

Tingkat Pengetahuan Karyawan Zoom Hotel Surabaya Mengenai *Corporate Identity*

Christian Utama, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Jonath.tian@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel Surabaya mengenai *corporate identity*. Zoom Hotel Surabaya sebagai butik hotel dengan konsep teknologi, melihat pentingnya hubungan antara karyawan dengan identitas korporat, sehingga mengkomunikasikan identitas korporat kepada karyawan melalui berbagai media dan aktivitas komunikasi menjadi hal yang substansial, guna mencapai pengetahuan karyawan mengenai identitas korporat. Elemen-elemen *corporate identity* Zoom Hotel Surabaya yang dikomunikasikan meliputi desain visual, budaya perusahaan dan media komunikasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survey dengan teknik penskalaan Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan Zoom Hotel Surabaya yang berjumlah 60 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel Surabaya mengenai *corporate identity* yaitu tinggi.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Corporate Identity*, Zoom Hotel Surabaya

Pendahuluan

Identitas korporat merupakan sebuah pengertian yang diatur oleh sebuah perusahaan sebagaimana perusahaan tersebut ingin diketahui, dideskripsikan, dihubungkan, dan diingat oleh masyarakat (Moss & Barbara, 2011, p. 147). Menurut Kapferer, *corporate identity* (identitas perusahaan) dalam konteks komunikasi merupakan elemen yang mengirimkan pesan di tengah-tengah banyaknya variasi produk atau jasa, aksi, dan komunikasi. *Corporate identity* ini juga membantu perusahaan dapat merasakan mereka benar-benar eksis, koheren, unik, memiliki sejarah tertentu sehingga bisa dikatakan berbeda dengan perusahaan lainnya (Kapferer, 2008, p. 98).

Ciri-ciri tersebut dilihat melalui tiga aspek identitas korporat yang dikemukakan oleh Riel & Fombrun, (2008 p.63-65), yaitu : Desain visual (logo, desain bangunan, seragam, dll.) Desain visual juga merupakan cara yang paling cepat untuk merepresentasikan identitas dari perusahaan. Selain itu adalah aspek budaya perusahaan, tidak hanya elemen visual, namun *core value* dari perusahaan yang dipegang dan diterapkan oleh karyawan. Terakhir adalah aspek

media Komunikasi, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan identitasnya melalui media iklan dan publisitas.

Salah satu publik utama dalam hal ini adalah karyawan. Karyawan yang dianggap sebagai *major stakeholders* merupakan penjelmaan dari *corporate identity* yang hidup dan terdapat di dalam perusahaan (Gobe, 2001, p.177). Hal ini membuat program komunikasi internal menjadi krusial untuk menyampaikan dan mendapat informasi, mencapai pengertian karyawan dan memperoleh komitmen karyawan terhadap *identity* (Moss & DeSantos, 2011, p.296). Pentingnya karyawan berpengetahuan luas mengenai identitas perusahaan ini terletak pada interaksinya dengan *stakeholder* perusahaan yang akan mendatangkan pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan perusahaan dengan 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).

Zoom Hotel Surabaya juga melakukan tersebut guna mengkomunikasikan identitas korporat kepada karyawan agar cita-cita perusahaan dapat tercapai. Zoom Hotel Surabaya sebagai satu-satunya butik hotel di Surabaya yang menggunakan konsep teknologi memiliki seperangkat nilai luhur sebagai fondasi perusahaan ini berjalan. SMART merupakan nilai luhur dari Zoom Hotel Surabaya yang terdiri dari *sense of fun, moral correctness, ample competence, readiness to serve* dan *teamwork*. Setiap nilai luhur tersebut kemudian diinternalisakan kepada seluruh karyawan melalui program sosialisasi *Zoom You Out*.

Peneliti memilih Zoom Hotel Surabaya karena terdapat beberapa alasan yang mendukung penelitian ini penting untuk dilakukan. Meskipun seluruh karyawan telah mengikuti sosialisasi *Zoom You Out*, nyatanya masih terdapat karyawan yang kurang mampu untuk merepresentasikan identitas dari Zoom Hotel Surabaya. Seperti ketika salah satu staff melarang tamu untuk membawa sarapan kedalam kamar mereka, padahal *smart breakfast* merupakan salah satu fasilitas unik yang dimiliki oleh perusahaan yang mengizinkan tamu untuk menikmati sarapan di kamar.

Hal tersebut menjadi alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Penulis juga melihat penelitian terdahulu yang serupa sebagai referensi penelitian ini. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Christine Edison mahasiswa Universitas Kristen Petra pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui opini masyarakat Surabaya mengenai *corporate identity Artotel* Surabaya. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari penelitian yang terdahulu. Dilihat dari penelitian tersebut menggunakan opini sebagai indikator penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan tingkat pengetahuan sebagai indikator. Kesamaannya terletak pada jenis butik hotel sebagai tempat penelitian.

Tinjauan Pustaka

Sub Tinjauan Pustaka

Pengertian dari *Public Relations* dikemukakan oleh *British Institute of Public Relations*. Dikatakan bahwa *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya (Jefkins, 2004, p. 10). Definisi *Public Relations* menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Jefkins (2004, p.8) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra yang positif dan *mutual understanding* antara suatu organisasi dengan segenap publik.

Identitas korporat merupakan sebuah pengertian yang diatur oleh sebuah perusahaan sebagaimana perusahaan tersebut ingin diketahui, dideskripsikan, dihubungkan, dan diingat oleh masyarakat. Menetapkan identitas korporat yang konsisten merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena identitaslah yang membedakan suatu perusahaan dengan yang lainnya. Identitas korporat yang ditetapkan dengan baik juga dapat menjalin hubungan emosional yang kuat dengan publik, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap perusahaan (Moss & Barbara, 2011, p. 147). Identitas korporat tergambar dari tiga pendekatan utama yakni (Riel & Fombrun, 2008, p. 63-65) :

1. *Identity: rooted in design* (Identitas melalui desain)

Pembahasan terdahulu seringkali membahas identitas korporat dalam definisi kamus berhubungan dengan desain, logo, bentuk bangunan dan seragam. Carter (Riel & Fombrun, 2008, p. 63) identitas korporat sebagai logo atau *brand image* dari sebuah perusahaan dan seluruh manifestasi visual dari identitas perusahaan.

Penekanan pada ekspresi visual perusahaan yang sesuai mengakui pentingnya kesan pertama pada calon klien. Selain menekankan ekspresi visual di anggap penting pada kesan pertama, mempertahankan (*consistent*) pada penggunaan symbol, tanda dan lambang juga mempengaruhi perjalanan identitas sebuah perusahaan.

Menentukan logo (warna logo) dan bentuk bangunan tidak dapat dilakukan sewenang-wenang. Logo dan bentuk bangunan sebuah perusahaan nantinya akan menjadi sebuah pertanyaan fundamental, siapakah kita? (*who are we?*)

2. *Identity: rooted in corporate culture* (Identitas melalui budaya perusahaan)

Mahasiswa dari sebuah organisasi perilaku menganggap bahwa identitas merupakan manifestasi yang lebih luas daripada sebuah desain. Mereka menyarankan sebuah identitas tidak hanya datang dari memeriksa visual tetapi elemen yang diinginkan diwujudkan dalam identitas yang dibangun melalui berbagi kepercayaan dan nilai-nilai antara anggota organisasi. "*What you see depends very much on where you stand*" (apa yang anda lihat tergantung di mana anda berdiri). Untuk memberikan implikasi, implementasi

strategi dalam sebuah perusahaan dibutuhkan lebih dari sekedar desain.

3. *Identity: rooted in communication* (Identitas melalui komunikasi)

Pendekatan ketiga mengenai identitas korporat mendekati kepada praktik penyampaian pesan dan komunikasi. Ini menjelaskan bahwa beberapa identitas diterjemahkan dalam bentuk media komunikasi yang terdapat dalam perusahaan, maupun publisitas (*publicity and advertising*).

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p.316). Definisi lain menyatakan pengetahuan adalah hasil dari tahu yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku. Perilaku yang didasari pengetahuan umumnya bersifat langgeng (Sunaryo, 2002, p.25). Menurut Benyamin Bloom yang dipaparkan oleh Notoatmodjo (1997) dalam Sunaryo (2002:23-24), terbentuknya perilaku baru, khususnya pada orang dewasa, diawali dari *cognitive domain* (kognitif/pengetahuan), yaitu individu mengetahui terlebih dahulu stimulus berupa objek sehingga menimbulkan pengetahuan baru pada individu. Kemudian, dilanjutkan dengan *affective domain* (afektif/sikap), yaitu timbul respons batin dalam bentuk sikap dari individu terhadap objek yang diketahuinya, dan berakhir pada *psychomotor domain* (psikomotor/tindakan), yaitu objek yang telah diketahui dan disadari sepenuhnya yang akhirnya menimbulkan respons berupa tindakan.

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

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

Hotel butik adalah istilah yang dipopulerkan di Amerika Utara dan Inggris untuk menggambarkan hotel yang seringkali mengandung fasilitas mewah dari berbagai ukuran dalam pengaturan unik atau intim dengan akomodasi layanan penuh. Hotel butik mulai muncul pada 1980-an di kota-kota besar seperti London, New York, dan San Francisco. Biasanya butik hotel yang dilengkapi dengan cara, gaya bertema dan aspiratif. Hotel butik sering fokus pada menawarkan jasa mereka dalam pengaturan yang nyaman, intim, dan menyambut, sehingga mereka sangat tidak mungkin ditemukan di antara homogenitas hotel besar (Prime Royal, CS, 2014, *Boutique Hotel*, <https://primeroyal.com/2014/03/pengertian-butik-hotel.html>, diakses tanggal 30 Mei 2017). Butik Hotel harus memiliki suatu keunikan design bangunan dan interior yang sangat berbeda dengan bangunan hotel pada umumnya, juga harus didukung dengan konsep pelayanan yang sangat unik, serta kesepadanan dengan gaya hidup masyarakat dilokasi tempat hotel itu berdiri sehingga tidaklah mengherankan jika hotel butik berlokasi dikawasan yang sangat elite di sebuah pusat kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Bali (knhotelconsultant.com).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif berguna untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2009, p.36). Penelitian tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel Surabaya mengenai *corporate identity* bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel Surabaya mengenai *corporate identity* dan mengevaluasi pengetahuan tersebut lewat kuesioner yang diberikan ke publik sasarnya sebagai gambaran realitas yang terjadi. Metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian pendekatan kuantitatif berupa metode survei. Survei memungkinkan kita menggeneralisasi suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2007, p.36).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 60 karyawan aktif Zoom Hotel Surabaya. Terdiri dari karyawan manajerial dan karyawan staff yang telah mengikuti sosialisasi *Zoom You Out*. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang anggotanya dipilih tidak memiliki kriteria tertentu dalam tujuan penelitian (Neuman, 2012, p.153). Dengan teknik *sampling* ini, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Penulis memilih teknik *probability sampling* mengingat bahwa tidak terdapat karakteristik tertentu dalam populasi dan sampel, yakni karyawan Zoom hotel Surabaya berjumlah 60 orang terdiri dari karyawan manajerial 13 orang dan karyawan staff 47 orang (Ari Anggraeni, *Human Capital Manager*, April 2, 2017)

Sedangkan dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2007, p.122). Alasan peneliti menggunakan *total sampling* karena menurut Sugiyono (2007) jumlah populasi yang kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Dalam hal ini populasi penelitian ini berjumlah 60 orang karyawan Zoom hotel Surabaya.

Analisis Data

Langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Editing
2. Pengkodean

3. Frekuensi

Bentuk skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala likert . Lima skala tingkatan dala penelitian ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 : responden mengatakan sangat tidak setuju (STS)

Angka 2 : responden mengatakan tidak setuju (TS)

Angka 3 : responden mengatakan netral (N)

Angka 4 : responden mengatakan setuju (S)

Angka 5 : responden mengatakan sangat setuju (SS).

Temuan Data

Untuk menentukan tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel Surabaya mengenai *corporate identity* pada masing-masing dimensi desain visual, budaya perusahaan, media komunikasi dan tingkat pengetahuan secara keseluruhan, maka dilakukan perhitungan rata-rata (*mean*) untuk tiap pernyataan pada dimensi desain visual, budaya perusahaan, media komunikasi dan tingkat pengetahuan secara keseluruhan. Kemudian digunakan interval kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$C = \frac{5 - 1}{3}$$

$$C = \frac{4}{3}$$

$$C = 1,33$$

Dengan interval kelas 2.00 disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.38 Kategori Rata-Rata Responden

Interval	Kategori Jawaban
$3.67 \leq \text{mean} \leq 5.00$	Tingkat Pengetahuan Tinggi
$2.34 \leq \text{mean} \leq 3.66$	Tingkat Pengetahuan Sedang
$1.00 \leq \text{mean} \leq 2.33$	Tingkat Pengetahuan Rendah

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.31 dapat dilihat apabila nilai-rata-rata jawaban responden berada pada interval $3.67 \leq a \leq 5.00$, maka dikategorikan tingkat pengetahuan tinggi. Apabila jawaban responden berada pada interval $2.34 \leq \text{mean} \leq 3.66$ maka termasuk dalam kategori tingkat pengetahuan sedang. Sedangkan apabila nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden berada pada interval $1.00 \leq a < 2.33$, maka akan dikategorikan tingkat pengetahuan rendah.

Tabel 4.39 Nilai Rata-Rata (*Mean*) Tingkat Pengetahuan

Komponen	Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Keseluruhan	Kategori
Desain Visual	4.01	Tinggi
Budaya Perusahaan	4.04	Tinggi
Media Komunikasi	4.12	Tinggi
<i>Mean</i> Total	4,06	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Analisis dan Interpretasi

Secara keseluruhan, tingkat pengetahuan karyawan Zoom hotel Surabaya mengenai *corporate identity* bernilai 4,06. Artinya tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel mengenai *corporate identity* masuk dalam kelas tingkat pengetahuan tinggi. Hal ini dikarenakan *Human Resource Departemen* bersama departemen *Personalia* Zoom Hotel Surabaya sudah melakukan fungsi *internal communications* dengan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai perusahaan, termasuk *corporate identity*, kepada karyawan melalui sosialisasi hingga pelatihan dengan baik.

Berikut faktor-faktor yang menyebabkan tingkat pengetahuan tinggi pada karyawan Zoom Hotel Surabaya mengenai *corporate identity*:

1. Banyaknya media yang digunakan oleh pihak manajemen Zoom Hotel Surabaya dalam mengkomunikasikan *corporate identity* ke karyawan, yaitu *notice board*, *standing banner*, dan tablet yang berisikan informasi mengenai identitas perusahaan.
2. Sosialisasi *Zoom You Out* sebagai sarana utama perusahaan dalam meninternalisasikan identitas korporat kepada karyawan yang dinilai berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan
3. Karyawan yang aktif mencari informasi mengenai identitas perusahaan, jadi karyawan tidak hanya bergantung pada informasi yang disajikan secara langsung. Dengan begitu, karyawan mampu memperkaya diri dengan pengetahuan mengenai *brand* perusahaan sehingga tujuan sosialisasi ini bisa tercapai.

Simpulan

Melalui Penelitian ini ditemukan bahwa tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel Surabaya mengenai *corporate identity* adalah tinggi, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada dimensi media komunikasi Zoom Hotel Surabaya memiliki rata-rata nilai 4.12. Sehingga dapat dikatakan tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel mengenai media komunikasi adalah tinggi. Dimensi media

komunikasi merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi dibanding dengan dua dimensi lainnya. Berdasarkan hasil wawancara serta analisis peneliti, dimensi media komunikasi menjadi dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi dikarenakan media komunikasi Zoom Hotel Surabaya sangat mudah ditemukan bahkan terdapat hampir pada seluruh area Hotel. Oleh karena itu rata-rata tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel mengenai media komunikasi sebagai identitas korporat menjadi yang tertinggi.

2. Pada dimensi budaya perusahaan Zoom Hotel Surabaya memiliki rata-rata nilai 4.04. Sehingga dapat dikatakan tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel mengenai budaya perusahaan adalah tinggi. Dimensi budaya perusahaan merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi kedua. Hal ini disebabkan karena *Human Resource Departement* bersama *Personalialia Departement* Zoom Hotel Surabaya bekerja sama untuk secara terus menerus menanamkan nilai luhur perusahaan kepada seluruh staff dan karyawan. Diharapkan dengan begitu cita-cita perusahaan dapat diraih bersama-sama. Meskipun nyatanya masih terdapat beberapa staff yang belum mengikuti sosialisasi wajib *Zoom You Out*.
3. Pada dimensi desain visual Zoom Hotel Surabaya memiliki rata-rata nilai 4.01. Sehingga dapat dikatakan tingkat pengetahuan karyawan Zoom Hotel mengenai desain visual adalah tinggi. Dimensi desain visual merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi ketiga. Hal ini disebabkan karena informasi mengenai pemaknaan desain visual Zoom Hotel Surabaya belum sepenuhnya disebarkan kepada seluruh staff. Sehingga masih terdapat beberapa staff yang tidak mengetahui makna dari desain visual Zoom Hotel Surabaya sebagai bagian dari identitas korporat.

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian mengenai *SMART core value* (nilai luhur) Zoom Hotel Surabaya dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat menemukan apakah nilai luhur perusahaan telah menjadi bagian (*belief*) dari masing-masing diri karyawan.

Daftar Referensi

- About Gallup*. (2013). Gallup Company. Retrieved February 24, 2013, from <http://www.gallup.com/-corporate/115/about-gallup.aspx>
- Ackerman, Laurence D. (2000). *Identity is Destiny*. San Francisco : Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Afriando. (2012). *Study Of Mind* (Visualisasi Animasi dan Pengaruhnya terhadap keefektifan isi pesan) Jakarta: Universitas Indonesia
- Argenti, Paul A. (2007). *Corporate Communication*. New York : McGraw-Hill.
- Azwar, Saifuddin. (2002). *Sikap manusia: teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Baran, Stanley J. (2008). *Teori-Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Beard, M. (2004). *Manajemen departemen public relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bowen, S.A., Rawlins, B., & Martin, T. (2010). *An overview of the public relations function*. New York: Business Expert Press, LLC.
- Boutique Hotels*. <http://www.primeroyal.com/>, <http://www.desolohotel.com/>, <http://www.tuguhotels.com/>, <http://www.i-escape.com/bali/boutique-hotels>, <http://www.i-escape.com/indonesia/boutique-hotels>, www.agoda.com. Accessed on 30 May 2013.
- Bungin, Burhan. (2007). *Metodologi Penelitian Sosial : Format Format Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Byington, L. (2006). *An Exploration of the Relationship Between How an Organization Expresses Its Identity and How Visitors Make Sense of It in Its Corporate Museum*. The George Washington University, Proquest, UMI Dissertations Publishing. 3218598.
- Cornelissen, J. (2005). *Corporate Communications : Theory and Practice*. London : SAGE Publications Ltd.
- Cronbach, L. J. (1950). Further evidence on response sets and test design. *educational and psychological measurement*, 10, 3-31.
- Cutlip, Scott M, edisi kesembilan (2006). *Effective public relations*. Jakarta : Kencana.
- Dasmaleni, (2016). *Mengenal Makna dalam Bahasa Inggris*. <https://Dasmaleni.co.id/2016/07/mengenal-makna-bahasa-inggris.html>, diakses tanggal 20 Oktober 2017
- Dispenduk, 2015, Dinas kependudukan dan catatan sipil kota Surabaya, <http://dispendukcapil.surabaya.go.id>. Diakses pada 18 Agustus 2017.
- Djajendra. (2016). *Tanggung Jawab Manajemen*. <https://infopelatihanmanajemen.co.id/2016/03/tanggung-jawab-manajemen.html>, diakses tanggal 25 Oktober 2017
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku konsumen* (1st ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies* (2nd ed.). Hertfordshire: Prentice Hall.
- Fleming & Witters. (2012, July). Your Employees don't Get Your Brand. *Gallup Business Journal*. Retrieved February 24, 2013, from <http://business-journal.gallup.com/content/156197/-employees-don-brand.aspx#1>
- Gladwell, Malcolm. (2008). *The Tipping Point*. Jakarta: PT. Gramedia
- Gobe, Marc. (2001). *The new paradigm for connecting corporate to people*. London: Windsor.
- Gray, John. (2002). Mars and Venus bersatu selamanya. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Darrel. (2010). *Business with a purpose*. Colorado: Outskirt Press, Inc
- Grunig, J.E., & Dozier, D.M. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi research*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian dan Peningkatan Produktifitas Pegawai*. Jakarta. PT Grasindo.
- Hasibuan, H. Malayu. (2005). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indrasafitri, D. (2008). *Bekerja sebagai public relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- International Labour Office Geneva. (2002). *World Labour Report 2000: Income security and social protection in changing world*. Geneva: ILO Publications Bureau.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Jethwaney, Jaishri N., Kumar Varma, Adarsh., Nath Sarkar, Narendra. (1994). *Public relations : concepts, strategies & tools*. New Delhi : Sterling Publishers Ltd.

- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *The new strategic corporate management: creating and sustaining corporate identity*. London: Kogan Page Publisher.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- King, Larry. (2015). *How To Talk to Anyone Anywhere*: Jakarta: Pt. Gramedia.
- Kompasiana. (2016) Pemaknaan Arsitektur Bangunan. <https://kompasiana.co.id/2014/03/mengenal-makna-bangunan.html>. Diakses pada 14 Oktober 2017.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T., & Toth, E.L. (2010). *Public relations: profesi dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2008). *Sistem informasi manajemen: mengelola perusahaan digital* (10th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maden & Klopfer. (1980). *Reseach Method*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Magazine, City. (2016). *Boutique Hotel in Surabaya*. Jakarta: Akasha Indonesia.
- Metaproindonesia. (2016). *Core Values Training*. <https://metaproindonesia.co.id/2016/03/core-value-training.html>, diakses tanggal 25 Oktober 2017
- Moss, D., & DeSanto, B. (2011). *Public relations: a managerial perspective*. London: SAGE Publications Ltd.
- Nazir, Muhammad. (1998). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo. (2007). *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi public relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pramesjo Wijaya. (2016). *Citymagazine*. Surabaya: Majalah Kota, No. 4 Thn. 05. (12 Januari-20 Februari 2016)
- Pramesti. (2011). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Priyatno. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Khatulistiwa
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Riel, Cees B.M. Van, Charles J. Fombrun. (2008). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge : London.
- Sam Arianto. (2008). *Efisiensi Penggunaan Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius
- Santoso, Singgih. (2002). *Buku Latihan SPSS : Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Selame Elinor. (2008). *The Company Image*. London: Oxon Routledge.
- Shaw & Wright. (1967). *International Perspective Developmental Processes*. California: Mayfield Publishing Company.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode penelitian survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Siregar, Ashadi, dan Pasaribu, Rondang. (2000). *Bagaimana mengelola media korporasi organisasi*, Yogyakarta: Kanisius.
- Smallbusiness. (2011). *Paperless Office*.
<https://smallbusiness.com/2011/06/paperless-office.html>, diakses tanggal 20 Oktober 2017
- Steven-Long, Judith. (1979). *Adult life, developmental processes*. California: Mayfield Publishing Company.
- Sunaryo. (2002). *Psikologi untuk keperawatan*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teknokompas. (2014). *Belajarliah dari Jepang*.
<https://tekno.kompas.com/2014/22/belajarliah-dari-Jepang.html>, diakses tanggal 27 Oktober 2017
- Tjiptoheriyanto, P., & Nagib, L. (Eds). (2008). *Pengembangan Sumber Daya Manusia, di antara peluang dan tantangan*. Jakarta: LIPI Press
- Turner, Paul. (2003). *Organisational communication: the role of the HR professional*. London: Chartered Institute of Personnel and Development.
- Van Riel, C.B.M. & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication: Implementing Practice for Effective Reputation Management*. Oxon. Routledge.