

Tingkat Pengetahuan Karyawan Pada *Corporate identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya

Rafel Shahnastia Lie, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
rafelaslie@yahoo.co.id

Abstrak

Corporate identity adalah salah satu kegiatan dari *Public relations* untuk membangun identitas dan citra perusahaan. Hotel Bidakara Fancy Tunjungan mulai berganti identitas perusahaan pada awal Januari 2017, dalam pergantian tersebut penting untuk mengkomunikasikan *corporate identity* kepada pihak internal perusahaan yaitu karyawan, dikarenakan karyawan merupakan representasi dari perusahaan. Guna mencapai tingkat pengetahuan karyawan terhadap *corporate identity* perusahaan, Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan sosialisasi pergantian *corporate identity* kepada karyawannya, elemen - elemen yang dikomunikasikan adalah logo, nama, bangunan, transportasi, dan company profile, serta visi & misi perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan tetap Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berjumlah 59 orang dimana hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* Hotel Bidakara Fancy Tunjungan adalah tinggi..

Kata Kunci: Tingkat pengetahuan, karyawan, *Corporate identity*, Hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya.

Pendahuluan

Dalam berkomunikasi pengetahuan adalah wujud yang nyata dari keberadaan suatu informasi yang dimiliki oleh seseorang. Jika seseorang mengetahui sesuatu berarti terdapat pengamatan secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali atau sudah terbiasa terhadap sesuatu hal, memahami merasa yakin atau pasti, serta menyadari kebenaran tentang suatu hal (Kincaid & Schsamm, 1987, p.115). Pengetahuan akan suatu informasi menjadi penting dalam suatu perusahaan, pemahaman yang benar dan positif dari publik terhadap organisasinya akan menimbulkan reputasi positif dalam organisasi tersebut .

Dalam sebuah organisasi salah satu pengetahuan yang penting untuk diketahui oleh publiknya adalah identitas perusahaan. Identitas sebuah organisasi menggambarkan ciri khas dari organisasi tersebut. Menurut Menurut (Balmer, 1995,30) *Corporate identity* adalah kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut yang digambarkan melalui perilaku,

komunikasi, serta simbol-simbol yang ditunjukkan untuk internal maupun eksternal. Pada intinya, bertujuan agar publik perusahaan mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut. Perubahan identitas telah dilakukan oleh hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya di awal tahun 2017 ini. Beberapa pergantian elemen identitas perusahaan telah dilakukan oleh hotel Bidakara ini seperti logo perusahaan, nama perusahaan, transportasi perusahaan, komunikasi perusahaan dalam bentuk *company profile*, serta visi dan misi dari perusahaan. Bagus, HRD Hotel mengatakan perubahan identitas perusahaan yang sudah berjalan dua bulan ini akan terus dilakukan secara bertahap, proses sosialisasi kepada karyawan juga sudah dilakukan dengan memberikan memo kepada seluruh departemen (wawancara pribadi, 22 Januari 2017), karyawan harus mendapatkan informasi dengan baik sehingga kinerja dan kepuasan kerja dapat dimaksimalkan, dimana dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih menyenangkan dan menunjang keberhasilan (Beard, 2004, p.18).

Penelitian terdahulu mengenai *corporate identity* telah dilakukan seperti judul Tingkat pengetahuan pengunjung mengenai *corporate identity* Mercure Grand Mirama Hotel Surabaya oleh Cisilia Utomo pada tahun 2014, pada penelitian tersebut membahas tentang pergantian *corporate identity* yang berfokus pada pengunjung hotel, dan penelitian Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Corporate identity* Hoka Hoka Bento (HokBen) oleh Anastasia pada tahun 2014 dalam penelitian ini membahas tentang pergantian *corporate identity* hokben yang baru dalam hal seragam karyawan, logo perusahaan, nama perusahaan dan perilaku karyawan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti juga akan melihat aspek lainnya seperti bangunan perusahaan, dan alat pendukung lainnya seperti mobil dan lain-lain

Fenomena yang peneliti temukan adalah pergantian *corporate identity* pada hotel Bidakara Fancy Tunjungan ini baru berusia 2 bulan dimana elemen-elemen yang sudah berganti adalah logo, nama perusahaan, bangunan perusahaan, dan visi dan misi perusahaan, sebelum mengkomunikasikannya kepada publik eksternal, publik internal seharusnya harus mengerti dan paham tentang informasi perusahaannya, Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi

(Effendy, 2003, p.254) proses komunikasi ialah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komuniaktor 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-organism-respon. Terdapat tiga dampak yang dihasilkan dari proses komunikasi yaitu dampak kognitif (pengetahuan), dampak afektif (sikap atau perasaan), dan

behavioural (perilaku). Dalam dampak kognitif (pengetahuan) seorang komunikan akan menjadi tau dan memiliki pengetahuan tentang pesan yang disampaikan sehingga meningkatkan intelektual komunikan tersebut (Adrianto, 2009, p.191).

Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan dapat diukur melalui tingkat pengetahuan, yaitu seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi dimana tingkatannya sebagai berikut (Engel, 1994, p.337):

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

Engel (1994, p.331) mengatakan bahwa ada beberapa indikator untuk mengukur tingkat pengetahuan seseorang, yaitu:

1. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*)
Pengukuran yang menyadap apa yang sudah di simpan orang dalam ingatannya. Pengetahuan objektif memiliki fokus pada potongan informasi khusus yang orang dapatkan.
2. Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*)
Pengetahuan ini dipengaruhi oleh kepercayaan diri seseorang, yaitu bahwa orang yang percaya diri mungkin melaporkan secara berlebihan tingkat pengetahuan mereka. Hal ini berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh setiap orang terhadap pesan.

Indikator pada penelitian ini adalah pengetahuan yang bersifat objektif, yaitu ketika karyawan menyimpan informasi mengenai *corporate identity* Bidakara Fancy Tunjungan di dalam ingatan mereka.

Ruang Lingkup Pekerjaan *Public relations* atau *Corporate Public Relations*

Public relations adalah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip,3006,p.6). Saat ini *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).

Karyawan Sebagai Public dalam *Public relations*

Kegiatan komunikasi *internal public relations* berkenanan dengan hubungan antara suatu perusahaan atau organisasi dengan karyawan. Karyawan merepresentasikan sumber pokok melalui komunikasi *word of mouth*. Dalam hal ini karyawan memang butuh dimotivasi, terlibat, dan didorong untuk melakukan tugas-tugasnya di level yang tinggi. Kegiatan karyawan dalam hal komunikasi

eksternal memang jarang, namun peran mereka dalam memperkenalkan perusahaan kepada pihak eksternal sebagai bagian dari program *corporate identity* merupakan salah satu hal yang penting (Fill, 1999, p.395).

Corporate Identity

Menurut (Balmer, 1995, p.31) identitas perusahaan memiliki 3 komponen yaitu:

1. Corporate Visual Identity, yaitu : logo, bangunan, seragam kerja, sarana angkut, perlengkapan kerja (stationery office), media pendukung promosi seperti merchandise, dan lain sebagainya.
2. Corporate Communication, yaitu : iklan, *public relations*, brosur, sepanduk, informasi dan lain sebagainya.
3. Corporate Behavior, yaitu : nilai-nilai internal, norma-norma, etika dalam bekerja, pelayanan dan lain sebagainya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan metode survey deskriptif dimana peneliti akan menampilkan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya (Kriyantono, 2009, p. 55). Indikator yang digunakan dalam mengukur pengetahuan objektif pada *corporate identity* adalah *corporate visual identity*, *corporate communications*, dan *corporate behavior*.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berjumlah 59 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, dan apabila populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi tersebut harus dijadikan sampel penelitian (Sugiono, 2012, p.124).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan bantuan program SPSS for windows 17.0 dengan tahap editing, coding, dan tabulasi (Ardianto, 2010, p.201-211), setelah itu akan dilakukan perhitungan interval kelas pada hasil analisis tabulasi untuk menghitung interval tingkat pengetahuan.

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan pada Logo

pertanyaan	mean
Responden mengetahui perubahan nama hotel Bidakara menjadi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya	4,80
Responden mengetahui nama perusahaan Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya	4,78
Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan dengan nama Bidakara dikarenakan adanya penggabungan manajemen hotel cabang hotel di jakarta	4,54
Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan dengan nama Tunjungan dikarenakan lokasi hotel yang terletak di daerah Tunjungan	4,66
Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan dengan kata Fancy melambangkan keindahan	3,86
Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan dengan kata Fancy melambangkan masa kini	3,47
Responden mengetahui Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan perubahan nama untuk membentuk citra positif di mata public.	3,78
Average	4,27

Berdasarkan tabel 1 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.

Tabel 2. Tingkat pengetahuan nama

pertanyaan	mean
Responden mengetahui logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya berwarna biru.	4,71
Responden mengetahui logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya berwarna kuning keemasan	4,61
Responden mengetahui logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna kuning keemasan mencerminkan ketenangan	3,95i
Responden mengetahui komposisi logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terdiri dari bentuk burung berwarna biru.	4,34
Responden mengetahui komposisi logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terdiri dari bentuk burung berwarna biru melambangkan kepercayaan	4,20
Responden mengetahui komposisi logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terdiri dari bentuk burung berwarna biru melambangkan ketenangan	4,27
Responden mengetahui komposisi logo hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya terdiri dari tulisan Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya	4,63
Average	4,38

Berdasarkan tabel 2 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.

Tabel 3:. Tingkat pengetahuan pada bangunan

pertanyaan	mean
Saya mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan pengecatan ulang dengan warna orange di bagian eksterior depan hotel.	4,44
Responden mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya melakukan pengecatan ulang dengan warna biru di bagian eksterior bangunan belakang hotel.	4,42
Responden mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna orange melambangkan kecerahan	3,73
Responden mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna biru menggambarkan nuansa hotel sejak tahun 1996.	4,41
Responden mengetahui gedung Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang berwarna biru menggambarkan hotel yang dapat dipercaya.	3,61
Average	4,12

Berdasarkan tabel 3 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.

Tabel 4. Tingkat Pengetahuan pada Transportasi

pertanyaan	mean
Responden mengetahui pergantian warna mobil hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya yang awalnya berwarna biru muda menjadi biru tua.	4,37
Responden mengetahui terdapat logo hotel di sisi sebelah kiri pada mobil hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya	4,24
Average	4,30

Berdasarkan tabel 4 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.

Tabel 5. Tingkat pengetahuan pada *company profile*

pertanyaan	mean
Responden mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa slide company profile pada setiap lantai hotel.	4,29
Responden mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa slide company profile Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya berisi sambutan dari pemimpin.	4,07
Responden mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa slide company profile Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya mencakup visi dan misi hotel.	4,08
Responden mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa slide company profile Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya mencakup alamat cabang-cabang perusahaan..	4,10
Responden mengetahui terdapat tayangan di TV hotel berupa slide company profile Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya mencakup sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan perusahaan	4,07
Average	4,12

Berdasarkan tabel 5 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.

Tabel 6. Tingkat pengetahuan pada visi misi

pertanyaan	mean
Responden mengetahui visi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya adalah menjadikan hotel yang professional dan terus berkembang dengan orientasi pada profit.	4,31
Responden mengetahui misi Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya adalah memberikan pelayanan & fasilitas kepada pelanggan sesuai dengan standar dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan profit.	4,29
Average	4,30

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.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Karyawan pada *Corporate identity*

Indikator	komponen	mean	Tingkat pengetahuan
Corporate visual Identity	Logo	4,38	Tinggi
	Nama	4,27	Tinggi
	Bangunan	4,12	Tinggi
	Transportasi	4,30	Tinggi
Corporate Communication	Company profile	4,12	Tinggi
Corporate Behavior	Visi dan misi	4,30	Tinggi
Average		4,24	Tinggi

Berdasarkan hasil tabel diatas 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 slidennya, 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. Dimana dalam interval tingkat pengetahuan

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

Sumber (Anzwar, 2002, p.137)

Yang kemudian dimasukkan 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 $3.8 \leq a \leq 5$

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.

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya tergolong tinggi. Hal ini diperoleh berdasarkan nilai rata-rata antara tingkat pengetahuan dengan komponen dari *corporate identity* yang meliputi logo, nama, bangunan, transportasi, company profile, dan visi&misi perusahaan, pada bagian pertama mengenai logo hotel, tingkat pengetahuan responden tergolong tinggi, lalu bagian kedua mengenai nama, tingkat pengetahuan responden tergolong tinggi, bagian ketiga mengenai bangunan, tingkat pengetahuan responden tergolong tinggi, pada bagian ke empat mengenai transportasi, tingkat pengetahuan responden tergolong tinggi, pada bagian ke lima mengenai company profile tingkat pengetahuan responden tergolong tinggi, dan pada bagian terakhir ketujuh mengenai visi dan misi tingkat pengetahuan responden juga tergolong tinggi.

Hasil antara tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya membawa peneliti kepada kesimpulan bahwa sosialisasi pergantian *corporate identity* telah dilakukan dengan baik oleh pihak perusahaan kepada pihak internal mereka yaitu karyawan, Sosialisasi dilakukan dalam bentuk verbal maupun non verbal, penyampaian verbal dilakukan dengan menginformasikan seluruh pergantian identitas perusahaan dalam sebuah pertemuan yang telah disusun khusus untuk membahas pergantian identitas perusahaan, selain itu melalui sosialisasi non verbal yaitu intern memo kepada seluruh divisi yang ada di hotel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat pengetahuan karyawan pada *corporate identity* hotel Bidakara Fancy Tunjungan Surabaya adalah tergolong tinggi, namun peneliti ingin memberikan beberapa saran bagi perusahaan maupun saran akademis. Bagi perusahaan untuk lebih memberikan pengetahuan dalam arti logo perusahaan dan eksistensi dari company profile sendiri. Sedangkan secara akademik disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melihat efektifitas dari sosialisasi *corporate identity* perusahaan kepada karyawannya, atau melihat tingkat pengetahuan *corporate identity* dalam ranah eksternal.

Daftar Referensi

- Argenti, Paul. A dan Janis Forman. (2002). *The Power of Corporate Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saifuddin. (2002). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Balmer, John. (1995). *Corporate identity: the power and the paradox*. European journal of communication vol .35)
- Beard, Mike. (2004). *Manajemen departemen public relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Cultrip, Scott M, edisi kesembilan (2006). *Effective Public Reaktions*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell, P.W, Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Krisyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta