi *Public Relations* Horison Suites Surabaya Hotel dalam menyosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada karyawan.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang dipakai adalah individu objek, informan adalah orang-orang pada latar penelitian (Moleong, 2004, p. 132). Adapun sebagai sumber data atau informan maka dipilih dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2008, p.57) :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti
3. Mereka yang mempunyai waktu memadai untuk diminta informasi
4. Mereka yang cenderung menyampaikan informasi “kemasannya” sendiri
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Unit analisis yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hasan Hadi sebagai *Public Relations* Horison Suites Surabaya Hotel. Pemilihan informan ini, dikarenakan beliau mengetahui perubahan corporate identity, melakukan publikasi kepada publik internal dan eskternal. Beliau yang berhak merencanakan berbagai strategi untuk mengomunikasikan kepada internal atau karyawan agar seluruh karyawan dapat melakukan segala pekerjaannya sesuai dengan identitas yang baru Horison Suites Surabaya Hotel.
2. Nilwan Nuswir sebagai *General Manager* Horison Suites Surabaya Hotel. Beliau merupakan orang yang sangat mengetahui detail keseluruhan mengenai perubahan *corporate identity* tersebut, mulai dari logo, desain, nilai perusahaan, *service, product* dan lain sebagainya.
3. Mianty sebagai *Assistant Human Resources Development Manager* Horison Suites Surabaya Hotel, dimana ia juga berperan penting dalam melakukan perancangan program dan kegiatan komunikasi untuk pihak internal terutama karyawan. Ia juga ambil bagian dalam perencanaan strategi hotel dalam mengkomunikasikan perubahan tersebut.

Analisis Data

Teknik analisis data disesuaikan dengan data yang diperoleh. Hasil wawancara diubah menjadi transkrip wawancara, selanjutnya dianalisis secara terperinci. Data berupa dokumen-dokumen informasi mengenai *corporate identity* Horison Suites Surabaya Hotel menjadi pendukung dalam analisis data hasil wawancara..

Temuan Data

Perubahan *corporate identity* ini, Horison Suites Surabaya Hotel pasti memiliki banyak tujuan untuk lebih mengembangkan hotel. Selain daripada tujuan yang nantinya akan dibahas, ada pula visi misi baru dari Horison Suites Surabaya Hotel. Visi misi ini juga merupakan salah satu *corporate identity* dari Horison Suites Surabaya Hotel yang wajib untuk diketahui dan dibagikan kepada seluruh karyawan, karena visi misi merupakan awal identitas yang penting bagi Horison Suites Surabaya Hotel. Selain itu juga ada program-program komunikasi yang digunakan Horison untuk menyosialisasikan perubahan identitas ini kepada karyawan, disana ada berbagai macam program yang nantinya akan dibahas. Kemudian ada juga media komunikasi lainnya yang digunakan untuk menyosialisasikan perubahan ini kepada karyawan.

Defining The Problem (Menentukan dan Mengembangkan Tujuan Horison Suites Surabaya Hotel)

Defining the problem yang dilakukan oleh Horison Suites Surabaya adalah menentukan dan mengembangkan tujuan. Tujuan yang dimaksud dalam hal ini yaitu agar seluruh karyawan mengetahui keseluruhan informasi mengenai perubahan identitas ini, tidak hanya mengetahui tetapi karyawan juga diharuskan untuk menjalankan segala aktivitasnya sesuai dengan identitas yang baru tersebut.



***Planning and Programming* (Merencanakan dan Mengimplementasikan program)**

Planning and Programming yang dilakukan oleh Horison Suites Surabaya Hotel ada empat, yaitu mengomunikasikan visi dan misi baru Horison Suites Surabaya Hotel, membuat program pertemuan regular dengan karyawan. membuat program pertemuan insidental dengan karyawan dan membuat media komunikasi tertulis. Keempat program tersebut akan dijelaskan bersamaan dengan implementasi program.

***Taking Action and Communicating* (Mengomunikasikan Visi dan Misi baru Horison Suites Surabaya Hotel)**

Taking action and communicating yang dilakukan oleh Horison Suites Surabaya Hotel ditentukan berdasarkan program-program yang telah ditetapkan. Mengomunikasikan visi dan misi baru Horison, dilakukan dengan pembagian *hardcopy* pada awal reborn, lalu juga diadakan *generic training* yang akan membahas keseluruhan identitas yang baru ini. Program pertemuan *regular* dengan karyawan ada tiga yaitu *training*, *general staff meeting*, dan *general meeting*. *Training* untuk mengomunikasikan perubahan identitas ini ada dua yaitu *standard greetings and grooming* dan juga *hotelier training*. Program pertemuan insidental dengan karyawan hanya ada satu yaitu *coaching*. Selain itu ada juga pembuatan media komunikasi tertulis yaitu *white board* yang berisi tata tertib, memo dan hal penting lainnya dalam berkaitan dengan identitas yang baru.

***Evaluating the Program* (Menentukan Evaluasi)**

Dapat dilihat bahwa *evaluating the program* yang dilakukan oleh Horison Suites Surabaya Hotel adalah dengan mengadakan *performance appraisal*. Hal ini diperuntukkan untuk seluruh karyawan yang setiap tiga bulan sekali akan dipanggil untuk diberikan beberapa pertanyaan seputar program yang telah mereka jalankan dan juga melihat keseharian mereka saat bekerja apakah telah sesuai dengan ajaran yang telah diberikan.

Analisis dan Interpretasi

Mengacu pada hasil temuan data yang diperoleh oleh peneliti selama melakukan wawancara dan observasi di Horison Suites Surabaya ditemukan hasil analisis dan interpretasi data, sebagai berikut:

Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam menyosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada seluruh karyawan, menurut Cutlip, Allen & Broom (2006, p. 320), ada empat langkah dalam strategi komunikasi *public relations*, yang pertama yaitu mengembangkan tujuan jangka

pendek sebagai pengaruh komunikasi dan tujuan jangka panjang sebagai pengukur hubungan. Menentukan dan mengembangkan tujuan jangka pendek dan panjang dalam hal ini memang sangat diperlukan untuk merencanakan strategi yang harus dilakukan.

Dikatakan bahwa agar seluruh karyawan dapat tahu dan jelas mau kemana Horison Suites Surabaya ini kedepannya dengan cara mengomunikasikan visi dan misi. Mengetahui dalam hal ini dapat menjadi tujuan jangka pendek, karena mereka awal mula memang benar harus mengetahui terlebih dahulu soal visi dan misi yang baru ini. Selain pada tujuan jangka pendek, *Public Relations* juga harus menentukan tujuan jangka panjang. Jangka panjang dalam hal ini agar dapat dilihat sejauh mana hubungan dari tujuan jangka pendek yang telah ditetapkan tersebut. dikatakan bahwa seluruh karyawan harus mengetahui visi misi dan juga tahu mau kearah mana Horison ini, apa yang ingin kita raih dan juga apa yang harus dilakukan untuk meraih hal tersebut. Secara jelas dalam hal ini dilihat bahwa Horison Suites Surabaya menginginkan mereka bukan hanya untuk mengetahui tetapi juga melaksanakan apa yang telah mereka ketahui. Dengan kata lain mereka juga harus menjalankan semua informasi yang telah mereka dapatkan di dalam pekerjaannya.

Menentukan tujuan komunikasi ini bukan hanya dilihat dari penentuan tujuan jangka panjang dan pendek saja, tetapi juga *Public Relations* juga harus menentukan sasaran dari tujuan mereka. Dalam penelitian ini, pihak internal yang sangat dituju adalah karyawan. Karyawan adalah kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terjadi (Hasibuan, 1992, p.13). Karyawan dapat berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses dan tujuan yang ingin dicapai.

Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Perencanaan Dan Implementasi Program

Program-program yang telah dibuat oleh *Public Relations* bersama dengan General Manager dan juga Assistant HRD Manager ada empat yaitu mengomunikasikan visi dan misi, membuat program pertemuan regular dengan karyawan, membuat program pertemuan insidental dengan karyawan dan juga membuat media komunikasi tertulis. Cutlip (2006, p. 251), mengatakan bahwa sistem adalah satu set unit yang saling berinteraksi, yang bertahan melalui waktu dalam suatu batas yang ditetapkan dengan menanggapi dan menyesuaikan untuk mengubah tekanan dari lingkungan dan untk mencapai dan mempertahankan tujuan akhir. Dalam hal ini, Assistant HRD Manager, General Manager dan *Public Relations* merupakan satu set unit yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan akhir. Maka *Public Relations* tidak akan mengerjakan segala tugasnya sendirian, ia juga membutuhkan bantuan dari pihak yang terkait untuk mencapai tujuan bersama dari perubahan corporate identity ini.

Visi misi ini telah dibagikan kepada seluruh karyawan pada awal peresmian dari Horison Suites Surabaya yaitu pada tanggal 31 Mei 2016. Maka ketika identitas di dalam hotel ini telah berubah, mereka dapat segera mungkin untuk mengikuti perubahan tersebut sesuai dengan yang baru. Menurut Oxley (1993, p. 19-20),



fungsi *Public Relations* dijalankan untuk membantu manajemen dalam mengarahkan perusahaannya agar dapat mencapai sasaran-sasarannya. Dalam hal ini, pengarahan perusahaan yang awal yaitu mengomunikasikan visi dan misi kepada seluruh karyawan, agar semua karyawan mengetahui bahwa pekerjaan yang mereka lakukan harus sesuai dengan visi dan misi yang baru ini, sehingga sasaran-sasaran dapat tercapai. Selain dari penyampaian visi misi ini, yang dilakukan dengan pembagian *hardcopy* dan *on the spot*, juga diadakan program pertemuan regular dengan para karyawan, program yang pertama yaitu *training*. *Training* tersebut terdiri dari *standard greetings and grooming training*, *Hotelier training* dan juga *generic training*.

Program-program pertemuan dengan karyawan tersebut pastinya harus diimplementasikan oleh seluruh karyawan. Tetapi ada juga program bagi para karyawan yang tidak dapat mengimplementasikan hal tersebut yang dinamakan *coaching*. Disini *coaching* sebenarnya merupakan sarana bebas menyampaikan pendapatnya bukan hanya *Head of Department* ke karyawan tetapi juga dari *General Manager* sendiri dapat langsung menyampaikan pada karyawannya. Hal ini biasanya dilakukan apabila ada dari mereka yang melakukan sebuah kesalahan atau tidak dapat mengimplementasi program-program yang telah dijalankan dengan benar. Selain dari program pertemuan regular yang dijalankan oleh karyawan, ada juga media komunikasi lainnya yang menjadi strategi komunikasi Horison Suites Surabaya Hotel untuk menyosialisasikan perubahan *corporate identity* ini kepada karyawan yaitu *white board*.

Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Menentukan Evaluasi Program

Dalam keseluruhan program yang telah direncanakan dan diimplementasikan, juga dilakukan evaluasi dalam program yang melihat dan mengukur hasil kerja dari karyawan yang telah mengikuti keseluruhan program yang ada. Evaluasi tersebut dinamakan *performance appraisal*. Sesuai dengan langkah yang keempat menurut Cutlip, Allen & Broom (2006, p. 320), yaitu mengevaluasi program dengan melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program.

Performance appraisal merupakan program untuk pengukuran bagi karyawan setelah mengikuti berbagai program dan menjalani pekerjaannya di Horison Suites Surabaya Hotel. Mereka akan di panggil satu persatu oleh *head of department* dan ditanyakan seputar pekerjaan yang telah mereka lakukan. Evaluasi program ini menginginkan dua hasil yaitu pengetahuan dan perubahan perilaku sehingga dapat menjawab tujuan komunikasi di awal yang telah ditetapkan. Horison Suites Surabaya Hotel tidak memiliki evaluasi dari beberapa program yang telah disampaikan, karena program yang mereka lakukan yaitu berkelanjutan. Hal ini dikarenakan program yang telah mereka lakukan adalah baru dan belum berjalan kurang lebih empat bulan dihitung dari mereka resmi merubah identitas pada akhir mei 2016, sehingga belum diadakannya evaluasi menyangkut program-program yang telah dijalankan

Simpulan

Strategi komunikasi yang dilakukan antara lain menentukan tujuan dan sasaran komunikasi, merencanakan program, mengimplementasikan program dan evaluasi program. Dalam menentukan tujuan komunikasi didapatkan juga perencanaan dan implementasi program, yang pertama yaitu mengomunikasikan visi dan misi kepada seluruh karyawan melalui pembagian *hardcopy*, *on the spot* dan juga saat *generic training*, dimana tujuan jangka pendek yaitu agar karyawan tahu dan jelas mau kemana Horison Suites Surabaya Hotel ini kedepannya, lalu jangka panjang yaitu agar karyawan melakukan pekerjaannya sesuai dengan visi dan misi yang baru ini.

Diadakan program-program pertemuan regular dengan karyawan yang berguna untuk menyampaikan informasi mengenai perubahan identitas yang sedang berlangsung. Tujuan dalam hal ini adalah untuk mengingatkan mengenai informasi perubahan dan juga membahas mengenai perubahan identitas dan apa yang harus dilakukan. Program-program tersebut yaitu *training*, *general staff meeting*, dan *general meeting*. Ketika mereka tidak dapat mengimplementasikan seluruh program dengan baik maka yang bersangkutan dapat secara langsung di berlakukan program *coaching* oleh *General Manager* maupun pihak manajemen. Dalam berbagai program pertemuan tersebut, ada pula evaluasi untuk karyawan dari program-program yang telah dilakukan. Program tersebut dinamakan *performance appraisal*. Keseluruhan program dalam menyosialisasikan perubahan identitas yang telah dijalankan ini memiliki hasil yaitu pengetahuan karyawan dan perubahan perilaku.

Daftar Referensi

- Alo Liliweri. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group
- Amalia, Rosa. (2014). *Strategi Public Relations PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Mengkomunikasikan Corporate Identity yang Baru kepada Publik Media* (TA No.070915086/KOM/2014). Unpublished undergraduated thesis. Universitas Airlangga, Surabaya. Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man* (First Edit.). London, New York: McGraw Hill.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul. (2007). *Corporate Communication*. New York : McGraw-Hill
- Austin, Claire. (1993). *Public relations yang sukses dalam sepekan*. Jakarta : PT Kesaint Blanc Indah Corp
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gaja Mada Press
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Kencana
- Cornelissen, Joep. (2008). *Corporate communications : Theory and practice*. London: SAGE Publications Ltd



- DHE. (2016, Maret 26). *Okupansi Hotel Bintang 4 Capai 70,43 persen*. Okezone Finance-Koran Sindo. Retrieved 20 Juni 2016, from <http://m.okezone.com/read/2016/03/26/470/1346102/okupansi-hotel-bintang-4-capai-70-43-persen>
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- _____. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Felicia, Feby. (2012). Implementasi Strategi Komunikasi dalam Menyampaikan Corporate Identity kepada Publik (TA No.070903230/KOM/2012). Unpublished undergraduated thesis. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Fombrun, Charles J. dan Cees B.M Van Riel. (2007). *Corporate Communication*. London & New York : Routledge
- Gregory, Anne. (2004). *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Hasibuan, Malayu. (1992). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Haywood, Roger. (1991). *All about PR*. United Kingdom : McGraw-Hill Book Company
- Jefkins, Frank (1994). *Public Relations untuk bisnis*. Jakarta : PT Pustaka Binaman Pressindo
- Rhenald, Kasali. (2003). *Marketing Public Relations*. Jakarta : PT Temprint
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenanda Media
- _____. (2012). *Public Relations & Crisis Management*. Jakarta : Kencana Prenanda Media
- Lie, Ferdiana. (2015). Strategi Komunikasi Internal dalam Mensosialisasikan Merger kepada Karyawan (TA No.11140110123/KOM/2015). Unpublished undergraduated thesis. Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Oxley, Harold. (1993). *Public Relations : prinsip, persiapan dan pengembangannya*. Jakarta : PT BPK Gunung Mulia
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pelangi Aksara Yogyakarta
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Retha. (2016, Juni 01). Surabaya Suites Hotel ganti nama. *Lensa Indonesia*. Retrieved 20 Juni 2016, from <http://www.lensaindonesia.com/2016/06/01/surabaya-suites-hotel-ganti-nama.html>
- Rhenaldi, Kasali (1994). *Manajemen public relations : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

_____. (2010). Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta

