

Tingkat Pengetahuan Karyawan PT X Mengenai *Corporate Identity* X Yang Baru

Aprillia Putrianty M.A.W, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

m51413084@john.petra.ac.id

Abstrak

Corporate Identity adalah realita dan keunikan dari sebuah organisasi yang diintegrasikan dan berhubungan dengan citra dan reputasinya di mata publik internal dan eksternal melalui komunikasi korporat. Tiga klasifikasi *corporate identity* adalah *communications*, *behaviour* dan *symbolism*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan PT X mengenai *Corporate Identity* X yang baru. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner, menggunakan skala likert dan menggunakan teknik penarikan sampel *total sampling* karyawan PT X yang berjumlah 73 orang. Indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator *symbolism*. Nilai indikator yang terendah adalah pada *behaviour* yaitu yang berhubungan dengan budaya perusahaan. Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini adalah tingkat pengetahuan karyawan PT X mengenai *corporate identity* X dari indikator *communications*, *behaviour* dan *symbolism* tinggi.

Kata Kunci: *Corporate identity*, Tingkat Pengetahuan, Karyawan

Pendahuluan

Corporate identity adalah hasil kombinasi dari kenyataan dan keunikan sebuah perusahaan yang secara integral berhubungan dengan citra dan reputasi perusahaan baik secara eksternal maupun internal melalui komunikasi korporat. Identitas terdiri dari berbagai atribut yang digunakan oleh para anggotanya untuk mendeskripsikan sebuah perusahaan, atribut-atribut tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk yaitu *Communication*, *Behaviour* dan *Symbolism* (Van Riel&Fombrum, 2007, p. 67). *Communication* berkaitan dengan bagaimana perusahaan menunjukkan identitasnya melalui pesan verbal. Komunikasi merupakan alat yang paling taktis digunakan oleh manajemen untuk menyampaikan identitas perusahaan. *Behaviour* berkaitan dengan budaya perusahaan yaitu *core value* yang dipegang dan diterapkan perusahaan. *Symbolism* berkaitan dengan bagaimana perusahaan menunjukkan identitasnya melalui aspek visual seperti logo, desain bangunan, seragam dan lain-lain (Van Riel&Fombrum, 2007, p. 67-68).

Sebuah perusahaan pasti melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternalnya. Salah satunya yaitu mengkomunikasikan identitas perusahaan tersebut kepada seluruh publiknya. Komunikasi yang dilakukan oleh sebuah

korporat atau perusahaan haruslah selalu berkaitan dengan strategi atau tujuan dari perusahaan, baik itu strategi maupun visi dan misi yang ingin dicapai oleh perusahaan, sehingga kemudian segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi lebih terfokus dan strategis (Argenti, 2007, p. 12). Bagian khusus yang berperan dalam merencanakan dan menyelenggarakan komunikasi tersebut adalah *public relations*. *Public relations* senantiasa berkaitan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak (Jefkins, 2004, p. 2). Menurut Ardianto (2009) salah satu dampak komunikasi adalah dampak kognitif atau pengetahuan yaitu dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan komunikan menjadi tahu atau meningkatkan intelektual komunikan (Ardianto, 2009, p. 191). Menurut Argenti (2007) salah satu kelompok *target audience* primer perusahaan adalah publik internal atau karyawan (Argenti, 2007, p. 70-71).

Pengetahuan publik internal terhadap sebuah perusahaan merupakan hal yang penting karena pengetahuan karyawan internal mengenai identitas perusahaan akan mendatangkan citra positif bagi perusahaan. Pemahaman di tingkat internal (karyawan) merupakan hal yang penting karena pengetahuan karyawan mengenai identitas perusahaan akan mendatangkan citra dan reputasi positif bagi perusahaan karena karyawan berhubungan dengan konsumen, komunitas, investor, media dan *stakeholder* penting perusahaan lainnya, sehingga ketika komunikasi terbuka antara perusahaan dan karyawannya tujuan perusahaan akan semakin mudah untuk dicapai (Lattimore et al, 2010, p. 232). Sebuah perusahaan tidak akan pernah dianggap autentik jika karyawannya tidak mempercayai dan mengekspresikan nilai-nilai perusahaan dalam interaksi sehari-harinya dengan pelanggan, *supplier* investor dan seluruh publik perusahaan lainnya (Van Riel&Fombrum, 2007, p. 62). Maka dari itu, sosialisasi internal perusahaan mengenai visi, misi, nilai-nilai, tujuan perusahaan, yang semuanya terangkum dalam identitas perusahaan, wajib dilakukan untuk menginformasikan dan membangun pemahaman karyawan mengenai perusahaannya.

PT X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan diakuisisi oleh perusahaan Y pada tahun 2015. Bersamaan dengan akuisisi tersebut maka *corporate identity* PT X ikut berubah (NN, *Marketing Commuication*, komunikasi personal, 12 April 2017). Maka dari itu penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan karyawan PT X. Sosialisasi *corporate identity* yang baru yang dilakukan oleh PT X menyasar seluruh karyawan PT X yang berjumlah 73 orang. Contoh perubahan *corporate identity* PT X yang baru di antaranya adalah adanya *e-learning*, duta *corporate identity* dan logo PT X. Penelitian mengenai tingkat pengetahuan mengenai *brand identity* pernah dilakukan oleh Jennie Linando mahasiswa Universitas kristen Petra. Penelitian tersebut berfokus pada elemen-elemen *brand identity* di hotel JW Marriott Surabaya. Penelitian tingkat pengetahuan yang berhubungan dengan tingkat pelayanan karyawan PT PLN PERSERO juga pernah dilakukan oleh Devi Novianty mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta. Kedua penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu karena semuanya

dilakukan pada tingkat pengetahuan internal yaitu pada karyawan. Namun, penelitian ini berfokus pada indikator dari *corporate identity*.

Berangkat dari fenomena tersebut, bagaimanakah tingkat pengetahuan karyawan PT X mengenai *corporate identity* X yang baru?

Tinjauan Pustaka

Corporate Identity

Corporate identity adalah hasil kombinasi dari kenyataan dan keunikan sebuah perusahaan yang secara integral berhubungan dengan citra dan reputasi perusahaan baik secara eksternal maupun internal melalui komunikasi korporat. Identitas terdiri dari berbagai atribut yang digunakan oleh para anggotanya untuk mendeskripsikan sebuah perusahaan, atribut-atribut tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk (Van Riel&Fombrum, 2007, p. 67-68):

- *Communication*: Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui pesan verbal. Bagaimana perusahaan berkomunikasi kepada publiknya mengenai identitasnya, melalui media iklan dan publisitas.
- *Behaviour*: Berhubungan dengan budaya perusahaan, tidak hanya elemen visual tetapi core value yang dipegang dan diterapkan perusahaan.
- *Symbolism*: Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui desain yang terlihat secara visual yakni logo, desain bangunan, seragam, dan lain lain.

Tingkat Pengetahuan

Tingkat pengetahuan merupakan efek kognitif dari proses komunikasi. Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan kemudian dapat dimaknai sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima informasi, pengukuran tingkatan pengetahuan adalah sebagai berikut (Engel, 1994, p. 331):

- Tingkat pengetahuan rendah
- Tingkat pengetahuan sedang
- Tingkat pengetahuan tinggi

Pada penelitian ini pengetahuan berfokus pada pengetahuan objektif. Pengetahuan objektif adalah pengetahuan yang biasanya diingat dalam ingatan, yaitu yang berfokus pada potongan informasi khusus yang mungkin diketahui konsumen.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode survei. Metode ini membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik yang sedang berlangsung (Nazir, 1998, p.65). Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kuesioner adalah suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui secara jelas apa yang diisyaratkan dan bagaimana

mengukur variabel yang diminati (Silalahi, 2009, p.296). Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator *communication*, *behaviour* dan *symbolism*.

1. Indikator *communication* adalah sebagai berikut:

- Responden mengetahui bahwa komunikasi *corporate identity* X yang baru adalah melalui pesan CEO setiap bulan dalam bentuk *e-mail* atau *newsletter* sebagai bagian dari misi transformasi digital
- Responden mengetahui bahwa komunikasi *corporate identity* X yang baru adalah melalui *e-learning* sebagai bagian dari misi transformasi digital
- Responden mengetahui bahwa terdapat *training* untuk seorang karyawan yang menjadi duta *corporate identity* yang bertugas sebagai *reminder* untuk sesama karyawan mengenai visi, misi, dan nilai X
- Responden mengetahui bahwa poster visual yang berisi kata-kata motivasi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memotivasi karyawan memenuhi salah satu misi perusahaan, yaitu tekad untuk menjadi yang terbaik

2. Indikator *behaviour*:

- Responden mengetahui bahwa nilai inti X adalah menjadi perusahaan yang peduli, yaitu menunjukkan perhatian, menghargai serta melayani dengan sepenuh hati
- Responden mengetahui bahwa nilai inti X adalah tekad menjadi yang terbaik, yaitu semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan
- Responden mengetahui bahwa nilai inti X adalah menjadi perusahaan yang cepat, yaitu sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi
- Responden mengetahui bahwa nilai inti X adalah menjadi perusahaan yang berjiwa muda, yaitu enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan
- Responden mengetahui adanya *smart-time* yaitu konsep jam kerja yang bebas dan bertanggung jawab
- Responden mengetahui bahwa konsep *behavior* yang hendak disampaikan *corporate identity* X melalui *smart-time* adalah nilai kepercayaan yaitu berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan
- Responden mengetahui adanya *I-work* yaitu konsep bekerja tidak harus secara fisik berada di kantor, namun karyawan dapat bekerja selama terdapat *gadget* dan koneksi internet
- Responden mengetahui bahwa konsep *behavior* yang hendak disampaikan *corporate identity* X melalui *I-work* adalah bagian dari transformasi digital, kebebasan, kepercayaan, dan jaringan data yang kuat
- Responden mengetahui bahwa konsep *behavior corporate identity* X yang disampaikan melalui *smart-time* dan *I-work* adalah untuk menunjukkan bahwa X adalah perusahaan yang fleksibel dan inovatif
- Responden mengetahui bahwa bahwa konsep *behaviour corporate identity* X yang baru yaitu melalui panggilan pelanggan dengan ‘Sahabat X’ dan sapaan ‘Hai, Apa Kabar?’ adalah bagian dari misi untuk memperlakukan pelanggan sebagai sahabat

3. Indikator *symbolism*:

- Responden mengetahui bahwa logo baru X adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan untuk menjangkau pelanggan baru

- Responden mengetahui bahwa dengan adanya logo baru diharapkan adanya pertumbuhan bisnis
- Responden mengetahui ada 4 kombinasi warna pada logo yaitu kuning, merah, putih, dan hitam
- Responden mengetahui bahwa warna kuning berasal dari warna korporat X yang berarti hangat, merangkul dan berjiwa muda
- Responden mengetahui bahwa warna merah berasal dari warna korporat X yang berarti tantangan dan semangat
- Responden mengetahui arti kata “X” yang berasal dari bahasa Arab adalah “aku ingin”
- Responden mengetahui bahwa bentuk sinyal data dan denyut jantung mencerminkan denyut kehidupan perusahaan dan akan terus *survive*
- Responden mengetahui bahwa bentuk bulat-bulat mencerminkan individu-individu yang disatukan dalam perusahaan
- Responden mengetahui bahwa X merupakan nama dari perusahaan yang mengakuisisi X
- Responden mengetahui bahwa di depan pintu masuk ada *signage* nama perusahaan yaitu X
- Responden mengetahui bahwa ruangan didominasi warna merah dan kuning
- Responden mengetahui bahwa di setiap dinding perusahaan terdapat symbol/poster yang berisi logo X
- Responden mengetahui bahwa konsep gerai X adalah *freedom* yang difasilitasi dengan *booth* yang mendukung tema digital yaitu untuk mendengarkan musik, *download*, dan *streaming*
- Responden mengetahui bahwa tidak adanya seragam khusus untuk karyawan merupakan simbol perwujudan dari nilai berjiwa muda

Subjek Penelitian

Populasi adalah keseluruhan (*universum*) objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2001, p. 101). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan PT X yang berjumlah total 73 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*, yaitu teknik *sampling* yang digunakan bila semua anggota populasinya digunakan sebagai sampel. Teknik *total sampling* adalah teknik *sampling* yang jumlah sampelnya sama dengan jumlah populasinya (Sugiyono, 2010, p. 124). Menurut Sugiyono, apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi akan dijadikan sampel penelitian. Maka dalam penelitian ini seluruh karyawan PT X yang berjumlah 73 orang akan dijadikan sampel penelitian.

Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi (Silalahi, 2010, p. 331-332). Jenis penyajian distribusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi sederhana untuk distribusi frekuensi, distribusi

persentase, maupun distribusi kumulatif (Silalahi, 2010, p. 349). Penelitian ini menggunakan skala likert. *Item* jawaban disusun ke dalam tiga, lima atau lebih alternative yang mengekspresikan luas jangkauan sikap dari ekstrem negative ke ekstrem positif, seperti hal nya “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju” dan “sangat setuju. Tiap jawaban akan dihubungkan dengan skor atau nilai skala untuk masing-masing pernyataan (Silalahi, 2010, p. 229-230).

Kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

Nilai diperoleh dari masing-masing indikator variabel dijumlahkan lalu ditentukan apakah termasuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.

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

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

$$= 1,33$$

Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Tingkat pengetahuan rendah memiliki skor $1 < a \leq 2,33$

Tingkat pengetahuan sedang memiliki skor $2,34 < a \leq 3,66$

Tingkat pengetahuan tinggi memiliki skor $3,67 \leq a \leq 5$.

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan

Indikator	Score
<i>Communication</i>	3.88
<i>Behaviour</i>	3.80
<i>Symbolism</i>	4.18
Mean Total	3.95

Analisis

Berdasarkan tabel nilai rata-rata (*mean*) tingkat pengetahuan di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator mulai dari *communication*, *behaviour* dan *symbolism* berada pada kategori tingkat pengetahuan tinggi. Pada umumnya, karyawan yang berpengetahuan luas adalah karyawan yang memuaskan bagi perusahaan, karena dianggap sebagai karyawan yang mempunyai kinerja lebih baik dan produktif. Sebagai representatif dari *corporate identity* perusahaan, bagaimana karyawan bersikap dan berpengetahuan luas akan pada saat

berinteraksi sehari-hari dengan *stakeholder* eksternal atau publik eksternal akan mendatangkan dampak positif dan membantu mencapai tujuan perusahaan (Lattimore et al, 2010, p. 232). Peran karyawan dalam memperkenalkan perusahaan kepada pihak eksternal sebagai bagian dari program *corporate identity* merupakan salah satu hal yang penting (Fill, 1999, p. 395-396).

Ketika komunikasi berlangsung secara terbuka antara perusahaan dengan karyawannya, tujuan perusahaan akan semakin mudah untuk dicapai. (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010, p.232). Secara garis besar, tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* sendiri berhubungan akan kesadaran karyawan bahwa suatu identitas perusahaan wajib dipahami dan dijiwai dalam kesehariannya bekerja untuk perusahaan. Pengetahuan yang sangat baik dan kesadaran akan betapa pentingnya identitas akan menjadi pengembangan pemikiran, dan motivasi karyawan sebagai bagian dari perusahaan untuk bersama-sama membantu mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini maka, karyawan PT X sudah memiliki pengetahuan yang tinggi akan identitas perusahaannya.

Secara umum, indikator yang paling dominan di antara indikator lainnya adalah indikator *symbolism*. Salah satu elemen identitas perusahaan adalah *symbol* atau logo yang khas dari perusahaan. menurut klasifikasi Van Riel&Fombrum (2007) *symbolism* atau simbolisme merupakan usaha perusahaan dalam menunjukkan identitasnya melalui desain yang terlihat secara visual yakni logo, desain bangunan, seragam dan lain-lain. Aspek-aspek visual tersebut digunakan untuk mengharmonisasikan bentuk *corporate identity* lainnya dan menciptakan penanda untuk menekankan pada untuk apa atau tujuan perusahaan berdiri (Van Riel&Fombrum, 2007, p. 67-68). Mayoritas responden mengetahui simbol-simbol atau aspek visual dari perusahaan yang disampaikan lewat logo yaitu termasuk di dalamnya warna logo, seragam, desain bangunan, interior ruangan kantor dan berbagai aspek visual yang ada dalam *corporate identity* X yang baru. Dalam indikator simbol ini, yang paling mengena pada mayoritas responden adalah sub indikator warna kuning sebagai warna korporat X yang kemudian digabungkan dengan warna korporat dari X yaitu warna merah. Pada pernyataan warna kuning berasal dari warna korporat X yang berarti hangat, merangkul dan berjiwa muda semua responden menjawab setuju dan sangat setuju. X berhasil membuat membuat publik internalnya mudah mengingat dan mengenali suatu simbol atau aspek visual yang dimilikinya. Dengan kata lain, X sendiri memiliki suatu pemicu visual yang kuat, berarti X telah berhasil dalam memiliki *corporate identity* yang efektif. Dalam penelitian menurut Rosson dan Mary (2004) mengenai *Merger and Acquisition and Corporate Visual Identity* dikatakan bahwa salah satu saat dimana *system visual identity* diuji adalah ketika terjadinya *merger* atau *acquisition*. Kleefeld mengatakan terdapat tiga respons yang dapat terjadi ketika dua perusahaan menjadi satu, yaitu (Rosson dan Mary, 2004, p. 181-189):

1. Satu identitas perusahaan memonopoli (yang lainnya menghilang)
2. Sebuah identitas baru yang menggabungkan kedua identitas tersebut
3. Suatu identitas yang baru diciptakan.

Jika dilihat menurut teori yang telah dikemukakan di atas, logo baru X merupakan perpaduan antara kedua belah perusahaan yang dihasilkan dari akuisisi perusahaan Y atas perusahaan X. Dapat dikatakan logo X yang baru adalah respons kedua dimana ketika terjadi sebuah akuisisi atau *merger* dua perusahaan menjadi satu, maka sebuah identitas baru yang menggabungkan unsur kedua identitas perusahaan masing-masing

Indikator *Communication* memiliki rata-rata 3,88. *Communications* adalah dimana perusahaan menunjukkan identitasnya melalui pesan verbal. Komunikasi merupakan alat yang paling taktis yang digunakan oleh manajemen untuk menyampaikan identitas (Van Riel&Fombrum, 2007, p. 67-68). Komunikasi yang dilakukan perusahaan pada klasifikasi ini digunakan melalui media yang dipilih perusahaan. Menurut teori Melewar, komunikasi disini adalah komunikasi manajemen kepada karyawan dalam mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan untuk membentuk sebuah citra dan reputasi yang baik di hadapan publik internal dan eksternalnya (Melewar, 2005, p. 62-63). Tingkat pengetahuan karyawan pada indikator *communication* termasuk kategori tinggi. Pada indikator *Communications* ini, sub indikator yang tertinggi adalah sub indikator *e-learning* sebagai komunikasi *corporate identity* X yang baru. Sub indikator yang terendah adalah yang membahas mengenai pesan CEO tiap bulan yang disampaikan dalam bentuk *e-mail* dan *newsletter* sebagai bentuk komunikasi *corporate identity* yang baru.

Sedangkan indikator yang kurang dominan dari ketiga indikator tersebut adalah indikator *behaviour*. Budaya perusahaan adalah *core value* atau nilai inti yang dipegang dan diterapkan oleh perusahaan. Implementasi budaya perusahaan harus sesuai dengan nilai, visi, misi dan strategi perusahaan (Van Riel&Fombrum, 2007, p. 67-68). Sebuah perusahaan tidak akan pernah dianggap autentik jika karyawannya tidak mempercayai dan mengekspresikan nilai-nilai perusahaan dalam keseharian interaksinya dengan *stakeholder* eksternal publiknya (Van Riel&Fombrum, 2007, p. 62). Indikator ini membahas tentang budaya perusahaan. dimana *core value*, visi, misi, nilai yang dijunjung oleh perusahaan, berusaha diimplementasikan dalam suatu budaya dan sikap aksi nyata perusahaan. Dalam indikator ini, perusahaan berusaha membuktikan klaim dirinya dalam bentuk budaya perusahaan. dalam indikator ini, konsep yang paling tidak dipahami oleh mayoritas responden adalah *smart-time* dan *i-work*.

Kedua konsep kerja, atau budaya perusahaan secara digital yang ingin ditanamkan oleh perusahaan justru menjadi hal yang paling dihindari oleh karyawan. Hal ini juga disebabkan oleh faktor budaya kerja karyawan yang masih konvensional, sehingga konsep digital seperti *smart-time* dan *i-work* yang menuntut kedisiplinan dari dalam diri karyawan masih sangat kurang. konsep *i-work* atau *remote working* ini sebenarnya dapat menjadi keuntungan untuk perusahaan. Dengan adanya *remote working* seperti *i-work* ini merupakan efisiensi bagi perusahaan karena dapat mengurangi hal-hal seperti dana listrik, *space*, perlengkapan kerja dan lain-lain (Youth Manual. (2017, 8 November). *Apa itu Remote Working dan Work From Home dan Bagaimana Menjalannya?*. Diakses pada 30 November

2017 dari <https://www.youthmanual.com/post/dunia-kerja/persiapan-kerja/apa-itu-remote-working-dan-work-from-home-serta-bagaimana-menjalannya>).

Menurut *polling* Gallup di tahun 2015, 37% pegawai atau pekerja di Amerika Serikat yang melakukan *remote working*. Hasil ini merupakan hasil peningkatan sebanyak 30% selama sepuluh tahun terakhir (*Gallup News*. (2015, 19 August). *In U.S Telecommuting For Work Climbs To 37%*. Diakses pada 1 Desember 2017 dari http://news.gallup.com/poll/184649/telecommuting-work-climbs.aspx?g_source=remote%20work&g_medium=search&g_campaign=tiles). Selain itu, Indonesia pun dianggap menjadi salah satu negara yang bisa mendapatkan keuntungan dari *remote work* paling banyak. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna *smartphone* tertinggi di kawasan Asia Pasifik dan layanan *broadband* yang menyeluruh di kota-kota besarnya yang diantisipasi akan terjadi pada tahun 2019 (*Remote.co*. (2017, 22 September). *5 Countries That Could Benefit From Remote Work The Most*. Diakses pada 2 Desember 2017 dari <https://remote.co/countries-benefit-from-remote-work-most/>).

Seharusnya, konsep *i-work* sudah bisa diterima terutama oleh karyawan X sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi digital di Indonesia. Lebih lagi, mayoritas karyawan di PT X berusia 20-29 tahun. Dengan kata lain, mayoritas karyawan adalah generasi Y dan Z, yaitu generasi yang disebut sebagai *digital natives* dan dianggap sangat akrab dengan teknologi (Rumah Millenials. (2017, May 16). *Generasi Millenials: Optimalisasi Bonus Demografi Indonesia Tahun 2017-2035*. Diakses pada 2 Desember 2017 dari <https://rumahmillennials.com/2017/05/16/generasi-millennials-optimalisasi-bonus-demografi-indonesia-tahun-2017-2035/>). Namun pada kenyataannya, karyawan masih banyak yang tidak memahami bahkan menolak menggunakan konsep *smart-time* dan *i-work* padahal kedua konsep tersebut sangat berkaitan dengan dunia teknologi digital dan *smartphone*.

Simpulan

Tingkat pengetahuan karyawan PT X mengenai *corporate identity* X yang baru adalah tinggi. Peneliti menyarankan untuk perusahaan memberikan sosialisasi mengenai *corporate identity*, terutama pada budaya perusahaan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian yang lebih dalam mengenai hubungan *corporate identity* X yang baru dalam pembentukan citra perusahaan di mata publik eksternal.

Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran
- Argenti, Paul. (2007). *Corporate Communication*. New York: McGraw Hill
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Engel, James, Roger, Paul (1994) *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communications: Context, Contents, and Strategies 2nd Edition*. Hertfordshire: Practice hall
- Jefkins, Frank. (2004) *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T., & Toth, E.L. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta
- Rosson , Philip, Mary R. Brooks. (2004). *M&As and Corporate Visual Identity: An Exploratory Study*. Springer Link
- Gallup News. (2015, 19 August). *In U.S Telecommuting For Work Climbs To 37%*. Diakses pada 1 Desember 2017 dari http://news.gallup.com/poll/184649/telecommuting-work-climbs.aspx?g_source=remote%20work&g_medium=search&g_campaign=tiles
- Remote.co. (2017, 22 September). *5 Countries That Could Benefit From Remote Work The Most*. Diakses pada 2 Desember 2017 dari <https://remote.co/countries-benefit-from-remote-work-most/>
- Rumah Millenials. (2017, May 16). *Generasi Millenials: Optimalisasi Bonus Demografi Indonesia Tahun 2017-2035*. Diakses pada 2 Desember 2017 dari <https://rumahmillennials.com/2017/05/16/generasi-milennials-optimalisasi-bonus-demografi-indonesia-tahun-2017-2035/>
- Van Riel, C. B. M, Charles J Fombrum. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge
- Youth Manual. (2017, 8 November). *Apa itu Remote Working dan Work From Home dan Bagaimana Menjalannya?*. Diakses pada 30 November 2017 dari <https://www.youthmanual.com/post/dunia-kerja/persiapan-kerja/apa-itu-remote-working-dan-work-from-home-serta-bagaimana-menjalannya>