

Tingkat Pengetahuan Karyawan Mengenai *Corporate Identity* YELLO Hotel Jemursari

Prilly Priskila, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

prillypriskila@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari. Dalam kesehariannya bekerja diketahui terdapat beberapa karyawan yang tidak mengetahui benar mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari. Padahal pengetahuan karyawan akan *corporate identity* tempatnya bekerja merupakan hal yang penting sebab pada akhirnya akan memengaruhi persepsi eksternal *stakeholder* terhadap perusahaan. Indikator dari *corporate identity* yang diteliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Van Riel & Fombrun meliputi komunikasi, perilaku dan simbol (lambang). Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik penskalaan Likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan penarikan *total sampling* kepada 41 orang karyawan YELLO Hotel Jemursari sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari adalah tinggi dengan persentase sebesar 97,6%.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Corporate Identity*, YELLO Hotel Jemursari

Pendahuluan

Menurut Van Riel (1997) dalam kajian *corporate communication* terdapat tiga konsep utama yang dipelajari para akademisi. Konsep tersebut yaitu *corporate identity*, *corporate reputation* dan *communication management* (dalam Mohamad, Bakar & Rahman, 2007, p.81). *Corporate communication* sendiri merupakan bagian lain dari *Public Relations*. Menurut Soemirat & Ardianto (2007, p.12) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, membuat perencanaan serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Soemirat & Ardianto dalam bukunya Dasar-Dasar *Public Relations* (2007, p.30) mengatakan bahwa salah satu kegiatan dan sasaran *Public Relations* yang mendukung sasaran manajemen suatu perusahaan yaitu *building corporate identities and image* (membangun identitas perusahaan dan citra perusahaan). *Corporate identity* sendiri didefinisikan oleh Van Riel & Fombrun (2007, p.68) sebagai “penampilan diri” perusahaan yang meliputi tanda-tanda fisik (*cues*) yang ditunjukkan organisasi melalui komunikasi, perilaku dan simbol (lambang).

Dalam jurnalnya yang berjudul *Employees' Perception of Institutional Values and Employer-Employee Relationships at the North-West University*, Holtzhausen & Fourie (2011, p.1) mengatakan bahwa mengomunikasikan elemen-elemen *corporate identity* kepada pihak internal perusahaan (karyawan) menjadi semakin penting untuk dilakukan sebab pada praktiknya pihak internal dapat menjadi bagian dari *corporate identity*. Sosok karyawan sendiri adalah titik penting dari interaksi perusahaan dengan publik eksternal di mana karyawan dianggap sebagai “wajah” perusahaan (Minkiewicz, Evans, Bridson & Mavondo 2011, p.195). Karyawan dianggap penting pada semua tahap kehidupan perusahaan, sebab representasi *corporate identity* melalui karyawan memengaruhi persepsi eksternal *stakeholder* (Stuart, 2002, p.38).

Dalam era persaingan yang ketat khususnya di industri perhotelan saat ini, semakin banyak hotel yang memiliki *corporate identity* yang khas, di mana hal tersebut bertujuan untuk membedakan dengan hotel lainnya sehingga perusahaan dapat dikenal publik. Salah satu hotel di Surabaya yang memiliki *corporate identity* yang khas yaitu YELLO Hotel Jemursari yang mulai beroperasi sejak 14 November 2015. YELLO Hotel Jemursari termasuk dalam gelombang tren hotel baru di Surabaya, sebab YELLO Hotel Jemursari hadir dengan mengedepankan konsep identitas *technovation street art urban*, yaitu gaya hidup urban yang didesain untuk para netizen (*internet citizen*) di mana teknologi dan *design* bersatu. Adapun aspek identitas dari YELLO Hotel Jemursari diwujudkan dalam bentuk nama, logo, *tagline*, seragam karyawan, desain *lobby*, desain restoran, komunikasi dan perilaku karyawan (wawancara dengan Debora Dea, *Marketing Communication* YELLO Hotel Jemursari, 22 Februari 2017).

Dalam membangun identitas perusahaan yang baik, pihak internal YELLO Hotel Jemursari berkontribusi dalam proses internalisasi (menanamkan) serta menyampaikan identitas perusahaan yang dilakukan dalam bentuk *training* dengan materi pengetahuan tentang hotel yang diadakan pertama kali sebelum karyawan mulai bekerja. Selain itu, aspek-aspek pengetahuan mengenai identitas perusahaan (*corporate identity*) juga disampaikan dalam bentuk informasi melalui *notice board* yang dipasang di sepanjang lorong (*corridor crew*) *back office* (wawancara dengan Lisa Agustine, *Human Resource Manager* YELLO Hotel Jemursari, 6 Maret 2017).

Pada beberapa kesempatan peneliti pernah menanyakan beberapa aspek mengenai *corporate identity* dengan tujuan mengetahui sejauh mana karyawan mengetahui dan memahami *corporate identity* perusahaan tempatnya bekerja. Melalui jawaban dari pertanyaan yang peneliti ajukan, diketahui beberapa karyawan mengetahui benar mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari seperti ketika peneliti menanyakan kepada salah satu karyawan *front office* berinisial AB mengenai logo dan arti nama YELLO Hotel Jemursari. “Warna kuning mengandung filosofi seperti warna matahari pagi yang berarti semangat. Namanya YELLO karena *yes* dan *hello*.” Namun diketahui pula ada karyawan yang menjawab ragu sehingga terkesan tidak mengetahui mengenai aspek *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari, salah satunya ketika peneliti menanyakan desain unik dari seragam yang dipakai kepada salah satu karyawan di departemen *food*

and beverage berinisial IS. “Ini *uniform* dari hotel. Ngga tahu, saya cuman pakai aja, konsepnya mungkin.” Mengacu pada penjelasan di atas, diketahui ada karyawan yang tidak cukup tahu mengenai *corporate identity* perusahaan tempatnya bekerja. Padahal mengutip pernyataan Topalian (2003, p.1121), suatu *corporate identity* yang sukses harus “hidup” yang mana salah satu syaratnya yaitu mampu dimengerti oleh karyawan serta para *stakeholder* lainnya.

Berangkat dari beberapa jawaban karyawan seputar pertanyaan mengenai *corporate identity* yang peneliti telah ajukan, memunculkan suatu fenomena komunikasi bahwa dalam praktiknya tidak semua karyawan YELLO Hotel Jemursari mengetahui benar mengenai identitas perusahaan tempatnya bekerja. Oleh karena itu, objek tingkat pengetahuan dalam penelitian ini layak untuk diteliti, didukung dengan penjelasan sebelumnya bahwa pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* berpengaruh besar terhadap hubungan perusahaan dengan seluruh *stakeholder* perusahaan. Adapun pengetahuan sendiri didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang. Sedangkan tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah (Engel, Blackwell & Miniard 1994, p.337).

Terdapat penelitian terdahulu yaitu mengenai Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Corporate Identity* Hoka-Hoka Bento (HokBen) yang dilakukan oleh Anastasia, mahasiswa Universitas Kristen Petra pada tahun 2014. Ada kesamaan fenomena antara penelitian ini dengan penelitian Anastasia, yaitu sama-sama meneliti tingkat pengetahuan mengenai *corporate identity*. Namun subjek yang diteliti berbeda, Anastasia meneliti publik eksternal (masyarakat Surabaya) sementara subjek penelitian ini berada pada ranah publik internal (karyawan hotel).

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari?”

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Cutlip, Center & Broom (2009, p.6) dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Hal serupa dikatakan oleh Grunig & Hunt (1984, p.7) bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan menghubungkan komunikasi antara organisasi dan publiknya serta menjaga opini publik dengan respon yang menjawab kebutuhan publik.

Corporate Identity

Corporate Identity atau identitas perusahaan diartikan sebagai ‘penampilan diri’ (*self-presentation*) perusahaan, yang meliputi tanda-tanda fisik (*cues*) yang ditunjukkan organisasi melalui (Van Riel & Fombrun, 2007, p.68):

1. Komunikasi (*communication*): Perusahaan mengungkapkan identitas mereka melalui pesan lisan (*verbal messaging*). Pesan lisan merupakan alat yang paling taktis yang bisa digunakan manajer untuk menyampaikan identitas. Sinyal abstrak lebih mudah dipahami, dimodifikasi dan ditransmisikan ke kelompok sasaran.
2. Perilaku (*behavior*): Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui inisiatif dan perilaku yang mereka lakukan. Perilaku perusahaan merefleksikan budaya pada perusahaan tersebut. Salah satu bagian dari *corporate behavior* adalah *employee behavior* atau perilaku dari karyawan yang dapat dilihat dan dinilai langsung oleh target publik.
3. Simbol (*symbolism*): Perusahaan juga menunjukkan identitasnya melalui simbol visual berupa logo, *name tag*, seragam, *signage*, *tagline*, arsitektur perusahaan, bahasa maupun melalui audio.

Tingkat Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah (Engel, Blackwell & Miniard, 1994, p.337).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu dengan menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2008, p.68).

Adapun penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh karyawan YELLO Hotel Jemursari berjumlah 41 orang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh karyawan YELLO Hotel Jemursari mengingat total seluruh karyawan yang ada di YELLO Hotel Jemursari hanya berjumlah 41 orang. Hal ini dapat dilakukan didukung oleh pernyataan Bailey (1982) yang mengatakan bahwa untuk penelitian

yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subjek atau objek (dalam Ruslan, 2003, p.149). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling* atau sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2011, p.85), *total sampling* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang relatif kecil. Pernyataan ini didukung pula oleh Arikunto (1998, p.120) yang mengatakan jika jumlah populasi kurang dari 100 orang sebaiknya jumlah sampel adalah jumlah keseluruhan populasi (*total sampling*).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif di mana pengolahan data disajikan dalam bentuk statistik deskriptif yang didapat berdasarkan hasil olahan data melalui SPSS. Dalam SPSS, data diolah menggunakan tabel frekuensi dan uji rata-rata (*mean*) untuk menghasilkan statistik deskriptif yang kemudian akan dianalisis melalui tabulasi silang (*crosstab*). Untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari dilakukan analisis *mean* untuk mengetahui tingkat pengetahuan yang paling menonjol (paling tinggi maupun rendah) sehingga dapat diketahui kategori komponen tingkat pengetahuan yang dominan.

Tabel 4.9. Kategori Tingkat Pengetahuan

Interval	Kategori Jawaban
$1 \leq \text{hasil skor responden} \leq 2,33$	Tingkat pengetahuan rendah
$2,34 < \text{hasil skor responden} \leq 3,67$	Tingkat pengetahuan sedang
$3,68 < \text{hasil skor responden} \leq 5,00$	Tingkat pengetahuan tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Temuan Data

Tabel 4.13. Tingkat Pengetahuan Secara Keseluruhan ($n = 41$)

Indikator	<i>Mean</i>
Komunikasi	4,47
Perilaku	4,47
Simbol	4,52
Total	4,49

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui tingkat pengetahuan karyawan secara keseluruhan berada pada kategori tinggi yang mana ditunjukkan dengan nilai rata-rata (*mean*) total ketiga indikator sebesar 4,49. Adapun tingkat pengetahuan masing-masing indikator berada pada kategori tinggi di mana indikator komunikasi memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,47, pada indikator perilaku diketahui pengetahuan responden juga tergolong tinggi ditunjukkan dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,47. Begitu pula pada indikator simbol (lambang), tingkat pengetahuan responden pada kategori ini tergolong paling tinggi dari dua indikator sebelumnya dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,52.

Adapun penjabaran masing-masing dari indikator di atas sebagai berikut:

1. Indikator komunikasi, diwakili oleh item pada pernyataan kuesioner no. 1-9. Artinya responden mengetahui bagaimana menyampaikan salam baik secara langsung maupun ketika mengangkat telepon serta mengetahui *vocabulary* (kata atau istilah khusus) dalam menyebut nama masing-masing departemen. Hasil temuan data menunjukkan tingkat pengetahuan dalam indikator komunikasi adalah tinggi.
2. Indikator perilaku, diwakili oleh item pada pernyataan kuesioner no. 10-12. Artinya responden mengetahui hal-hal apa saja yang semestinya dilakukan responden di lingkungan kerja, seperti melakukan *fist bump* – menyapa dengan saling memberikan kepalan tangan, mengetahui *YELLO Roar* – pertunjukkan seni musik perkusi yang dilakukan karyawan dari barang-barang bekas yang telah di daur ulang dan mengetahui *YELLO Roar* – merupakan bentuk komunikasi yang menunjukkan *YELLO Hotel* Jemursari adalah hotel yang mengusung konsep *street art urban*. Hasil temuan data menunjukkan tingkat pengetahuan dalam indikator perilaku adalah tinggi.
3. Indikator simbol (lambang), diwakili oleh pernyataan kuesioner no. 13-28. Artinya responden mengetahui arti nama *YELLO*, mengetahui bentuk serta makna dari logo *YELLO Hotel* Jemursari, mengetahui arti serta desain dari *tagline* *YELLO Hotel* Jemursari, mengetahui arti serta desain seragam karyawan *YELLO Hotel* Jemursari, mengetahui arti serta desain *lobby* *YELLO Hotel* Jemursari dan yang terakhir responden mengetahui arti serta desain restoran *Wok 'N' Tok* dari *YELLO Hotel* Jemursari. Hasil temuan data menunjukkan tingkat pengetahuan dalam indikator simbol adalah tinggi.

Dalam kajian komunikasi, *corporate identity* atau identitas perusahaan diartikan sebagai 'penampilan diri' (*self-presentation*) perusahaan, yang meliputi tanda-tanda fisik (*cues*) yang ditunjukkan organisasi melalui komunikasi, perilaku dan simbol (lambang) (Van Riel & Fombrun, 2007, p.68). Fungsi utama dari adanya identitas perusahaan yaitu sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Identitas dan citra perusahaan merupakan pembanding yang dipegang oleh publik atau khususnya konsumen dalam membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya (Ind, 1992, p.23).

Mengacu pada temuan data secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* *YELLO Hotel* Jemursari adalah tinggi sehingga bisa dikatakan sosialisasi mengenai *corporate identity* yang dilakukan HRD serta *Marketing Communication* kepada karyawan

YELLO Hotel Jemursari sudah berhasil. Hal ini berkaitan dengan fungsi *internal communication* yang dilakukan manajemen YELLO Hotel Jemursari untuk memberikan informasi kepada karyawan guna memaksimalkan kinerja dan kepuasan kerja karyawan (Beard, 2004, p.18).

Meskipun secara keseluruhan tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari adalah tinggi, namun jika ditelisik lebih lanjut dalam temuan data khususnya di pernyataan pada indikator simbol (lambang), ada beberapa hal yang menjadi catatan khusus peneliti. Beberapa responden diketahui memberikan jawaban netral bahkan tidak mengetahui dalam pernyataan pada indikator simbol (lambang) terkait *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari. Temuan ini tidak dapat disepelekan sebab pengetahuan karyawan mengenai simbol (lambang) tempatnya bekerja merupakan suatu hal yang penting. Sesuai dengan pernyataan van den Bosch, de Jong, et al (2006, p.140) yang mengatakan bahwa simbol pada *corporate identity* merupakan bagian dari *corporate visual identity* yang harus dimengerti dan didukung oleh karyawan lebih dulu.

Hal ini dapat dilihat pada jawaban di pernyataan nomor 14 di mana terdapat satu orang karyawan menjawab “Tidak Mengetahui” pada pernyataan kata “yes” dalam nama YELLO berarti “ya” di mana karyawan diharapkan senantiasa mengatakan “ya” dalam melayani dan memenuhi setiap permintaan tamu. Jawaban “Tidak Mengetahui” sendiri tidak selaras dengan harapan dari manajemen pada setiap karyawan untuk memahami makna kata “yes” dalam nama YELLO. Pada dasarnya pengetahuan yang dimiliki karyawan akan berkaitan dengan kepribadian perusahaan yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku karyawan serta dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Ketika karyawan memberikan jawaban “Tidak Mengetahui” tentunya akan berpengaruh pada pelayanan karyawan yang diberikan bagi tamu hotel. Sikap ini berpotensi untuk menimbulkan penilaian tidak baik bagi perusahaan di mata publiknya yang pada akhirnya berpengaruh pula pada identitas serta citra perusahaan di mata publik eksternal.

Pada pernyataan nomor 16 diketahui dua karyawan menjawab “Netral” mengenai bentuk logo YELLO Hotel Jemursari. Menurut Shaw & Wright (1967, p.20) responden yang menjawab netral artinya mereka tidak memiliki sikap atau ingin memberikan penilaian secara seimbang. Dalam kaitannya dengan temuan data di atas, diketahui karyawan tidak benar-benar memperhatikan maupun memahami bentuk logo perusahaan tempatnya bekerja. Padahal logo perusahaan itu sendiri gencar dikomunikasikan di ruang lingkup area hotel sehingga temuan ini dapat menjadi catatan khusus untuk diperhatikan serta bahan evaluasi manajemen YELLO Hotel Jemursari ke depan khususnya untuk lebih memperhatikan pengetahuan karyawan.

Pada pernyataan nomor 17 ditemukan satu orang responden menjawab “Netral” pada pernyataan *background* logo YELLO Hotel Jemursari tidak berbentuk lingkaran mutlak yang berarti YELLO Hotel Jemursari adalah hotel yang fleksibel serta menyenangkan bagi para tamu. Seperti yang diungkapkan Shaw & Wright (1967, p.20) responden yang menjawab netral artinya mereka tidak memiliki sikap atau ingin memberikan penilaian secara seimbang. Akan tetapi, temuan ini

menjadi catatan peneliti sebab jawaban responden berkaitan dengan pemaknaan karyawan akan konsep serta filosofi yang diusung perusahaan tempatnya bekerja. Ketika responden memberikan jawaban “Netral” maka pihak manajemen diharapkan perlu untuk lebih memperhatikan pengetahuan karyawan karena hal ini akan berpengaruh pada persepsi responden dan berpengaruh pula pada *output* atau kinerja karyawan saat melayani tamu.

Terakhir, pada pernyataan nomor 25 diketahui terdapat satu orang responden yang menjawab “Tidak Mengetahui” terhadap pernyataan *lobby* YELLO Hotel Jemursari disebut *welcome pod* temuan ini tidak dapat disepelekan sebab pengetahuan karyawan mengenai seluk beluk perusahaan tempatnya bekerja adalah penting. Hal ini sesuai dengan pernyataan Minkiewicz, Evans, Bridson & Mavondo (2011, p.195) yang mengatakan bahwa karyawan adalah titik penting dari interaksi perusahaan dengan publik eksternal di mana karyawan dianggap sebagai “wajah” perusahaan. Di samping itu karyawan juga dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, oleh karenanya karyawan dianggap sebagai sumber daya penting bagi perusahaan (Stuart, 2002, p.38). Oleh karena itu, manajemen perlu memperhatikan kembali pengetahuan karyawan karena representasi identitas perusahaan melalui karyawan turut berperan dalam membentuk identitas perusahaan di mata publik eksternal.

Simpulan

Berdasarkan analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari adalah tinggi dengan persentase sebesar 97,6%. Diketahui karyawan YELLO Hotel Jemursari sudah memiliki pengetahuan yang baik mengenai *corporate identity* tempatnya bekerja. Karyawan dapat mengenal, mengetahui serta mengingat *corporate identity* sehingga menghasilkan respon kognitif berupa pengetahuan yang berada dalam kategori tinggi. Hasil ini diperoleh berdasarkan gabungan masing-masing indikator dari *corporate identity* yakni komunikasi, perilaku dan simbol (lambang).

Adapun untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus mengenai *fist bump* karyawan dengan tamu hotel agar di dapat data yang lebih mendalam untuk mengungkap penyebab karyawan enggan memberikan *fist bump* kepada tamu hotel sehingga kedepannya dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen YELLO Hotel Jemursari. Selain itu dapat pula dilakukan penelitian mengenai sikap atau persepsi publik eksternal (tamu) mengenai *corporate identity* YELLO Hotel Jemursari. Sebab representasi *corporate identity* melalui karyawan memengaruhi persepsi, sikap maupun citra publik eksternal mengenai perusahaan secara keseluruhan.

Daftar Referensi

- Arikunto, S. (1998). Metodologi penelitian sosial & ekonomi. Jakarta: Kencana.
- Beard, M. (2004). Manajemen departemen public relations. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2009). *Effective public relations: tenth edition*. United State of America: Prentice Hall.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1994). *Perilaku konsumen: edisi keenam jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. NY: Holt, Rinehart & Erlbaum.
- Holtzhausen, L., & Fourie, L. (2011). Employees' perception of institutional values and employer-employee relationships at the North-West University. *Journal of Public Affairs* Vol. 11 No. 4 pp 243-254. School of Communication Studies, North-West University, Potchefstroom, South Africa.
- Ind, N. (1992). *The corporate image: strategies for effective identity programmes*. London: Kogan Page Ltd.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson K., & Mavondo F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 ISS: 3 pp. 190-201.
- Mohamad, B., Bakar, Hasan A., & Rahman, N.A.A. (2007). Relationship between corporate identity and corporate reputation: a case of a Malaysia higher education sector. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2 No. 2 Oktober 2007: 81-89. Field of Humanities (Communication) College of Art and Science University Utara Malaysia.
- Ruslan, R. (2003). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shaw, M. E., & Wright, J. M. (1967). *Scales for the measurement of attitudes*. New York, NY: McGraw Hill.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stuart, H. (2002). Employee identification with the corporate identity. *International Studies of Management & Organization*, Vol. 32, No. 3, Corporate Identity: Crossing the Rubicon pp. 28-44.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Topalian, A. (2003). Experienced reality: the development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 Issue: 7/8, pp.1119-1132.
- van den Bosch, Annette L. M., Menno D. T. de Jong., & Wim J. L. Elving. (2006). Managing corporate visual identity. *Journal of Business Communication* 43 (2):138-157.
- Van Riel, Cees B.M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication implementing practices for effective reputation management*. Routledge.