

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Salah satu model proses komunikasi adalah model S–O–R yaitu Stimulus, Organisme, dan Respon. Dalam model proses komunikasi ini Stimulus berupa pesan atau materi yang diterima oleh Organisme atau manusia kemudian menimbulkan efek atau Respon berupa kognitif, afektif, dan konatif. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan pesan dari komunikan. Salah satu efek atau respon dari komunikasi adalah kognitif, yaitu efek pada pemikiran manusia (Effendy, 2003 : 255).

Menurut Benyamin Bloom (1908) dalam Notoadmodjo (2007: 142-144), pengetahuan termasuk dalam efek kognitif yang memiliki enam tingkatan. Tingkatan pengetahuan terdiri dari tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi. Pada tingkat pertama yaitu tahu, manusia dapat mengingat materi yang telah dipelajari sebelumnya (Notoadmodjo, 2007:142-144).

Penelitian ini meneliti sampai pada tingkat tahu. Pengetahuan manusia terhadap materi, hukum, aturan dan sebagainya sangat penting dalam proses komunikasi dengan manusia lain, terutama ketika bekerja di suatu perusahaan. Sebagai anggota dari perusahaan, organisasi, atau lembaga, manusia perlu mengetahui, memahami segala yang berhubungan dengan perusahaan tersebut, salah satunya adalah *brand* perusahaan.

Menurut Latimore, Baskin, Heiman, Toth (2010: 231), Informasi mengenai *brand* perusahaan sangat perlu untuk dikomunikasikan kepada karyawan. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010 : 6). Ketika perusahaan melakukan komunikasi karyawan yang efektif, hasilnya adalah mereka akan memperoleh karyawan yang semakin puas dan lebih produktif, meningkatnya pencapaian tujuan organisasi serta peningkatan dalam berhubungan dengan konsumen, komunitas, dan investor.

Informasi tentang perusahaan yang dikomunikasikan dengan baik kepada karyawannya akan membuat karyawan mengingat dan memahami

tentang perusahaan, kemudian menyampaikannya kepada publik eksternal. Sebagai juru bicara pertama perusahaan mereka di luar kerja, karyawan berpengetahuan luas yang berinteraksi dengan *stakeholder* organisasi akan mendatangkan pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen dan beberapa kelompok penting (Latimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010 : 232). Berkaitan dengan hal tersebut, karyawan yang mendapatkan dan memahami informasi tentang perusahaan, seperti identitas *brand* perusahaan, akan membawa pengaruh positif bagi perusahaan.

Menurut Bill Margeritis, Wakil Presiden Senior dari perusahaan komunikasi FedEx, para karyawan dapat berperan menyampaikan merek atau *brand* perusahaan (Latimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010 : 237). Ketika perusahaan melakukan perubahan *brand* atau *rebranding*, maka karyawanlah yang menyampaikan perubahan tersebut pada publik eksternal perusahaan. Karakterisasi kemungkinan *rebranding* adalah penciptaan baru nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari mereka untuk merek mapan dengan tujuan mengembangkan dibedakan (baru) posisi dalam pikiran para pemangku kepentingan dan pesaing (Muzellec & Lambkin, 2005 : 805).

Sebelum melakukan *rebranding* hal yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa *rebranding* tidak hanya sekedar perubahan lambang, namun nilai dari *rebranding* itu sendiri. Artinya hanya terkait pada informasi, sedangkan *value* lebih erat pada *knowledge*; alias pemahaman yang mendalam dari seseorang terhadap merek. Maka, pemahaman terhadap nilai – nilai yang diusung / dimiliki oleh perusahaan harus dapat diterjemahkan dan terwujud dengan baik dalam *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan (Jurnal Prayudi & Juanita, 2005).

Kotler & Pfoertsch dalam buku *B2B Brand Management* (2006 : 92 - 105) menyatakan bahwa elemen merek adalah visual dan terkadang sebagai perangkat fisik yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan atau jasa. Elemen – elemen *brand* antara lain Nama merek, Logo merek, Tagline / Slogan, dan Kisah merek (Kotler & Pfoertsch, 2006 : 92 - 105).

Berkaitan dengan hal tersebut, pada Mei 2015, Gramedia memperkenalkan identitas barunya, yaitu hadir dengan kesan fresh, menarik, semangat, ceria, seru, seirama dengan suasana baru di dalam Gramedia. Pembaharuan *Brand* ini tidak hanya dalam hal logo saja, melainkan menjadi titik awal dimulainya transformasi dimana Toko Buku

Gramedia tidak hanya akan menjadi toko buku konvensional, namun sebagai pusat interaksi bagi masyarakat Indonesia.

Perubahan konsep baru ini ditujukan untuk menyesuaikan konsep Gramedia sesuai perubahan jaman. Dimana orang semakin mudah terkoneksi dan gaya hidup online sehingga waktu membaca semakin sedikit.

“Kami ingin menarik lagi orang supaya tetap datang ke Gramedia. Tidak sekedar datang ke Gramedia, tetapi sekaligus menikmati pengalamannya, menikmati layanannya, dan menikmati konsep baru ini,”
 , kata Yosef Adityo N, GM Corporate Secretary Gramedia Asri

Media (sumber: www.tribunnews.com). Konsep baru bertajuk ‘*New Experience*’ ini merupakan konsep Gramedia yang dibagi dalam ruang atau *chamber* berdasarkan tema yang beragam. Seperti *Writing Boutique Chamber*, menyediakan pena eksklusif dari beragam merek internasional. *New Arrival and Best Seller*, berisi buku-buku pilihan dari deretan penulis terkenal. *General Book Chamber*, *Stationary Chamber*, dan *Sport Chamber* yang berisi buku – buku umum, peralatan kebutuhan gaya hidup, dan peralatan olahraga serta kesehatan populer. Ada *IT Chamber*, yang berisi produk suplies komputer dan beragam aksesoris gadget. *Art and Design Chamber*, berisi alat musik, alat lukis, perlengkapan kerajinan tangan. *Woman Chamber*, adalah khusus untuk gaya hidup wanita. *Kids Chamber*,

adalah ruang yang berisi segala sesuatu untuk anak mulai dari buku dongeng, buku aktivitas, mainan, dan aksesoris (www.tribunnews.com, 11 Mei 2015).

Mendukung konsep baru, Gramedia meluncurkan logo baru yang lebih elegan, modern, dengan warna, font, dan image yang mampu memberikan inspirasi dan mendorong ide kreativitas. Logo baru ini membuat Gramedia terkesan *fresh*, menarik, semangat, ceria, dan seru, seirama dengan ambience dan suasana baru dalam toko Gramedia. logo baru Gramedia dengan huruf “G” dan tulisan GRAMEDIA mempunyai makna kreativitas, fleksibilitas, kemajuan, perubahan, dan kekuatan untuk memberikan ide dan inspirasi dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia. Dengan harapan, Gramedia tidak lagi terjebak dalam stereotype yang kaku dan membosankan (www.kompasgramedia.com, 10 Juni 2015).

Gambar 1.1 Logo Gramedia Toko Buku pada 1970



Sumber : <http://www.medanguide.com/gramedia-2.html?lang=id>

Gambar 1.2 Logo Baru Gramedia pada 2015



Sumber : <http://gramediascienceday.com/>

Filise, Region Manager Gramedia Area Jatim, Bali, Lombok, dan Banjarmasin menegaskan, perubahan zaman harus disikapi dengan semangat perubahan tanpa henti agar bisa memberi kontribusi nyata dan memberi manfaat untuk banyak orang. Untuk mewujudkan dan mengekspresikan semangat pembaharuan itu cara yang digunakan dalam bentuk komunikasi, perilaku, dan ekspresi. “Ekspresinya sudah diwujudkan dengan pembaharuan *brand* pada hari ini (17/12/2015),” ujar Filise. Sedangkan bentuk komunikasinya, jajaran Gramedia secara intens akan menggalang komunikasi dengan komunitas-komunitas. “Perilaku dalam pelayanan pun harus ada pembaharuan,” tegasnya. Saat menerima kedatangan pengunjung seluruh jajaran Gramedia harus mampu memberi inspirasi (sumber: <http://surabaya.tribunnews.com/2015/12/19/inilah-makna-perubahan-brand-gramedia>).

Untuk menandai pembaharuan *brand* Gramedia tersebut, pada Jumat, 17 Desember 2015 digelar aksi demo massal di depan Dyandra Convention Center. Puluhan kru Gramedia terlihat membagikan stiker logo baru Gramedia ke para pengendara motor dan mobil yang melewati jalan protokol tersebut. Aksi tersebut melibatkan enam Gramedia Store di Surabaya itu sempat menarik perhatian pengguna jalan. Musik perkusi dan

tarian yang diperagakan di sisi Jl. Basuki Rahmat Surabaya itu sangat atraktif.

Irwan Susanto, *Supervisor* Gamedia Royal Plasa, mengatakan :

“Gamedia *New Identity* ini baru kami jalan sekitar tujuh bulan. *Rebranding* ini disosialisasikan dahulu pada karyawan kemudian baru pembaharuan seragam ini. Awalnya pembaharuan *brand* ini di Gamedia Central Park Jakarta, sebagai toko percontohan, pada Mei 2015. Pada Desember 2015 Gamedia seluruh Indonesia serentak melakukan pembaharuan *brand*, setiap toko, kota, berbeda-beda bentuk kegiatan. Sebelum kegiatan pembaharuan *brand* ini dilaksanakan, karyawan diberi pelatihan satu bulan sampai tiga bulan sebelumnya untuk memahami materi isi pembaharuan *brand*, tujuan pembaharuan *brand*, visi *brand*. Saat itu kami kumpulkan di Gamedia Manyar untuk mensosialisasikan. Setiap pagi *briefing* pagi, jam 08.00 sampai 10.00, diganti dengan penyampaian *slide* materi Gamedia *new identity* Gamedia.” (wawancara, 10 Desember 2016).

Kegiatan sosialisasi pembaharuan *brand* ini salah satunya adalah “*Brand Induction*” dan “*Customer Relationship Management (Gamedia Card)*”. “*Brand Induction*” ini dilaksanakan pada Desember 2015 di Gamedia Manyar, merupakan kegiatan memperkenalkan kepada karyawan mengenai Gamedia *new identity* Gamedia, visi dan misi, serta tujuan pembaharuan *brand* ini. “*Customer Relationship Management (Gamedia Card)*” ini merupakan kegiatan memberi pengetahuan kepada karyawan mengenai program Gamedia Card yang baru setelah Gamedia *new identity*

ini. Untuk Tagline Gramedia yang baru adalah “*Inspiration, Transformed*”, *Inspirations* adalah memberi inspirasi kepada konsumen dan karyawan, sedangkan *Transformed* adalah perubahan konsep ini dapat memberikan perubahan untuk orang lain, memberi dampak positif untuk orang lain. (Irwan Susanto, Supervisor Gramedia Royal Plasa, 10 Desember 2016)

Septiawan Hadi Wijaya, *Sales Superintendent* Gramedia Store Royal Plaza Surabaya, mengatakan :

“Kami (Gramedia) bertransformasi dari toko buku menjadi toko keperluan pendidikan dan gaya hidup. Pembaharuan *Brand* Gramedia ini sesuai dengan zaman yang modern dan dinamis, seperti logo baru Gramedia yang elegan dan dinamis. Seragam kami pun berubah menjadi polo *shirt* dan berwarna hitam, dengan tujuan agar kami lebih leluasa dan lincah saat melayani pengunjung.”. (wawancara, 24 November 2016)

Aini, salah satu karyawan Gramedia Royal, mengatakan bahwa pembaharuan *brand* Gramedia terdiri dari logo, seragam, dan *mindset*. *Mindset* itu sama seperti yang ada dibelakang seragam kami “*Inspiration, Transformed*” dimana Gramedia menginspirasi *customer* dengan membantu mencari barang yang dibutuhkan dan menawarkan barang yang menjadi kebutuhan *customer*. Aini mengikuti *training* ‘*Brand Induction*’ dengan materi *Inspiration* dan *Motivation*. Materi *Inspiration*, yaitu kami dapat menginspirasi *customer*, membantu *customer* mencari apa

yang dibutuhkan, dan ketika customer bingung dengan judul buku yang dicari kami menyarankan buku yang recommended atau *best seller*. Gramedia yang baru ini lebih *fresh* dan kekinian serta *simple*. Dahulu Gramedia namanya Toko Buku, tapi sekarang Gramedia Store yang menjual bukan hanya buku tapi kebutuhan seperti boneka dan tas. Logo yang baru ini huruf ‘G’ dan warnanya berubah-ubah karena kita tidak mau terpaku pada satu macam warna saja. (15 Januari 2017)

Wahyu, salah satu karyawan Gramedia Royal, mengikuti sosialisasi pembaharuan *brand* Gramedia. Pembaharuan *brand* ini sejak tahun 2016. Yang berubah dari Gramedia adalah seragam, logo, penampilan, dan cara melayani customer lebih care. Gramedia dari dahulu tetapi dengan visi mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia. Slogan atau tagline yang sekarang “Salam Inspirasi” dimana kami lebih menginspirasi pelanggan agar lebih meningkatkan minat baca. Dahulu memiliki nama Gramedia Toko Buku, sekarang Gramedia Store karena menyediakan buku dan kebutuhan customer. Logo yang sekarang huruf ‘G’ dengan dua warna pink, untuk senin sampai jumat, dan biru, untuk sabtu sampai minggu. Ada seragam lagi yaitu batik untuk hari rabu. (wawancara, 15 Januari 2017)

Rama Setyawardana, *Store Assistant Manager* Gramedia Tujungan Plasa Surabaya, mengatakan :

“Ya sangat penting karyawan tahu *brand* perusahaan. Karena berubah itu dari dalam, kalau tidak begitu tidak bisa jalan perubahan ini” (wawancara, 30 Januari 2017).

Penelitian ini akan mengukur tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media di Surabaya mengenai pembaharuan *brand* perusahaan. Karyawan penting untuk mengetahui dan memahami *brand* perusahaan agar dapat menjalankan tujuan dari perusahaan dengan baik. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah karyawan PT Gramedia Asri Media di Surabaya. Penulis memilih Surabaya sebagai tempat penelitian karena Surabaya merupakan outlet terbanyak di Indonesia setelah Jakarta. Ada enam outlet Gramedia di Surabaya, yaitu Gramedia Expo dan Gramedia Ngangel, Gramedia Tunjungan Plaza, Gramedia Pakuwon, Gramedia Ciputra World, Gramedia Royal, dan Gramedia Manyar. Penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada karyawan Gramedia Store di Surabaya.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media mengenai *brand* Gramedia ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media mengenai *brand* Gramedia.

I.4 Batasan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media di Surabaya mengenai *brand* Gramedia. Objek penelitian ini adalah *brand* PT Gramedia Asri Media.

Subjek penelitian ini adalah karyawan PT Gramedia Asri Media di Surabaya. Lokasi penelitian di enam *outlet* Gramedia Store di Surabaya. Tingkat pengetahuan berhubungan dengan memori, yaitu mengingat informasi atau peristiwa. Memori terbentuk dari *recognition* / pengenalan dan *recall* / mengingat. Pada penelitian Walsh (1975) menunjukkan hasil bahwa orang tua lebih mampu mengenal sesuatu daripada mengingat sesuatu atau informasi (Stevens-Long, 1984 : 415-416). Orang pada usia 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-75 tahun masih memiliki kemampuan mengenal / *recognition* informasi dengan baik. Sedangkan orang pada usia 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 tahun masih memiliki kemampuan mengingat / *recall* informasi dengan baik dibandingkan dengan usia 60-75 tahun (Stevens-

Long, 1984 : 416). Maka, usia karyawan yang menjadi subjek penelitian adalah 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 tahun.

Responden dari penelitian ini adalah karyawan PT Gramedia Asri Media yang telah bekerja di PT Gramedia Asri Media minimal selama 12 bulan atau 1 tahun. Hal ini dikarenakan pembaharuan *brand* PT Gramedia Asri Media sudah berlangsung selama kurang lebih satu tahun, yaitu pada Desember 2015, dan telah mengikuti sosialisasi pembaharuan *brand* Gramedia.

I.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

1. Menjelaskan konsep atau teori mengenai tingkat pengetahuan dalam konteks pengetahuan karyawan / *public internal* terhadap *brand* perusahaan.
2. Memaparkan teori fungsi *internal public relations*, khususnya *internal communication*, dalam ranah *corporate public relations*, dan menghubungkan dengan pentingnya karyawan mengetahui *brand* dari perusahaannya.

B. Manfaat Praktis

1. Membantu pihak PT Gramedia Asri Media mengetahui tingkat pengetahuan karyawannya mengenai *brand* perusahaan.
2. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi pihak PT Gramedia Asri Media tentang tingkat pengetahuan karyawan mengenai *brand* perusahaan, yang kemudian dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan kegiatan atau usaha yang berkaitan dengan hal ini, sekaligus menjadi bahan diskusi dengan PT Gramedia Asri Media pusat.