

Tingkat Pengetahuan Karyawan Natasha Skin Clinic Center Mengenai Perubahan *Corporate Identity*

Eudia Isabelle, Inri Inggrit Indrayani, Yustisia Ditya Sari, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

eudiaisabelle15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan Natasha Skin Clinic Center mengenai perubahan *corporate identity*, yang dilakukan untuk menyegarkan *image* dan memperkuat konsep Natasha sebagai “klinik” kecantikan, Skin Clinic Center terbesar di Indonesia. Elemen – elemen *corporate identity* yang diteliti meliputi logo perusahaan, nama perusahaan, seragam karyawan, serta interior & eksterior. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik penskalaan Likert. Sampel dalam penelitian ini total sampling, berjumlah 224 responden yakni seluruh karyawan tetap Natasha yang berada di kota Yogyakarta, kota pusat perusahaan ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat pengetahuan karyawan Natasha Skin Clinic Center mengenai perubahan *corporate identity* yaitu tinggi sebesar 90,2%, karena perusahaan menggunakan beberapa media dan aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan perubahan *corporate identity* pada karyawannya. Dalam penelitian ini, meskipun hasilnya tinggi masih ada karyawan yang menjawab netral (ragu – ragu) atau bahkan tidak tahu sama sekali (tidak memahami sepenuhnya) karena perusahaan terlalu sibuk mengubah *corporate identity* – nya (secara fisik/ penampilan luar). Tetapi kurang segera memperhatikan pengetahuan dan perhatian dari para karyawan mengenai *corporate identity* – nya.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Corporate Identity*, Identitas Korporat, Natasha Skin Clinic Center

Pendahuluan

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk membentuk citra positif, salah satunya dengan melakukan perubahan. Salah satu contohnya melalui perubahan *corporate identity*. Sebuah organisasi atau perusahaan, seperti halnya sama dengan manusia, yakni membutuhkan identitas yang jelas. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan – perusahaan lainnya. Identitas perusahaan juga mewakili karakter perusahaan yang dapat menciptakan citra di benak masyarakat yang melihatnya. *Corporate identity* adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam, dan barang bukti yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada berbagai konstitusi. Dalam hal ini, biasanya sebuah perusahaan akan menunjukkan suatu identitas yang khas dan mudah dipahami oleh khalayak agar perusahaan tersebut dapat lebih dikenal publik (Argenti, 2010, p.78). Sebagai bagian dari penerapan identitas perusahaan, logo merupakan komponen penting lainnya dari identitas perusahaan, bahkan lebih penting dari nama karena sifatnya yang visual (yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih banyak mengenai sebuah perusahaan daripada nama) (Argenti, 2010, p.84).

Pada prinsipnya, pengetahuan adalah informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p.316). Pengetahuan dapat diukur dengan mencari tingkat pengetahuan, yakni seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p.337). Menurut Benyamin Bloom yang dipaparkan oleh Notoatmodjo (1997) dalam Sunaryo (2002, p.23-24), terbentuknya perilaku baru, khususnya pada orang dewasa, diawali dari *cognitive domain* (kognitif/ pengetahuan), yaitu mengetahui terlebih dahulu stimulus berupa objek sehingga menimbulkan pengetahuan baru pada individu. Dilanjutkan dengan *affective domain* (afektif/ sikap), dan berakhir pada *psychomotor domain* (psikomotor/ tindakan). Oleh sebab itu, pengetahuan ini penting untuk diketahui karena merupakan domain yang utama untuk terbentuknya perilaku, sehingga perilaku yang didasari pengetahuan umumnya bersifat langgeng (Sunaryo, 2002, p.25).

Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan baik itu skala nasional maupun multinasional yang menyadari betapa pentingnya identitas perusahaan (*corporate identity*) di mata publiknya, terutama publik internalnya seperti karyawan dalam mengetahui identitas perusahaan dimana tempat ia bekerja. Selama 18 tahun berdiri, ini merupakan pertama kalinya Natasha melakukan perubahan *corporate identity* secara keseluruhan yang meliputi logo perusahaan, nama perusahaan, seragam karyawan, interior dan eksterior perusahaan. Menurut Deni Ariyati selaku PR/ *Brand Manager* Natasha Skin Clinic Center Indonesia ini mengungkapkan bahwa perubahan *corporate identity* bertujuan untuk *refresh image* dan memperkuat konsep Natasha sebagai “klinik” kecantikan, bukan hanya sekadar seperti “salon/ *skin care*” biasa lagi. Melainkan Natasha merupakan sebuah klinik profesional terpercaya karena di dalamnya

menggunakan tenaga ahli profesional (seperti dokter dan *beauty therapist*) yang handal. Ketika sebuah perusahaan melakukan perubahan, otomatis perubahan tersebut untuk internal dan eksternal. Tujuan perubahan *corporate identity* Natasha termasuk bagi karyawannya adalah untuk *re-branding*, menegaskan dan memperjelas konsep Natasha Skin Clinic Center. Sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual produk, melainkan juga jasa, dengan adanya perubahan ini harapannya karyawan Natasha menjadi terpacu serta lebih baik lagi performa dan *skill* –nya (wawancara pribadi, 15 Januari 2018).

Untuk perubahan *corporate identity* yang baru ini Deni (*Brand Manager*) mengungkapkan memang belum ada forum formal yang benar – benar khusus terkait perubahan *corporate identity* untuk sosialisasi/ pemberitahuan resmi secara menyeluruh dari pusat manajemen/ atasan sampai kepada para karyawan, apalagi sampai pada karyawan yang berada di bagian bawah dari struktur organisasi. Bahwa untuk perubahan warna, logo, dan ada renovasi bangunan para karyawan sudah tahu bahwa identitasnya berubah dengan melihat sendiri secara langsung melalui aplikasi/ penggunaannya di kantor/ perusahaan. Namun mereka belum tentu mengerti dan tahu betul apa makna dibalik perubahan tersebut. Hanya sekedar tahu dari melihat, ternyata sedang ada yang berubah. Untuk mengetahui hal tersebut seharusnya memang perlu dilakukan evaluasi, termasuk sosialisasi ataupun *brief* resmi bagi seluruh karyawan (wawancara pribadi, 21 Februari 2018). Fenomena tersebut yang mendorong peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan Natasha Skin Clinic Center mengenai *corporate identity* perusahaan. Oleh sebab itu, dengan adanya perubahan ini peneliti ingin melihat tingkat pengetahuan para karyawan Natasha Skin Clinic Center. Hal ini membuat objek tingkat pengetahuan karyawan dalam penelitian ini layak untuk diteliti.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Felix Lie Supardi (2016), mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya. Felix meneliti tentang tingkat pengetahuan para pengguna XL di Surabaya mengenai logo baru XL Axiata. Ada kesamaan fenomena antara peneliti dengan Felix yaitu sama – sama tentang *corporate identity* perusahaan yang berubah dan menggunakan Felix meneliti tentang pengguna XL di Surabaya (eksternal), sedangkan milik peneliti adalah karyawan (internal). Dimana ia melihat pentingnya hubungan antara masyarakat dengan *corporate identity*. Hasil akhir penelitian tersebut secara keseluruhan adalah para pengguna XL di Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai logo baru XL, baik dari elemen bentuk, elemen warna, dan elemen tipografi.

Berangkat dari fenomena inilah peneliti hendak meneliti, “Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan Natasha Skin Clinic Center mengenai perubahan *corporate identity*?”

Tinjauan Pustaka

Proses Komunikasi

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Proses komunikasi dalam penelitian ini didasarkan pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*). Menurut teori ini, komunikasi dapat dimaknai sebagai proses seseorang mengirimkan pesan atau informasi melalui sinyal – sinyal tertentu untuk ditangkap oleh penerima dan menimbulkan efek atau respon tertentu. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur – unsur dalam teori ini adalah pesan (*stimulus*, S), komunikan (*organism*, O), dan efek (*respons*, R) (Effendy, 2003, p.254-256). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin bisa diterima atau mungkin bisa juga ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika komunikan memiliki perhatian, pengertian, dan penerimaan terhadap pesan yang disampaikan. Sehingga akan menimbulkan reaksi berupa sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003, p.255).

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 meniadap 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* Natasha Skin Clinic Center di dalam ingatan mereka.

Corporate Identity

Corporate identity adalah sakral. Identitas tersebut mengindikasikan keaslian produk dan pemilik dari identitas tersebut memiliki hak milik penuh. Hal ini kemudian merujuk kepada tiga hal yaitu kualitas, nilai, dan keaslian. Saat ini ketiga hal tersebut diwujudkan dalam logo, *trademark*, *symbol*, lencana atau monogram (Jethwaney, Varma, dan Sarkar, 1994, p.49). Beberapa komponen penyusun *corporate identity*, diantaranya adalah: (Varma & Sarkar, 1994, p.159)

- a. *Basic elements*
- b. *Stationery items*
- c. *Signage system*
- d. *Financial & legal*
- e. *Promotional items*
- f. *Transport system*
- g. *Other miscellaneous items*

Berdasarkan komponen penyusun *corporate identity* yang sudah dipaparkan teori di atas, peneliti meneliti beberapa komponen yang sesuai dengan perubahan *corporate identity* Natasha Skin Clinic Center, yaitu:

1. *Basic elements* yang terdiri dari nama perusahaan (*name of the organizations*), *trade name*, *corporate mark*, *corporate signature*, dan logo perusahaan yang meliputi *standard graphic* (gambar pada logo), *standard color* (warna pada logo), *standard typography* (tipe huruf pada logo), dan slogan/ *tagline* (*slogan, phrase, etc*).
2. *Other miscellaneous items* yaitu seragam karyawan (*uniform & name tags*) dan *decor & furniture* (interior & eksterior).

Komponen penyusun *corporate identity* lainnya seperti *Stationery items*, *Signage system*, *Financial & legal*, *Promotional items*, serta *Transport system* tidak dipakai karena disesuaikan dengan kebijakan perusahaan yang berkonsentrasi pada *Basic elements* dan *Other miscellaneous items*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena itu, dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel karyawan Natasha Skin Clinic Center Yogyakarta untuk menggambarkan tingkat pengetahuan karyawan Natasha Skin Clinic Center mengenai perubahan *corporate identity*, yang terdiri dari tiga tingkatan yaitu tingkat pengetahuan tinggi, sedang, dan rendah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *survey*. *Survey* meliputi studi *cross – sectional* (meneliti sampel atau populasi pada satu waktu tertentu) dan *longitudinal* (mencari informasi pada beberapa waktu tertentu untuk mengetahui dan mengkaji terjadinya perubahan dalam periode waktu tertentu) yang menggunakan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk pengumpulan data dengan maksud generalisasi dari sampel hingga populasi (Silalahi, 2010, p.85).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah karyawan tetap Natasha Skin Clinic Center. Adapun populasinya adalah seluruh karyawan tetap Natasha pusat, di Yogyakarta yang berjumlah 224 orang (Sumber: HRD Natasha, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *total sampling*. Teknik *total sampling* artinya jumlah total populasi diriset, bisa berupa usia, agama, pendidikan, ekonomi, dan sebagainya (Kriyantono, 2006, p. 159). Kemudian terbagi kedalam 18 unit kerja/ bagian. Jumlah sampel dalam masing – masing unit kerja disesuaikan dengan proporsi jumlah karyawan dalam masing – masing bagian unit kerja tersebut. Setelah pembagian proporsional, kuesioner akan dibagikan kepada karyawan tetap yang berusia antara 20 – 55 tahun dan terdaftar pada data resmi HRD Natasha Skin Clinic Center.

Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis univariat. Analisis univariat digunakan untuk menganalisis satu variabel. Jenis analisis ini dilakukan untuk riset deskriptif dan menggunakan statistik deskriptif (Kriyantono, 2006, p. 168). Instrumen pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala Likert. Tiap respon dihubungkan dengan nilai skor atau nilai skala untuk masing – masing pernyataan, sehingga nilai skornya adalah: (Silalahi, 2010, p.229-230)

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Tahu (STT)
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Tahu (TT)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral/ Ragu – ragu (N)

- d. Skor 4 untuk jawaban Tahu (T)
- e. Skor 5 untuk jawaban Sangat Tahu (ST)

Temuan Data

Tabel 1. Pengetahuan pada Dimensi Logo Perusahaan

Pernyataan	Mean
Saya mengetahui warna dominan yang digunakan pada logo Natasha yaitu <i>gold</i> (emas) dan <i>grey</i> (abu – abu).	4.37
Saya mengetahui pada logo Natasha terdapat wajah manusia (<i>golden face symbol</i>).	4.57
Saya mengetahui pada logo Natasha terdapat <i>golden face symbol</i> yang berarti wajah yang tenang dan puas (<i>calmness and satisfaction</i>).	4.14
Saya mengetahui pada logo Natasha terdapat warna abu – abu (<i>grey</i>) yang menggambarkan profesionalisme dalam aspek standar yang ketat dan kualitas unggul yang ingin dicapai Natasha di industri kecantikan.	3.88
Saya mengetahui logo Natasha dengan tulisan “natasha”.	4.55
Saya mengetahui logo Natasha yang baru tanpa tulisan “skin clinic center”.	4.28
Saya mengetahui logo Natasha yang baru disertai dengan tulisan “by dr. Fredi Setyawan” yang terletak di bawah tulisan “natasha”.	4.51
Saya mengetahui warna dasar yang digunakan dalam logo Natasha adalah putih.	4.35
Saya mengetahui komposisi logo Natasha terdiri dari gambar wajah manusia dan nama Natasha di samping kanannya.	4.42
Saya mengetahui bahwa <i>logotype</i> Natasha menggunakan <i>font</i> humanistik yang berhubungan dengan masyarakat untuk menghadirkan yang terbaik bagi pelanggannya dalam produk dan layanan kecantikan mereka.	3.65
Saya mengetahui tampilan logo baru Natasha Skin Clinic Center berupa:	
	4.66
Saya mengetahui konsep yang diusung Natasha dengan identitasnya yang baru yaitu universal (<i>teens, women, men</i>) dan eksklusif.	4.39
Average	4.31

Berdasarkan tabel 1 tentang logo perusahaan Natasha Skin Clinic Center, pernyataan No. 11 mengenai tampilan logo baru Natasha berupa memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi daripada pernyataan lainnya sebesar 4,66, sedangkan pada pernyataan No. 10 mengenai *logotype* Natasha menggunakan *font* humanistik yang berhubungan dengan masyarakat memiliki nilai rata – rata sebesar 3,65 yang lebih rendah daripada pernyataan lainnya.

Tabel 2. Pengetahuan pada Dimensi Nama Perusahaan

Pernyataan	Mean
Saya mengetahui nama perusahaan ini adalah Natasha Skin Clinic Center.	4.63
Saya mengetahui Natasha Skin Clinic Center menyingkat namanya menjadi Natasha.	4.48
Saya mengetahui Natasha merupakan perusahaan yang bergerak di bidang klinik kecantikan.	4.67

Saya mengetahui Natasha memiliki konsep <i>Nature Meets Technology</i> , yang merupakan perpaduan sempurna antara bahan – bahan aktif kosmetik <i>botanical/</i> herbal dengan alat – alat kecantikan berteknologi tinggi.	4.52
Saya mengetahui <i>tagline</i> Natasha adalah “Natasha, nature meets technology”.	4.50
Saya mengetahui Natasha merupakan perusahaan nasional milik Indonesia.	4.53
Saya mengetahui Natasha telah <i>go international</i> , dengan membuka cabang klinik di Malaysia.	4.61
Saya mengetahui pemilik Natasha Skin Clinic Center adalah orang Indonesia bernama dr. Fredi Setyawan.	4.75
Average	4.58

Berdasarkan tabel 2 tentang nama perusahaan Natasha Skin Clinic Center, pernyataan No. 20 mengenai pemilik Natasha adalah orang Indonesia bernama dr. Fredi Setyawan memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi daripada pernyataan lainnya sebesar 4,75, sedangkan pada pernyataan No. 14 mengenai Natasha Skin Clinic Center menyingkat namanya menjadi Natasha memiliki nilai rata – rata sebesar 4,48 yang lebih rendah daripada pernyataan lainnya.

Tabel 3. Pengetahuan pada Dimensi Seragam Karyawan

Pernyataan	Mean
Saya mengetahui warna dominan seragam karyawan pada identitas Natasha yang baru adalah <i>gold</i> dan hitam.	4.44
Saya mengetahui terdapat pin “ <i>MAGIC</i> ” pada seragam karyawan Natasha.	4.37
Saya mengetahui terdapat pin bertuliskan “ <i>MAGIC</i> ” pada seragam karyawan Natasha.	4.45
Saya mengetahui arti pin bertuliskan “ <i>MAGIC</i> ” yang mewakili kelima Misi perusahaan Natasha dalam bahasa Inggris.	4.34
Saya mengetahui model seragam karyawan laki – laki Natasha adalah kemeja berkerah berwarna <i>gold/</i> hitam dengan bawahan celana panjang hitam.	4.39
Saya mengetahui model seragam karyawan perempuan Natasha adalah atasan dan bawahan rok/ celana panjang berwarna <i>gold/</i> hitam.	4.32
Saya mengetahui model seragam dokter pada klinik Natasha menggunakan seragam standar Natasha + jas dokter berwarna putih.	4.52
Average	4.40

Berdasarkan tabel 3 tentang seragam karyawan Natasha Skin Clinic Center, pernyataan No. 27 mengenai model seragam dokter seragam standar Natasha + jas dokter berwarna putih memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi daripada pernyataan lainnya sebesar 4,52, sedangkan pada pernyataan No. 26 mengenai model seragam perempuan atasan dan bawahan rok/ celana panjang *gold/*hitam memiliki nilai rata – rata sebesar 4,32 yang lebih rendah daripada pernyataan lainnya.

Tabel 4. Pengetahuan pada Dimensi Interior & Eksterior

Pernyataan	Mean
Saya mengetahui pada identitas korporat Natasha yang baru, mempunyai <i>Botanical Corner</i> .	4.16
Saya mengetahui konsep <i>Botanical Corner</i> adalah <i>space</i> ruang tunggu dengan adanya dekorasi tumbuhan alami yang semakin memperkuat dan memperkenalkan bahwa produk – produk Natasha menggunakan bahan alami (<i>botanical</i>).	4.17

Saya mengetahui terdapat logo Natasha di dalam klinik.	4.60
Saya mengetahui seluruh desain luar dan dalam bangunan Natasha didominasi warna <i>gold</i> (emas), <i>black</i> (hitam), <i>grey</i> (abu – abu), dan <i>white</i> (putih).	4.18
Saya mengetahui konsep klinik Natasha adalah klinik yang <i>homey</i> (nyaman, serasa di rumah sendiri).	4.29
Average	4.27

Berdasarkan tabel 4 tentang interior & eksterior Natasha Skin Clinic Center, pernyataan No. 30 mengenai terdapat logo Natasha di dalam klinik memiliki nilai rata – rata yang lebih tinggi daripada pernyataan lainnya sebesar 4,60, sedangkan pada pernyataan No. 28 mengenai identitas yang baru mempunyai *Botanical Corner* memiliki nilai rata – rata sebesar 4,16 yang lebih rendah daripada pernyataan lainnya.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 5. Tingkat Pengetahuan Karyawan mengenai *Corporate Identity*

Indikator	Mean	Tingkat Pengetahuan
Logo Perusahaan	4.31	Tinggi
Nama Perusahaan	4.58	Tinggi
Seragam Karyawan	4.40	Tinggi
Interior & Eksterior	4.27	Tinggi
Average	4.39	Tinggi

Secara keseluruhan, tingkat pengetahuan karyawan Natasha Skin Clinic Center mengenai perubahan *corporate identity* bernilai 4,39. Artinya, pengetahuan yang dimiliki responden masuk dalam kelas tingkat pengetahuan tinggi. Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan objektif. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) adalah pengukuran yang menyadap apa yang sudah disimpan orang dalam ingatannya. Pengetahuan objektif memiliki fokus pada potongan informasi khusus yang orang dapatkan (Engel, 1994, p.331).

Ditemukan bahwa pada karyawan baru, komunikasi penyampaian pesan (stimulus) dilakukan melalui *training* di Natasha *Training Center*. Sedangkan untuk karyawan yang sudah lama bekerja (25 bulan ke atas) berbeda lagi perlakuannya, yakni melalui *event/ roadshow*. Jadi perlakuannya berbeda – beda dan pengkomunikasiannya dilakukan secara bertahap. Artinya bahwa terpaan (stimulus) itu tetap ada. *Public Relations* (di Natasha: *Brand Manager*) dan HRD Natasha Skin Clinic Center telah melakukan fungsi *internal communications* (perusahaan menggunakan beberapa media dan aktivitas komunikasi) mengenai perubahan *corporate identity* dengan memberikan pengetahuan dan informasi mengenai perusahaan kepada karyawan seperti melalui pelatihan (*training*)

dengan baik. Bentuk sosialisasi yang terintegrasi dalam berbagai media dan aktivitas komunikasi ini yang pada akhirnya membuat para karyawan menangkap pesan (stimulus) yang ada, sehingga menghasilkan tingkat pengetahuan (kognitif) yang tinggi.

Berikut ini faktor – faktor yang menyebabkan tingkat pengetahuan tinggi. Pertama, banyaknya *exposure* berupa *treatment* serta media yang digunakan pihak manajemen Natasha Skin Clinic Center dalam mengkomunikasikan *corporate identity* kepada seluruh karyawan, yaitu Natasha *Training Center*, Pelaksanaan *Event*, Berbagai *Meeting*, *Briefing* Pagi, dan Pembukaan Cabang Baru / *Re – opening* cabang; yang secara langsung maupun tidak langsung menyampaikan mengenai adanya perubahan pada *corporate identity* Natasha menjadi “wajah” baru. Dimana semua hal itu penting dan harus diketahui oleh karyawan karena karyawan sebagai perwakilan dari perusahaan, nantinya juga harus mampu menyampaikan kepada *customer*. Kedua, mudahnya mengakses informasi yang dibutuhkan mengenai *corporate identity* Natasha Skin Clinic Center bagi karyawan, seperti pada *notice board* kantor, *meeting*, dan *briefing* pagi ke setiap unit kerja setiap harinya, kemudian juga melalui *website* Natasha, *Whatsapp* grup, dan *e – mail* yang menyangkut beberapa hal mengenai *corporate identity* Natasha Skin Clinic Center dan mengenai *chain corporate* lainnya.

Ketiga, karyawan yang aktif mencari informasi dan mempunyai kesadaran diri mengenai perusahaannya, seperti apabila dirasa adanya perubahan di dalam perusahaannya mengenai *corporate identity*. Misalnya bertanya kepada rekan kerja satu kantor/ karyawan lainnya. Jadi, karyawan tidak hanya bergantung pada informasi yang disajikan secara langsung. Dengan begitu, karyawan mampu memperkaya diri dengan pengetahuan mengenai *corporate identity* sehingga tujuan penyebaran informasi/ sosialisasi mengenai adanya perubahan ini bisa tercapai.

Namun, pada beberapa pernyataan masih ditemui banyak responden yang menjawab netral (ragu – ragu). Hal tersebut disebabkan karena beberapa unsur sangat jarang disebutkan dalam *training* atau media lainnya atau tidak disosialisasikan secara mendalam dan berkelanjutan. Keadaan ini membawa kesulitan bagi karyawan dalam mengingat kembali ataupun mengetahui informasi yang sudah diperoleh. Kurangnya penyesuaian proses dan media untuk mengkomunikasikan pesan kepada target yang berbeda. Dalam hal ini, tingkat pendidikan serta usia karyawan juga bisa menjadi pertimbangan bagi manajemen, sehingga karyawan tertentu perlu diedukasi lebih dalam mengenai beberapa hal yang kurang umum dipahami bagi mereka, berkaitan dengan *corporate identity*. Beberapa karyawan tidak aktif mencari informasi internal mengenai *corporate identity* perusahaannya jika informasi tersebut tidak disajikan secara langsung

pada karyawan. Pada realitanya, perusahaan sudah menyediakan fasilitas media yang mengkomunikasikan *corporate identity* Natasha Skin Clinic Center (contohnya, *notice board*, *e – mail* khusus para karyawan, *Whatsapp* grup, *website*, dan sebagainya), namun belum tentu seluruh karyawan memanfaatkannya dengan baik, seperti membaca dan memahaminya dengan *detail* dan satu per satu.

Kurangnya kepedulian karyawan akan pentingnya mengetahui *corporate identity* secara utuh, karena pekerjaannya tidak secara langsung bersinggungan dengan *corporate identity* bagi beberapa karyawan tertentu. Padahal pengetahuan ini dapat berpengaruh pada interaksi karyawan dengan *stakeholders* perusahaan yang nantinya berdampak signifikan bagi perusahaan. Selain itu, loyalitas, komitmen dan rasa memiliki perusahaan pada karyawan juga akan menjadi rendah jika karyawan mengabaikan *corporate identity* perusahaan ini.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab pendahuluan (1.1), setelah 18 tahun berdiri Natasha Skin Clinic Center baru saja melakukan perubahan *corporate identity* secara keseluruhan, yang mana ini merupakan pertama kalinya pada bulan Agustus 2017. Hal ini menyebabkan karyawan belum sepenuhnya mengetahui dan memahami *corporate identity* Natasha Skin Clinic Center yang sedang mengalami perubahan. Namun Natasha telah melakukan upaya dalam memperkenalkan identitas barunya ini, seperti penggunaan logo dan nama Natasha Skin Clinic Center pada atribut perusahaan, pengenalan pada *website/* sosial media perusahaan, selalu menggunakan nama perusahaan tersebut setiap memperkenalkan diri secara lisan kepada karyawan lain/ publiknya, baik berupa tatap muka maupun melalui telepon, serta satu per satu klinik Natasha mulai dari pusat direnovasi untuk berganti wajah/ penampilan *corporate identity* yang baru. Inilah yang membuat tingkat pengetahuan karyawan akan *corporate identity* Natasha Skin Clinic Center tersebut tergolong tinggi yaitu 90,2%.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat pengetahuan karyawan Natasha Skin Clinic Center mengenai perubahan *corporate identity*, yang terdiri dari empat indikator *corporate identity*, yaitu logo perusahaan, nama perusahaan, seragam karyawan, serta interior & eksterior. Berdasarkan analisis pembahasan pada bab 4, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan Natasha Skin Clinic Center mengenai perubahan *corporate identity* dengan *mean* 4,39, sebesar 90,2% adalah tinggi. *Internal Communications* dalam konteks *Public Relations* di Natasha Skin Clinic Center kurang dijalankan sebagaimana mestinya. Seharusnya, ketika adanya perubahan besar yang dilakukan (dalam hal ini *corporate identity*) perusahaan segera melakukan komunikasi kepada internal terlebih dahulu, yakni

para karyawannya. Supaya karyawan sebagai *stakeholder* utama/ internal perusahaan terlebih dahulu mengetahui adanya perubahan yang terjadi di perusahaan tempat mereka bekerja. *Internal Communications* yang baik tujuannya, meyakinkan bahwa para pekerja atau karyawan akan selalu mendapatkan informasi dengan baik sehingga kinerja dan kepuasan kerja dapat dimaksimalkan. Rasa keterlibatan dan rasa kepemilikan pekerja atau karyawan menciptakan lingkungan kerja yang lebih menyenangkan dan menunjang keberhasilan. Hal ini menunjukkan perubahan *corporate identity* mempunyai hubungan dengan budaya perusahaan yang merupakan ruang lingkup dan tanggung jawab dari *Public Relations*.

Saran peneliti bagi Natasha Skin Clinic Center agar lebih gencar dalam mengkomunikasikan nama dan logo perusahaan pada seluruh karyawan terutama dalam *training*. Perusahaan bisa memfokuskan sosialisasi *corporate identity* kepada karyawan secara berkala, terutama pada karyawan yang sudah bekerja 18 – 24 bulan dan 25 bulan ke atas, untuk memastikan mereka memahami semua pesan yang diberikan agar mereka memperoleh pengetahuan yang luas mengenai *corporate identity* dan bisa membagikan kepada karyawan lainnya atau menyampaikan hal tersebut pada *stakeholders* perusahaan. Pihak manajemen atau *Public Relations* Natasha harus mempunyai forum – forum khusus (tidak harus besar) yang penting rutin dan berkala, agar karyawan bisa lebih memahami maknanya secara mendalam dan merata. Beberapa aspek yang bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain, bisa menggunakan pendekatan kualitatif atau *mix method* sehingga diperoleh analisis data lebih mendalam, selama mampu menjawab permasalahan yang ada dalam perusahaan.

Daftar Referensi

- Effendy, O. U. (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.
- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba.
- Jethwaney, J. N., Varma, A. K., Narendra, N. S. (1994). *Public Relations: Concept, Strategies, and Tools*. New Delhi: Sterling Publisher.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sunaryo. (2002). *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.