

Pengaruh Unsur-Unsur Sosialisasi Corporate Identity Baru BNI pada Pengetahuan Khalayak (Studi pada Karyawan BNI) = The Effect of Socialization Elements of BNI Recent Corporate Identity to its Public Knowledge (Study Case of BNI Employee)

Irma Setiawaty Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289947&lokasi=lokal>

Abstrak

Terbongkarnya kasus Letter of Credit (LC) pada Bank Negara Indonesia (BNI) menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat pada BNI. Dengan latar belakang tersebut pihak manajemen BNI bertekad untuk merubah image dan mengembalikan kembali tingkat kepercayaan masyarakat. Tekad manajemen ini kemudian diimplementasikan dalam program re-branding dan penyempurnaan identitas perusahaan. Identitas perusahaan memberikan kontribusi pada terciptanya citra perusahaan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mensosialisasikan identitasnya demi tercapainya komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan seluruh stakeholdernya. Langkah awal untuk membina dan meningkatkan hubungan baik perusahaan dengan pihak eksternalnya adalah dengan memelihara hubungan internal yang baik karena hubungan ini akan memberikan kredibilitas (nilai kepercayaan) pada perusahaan. Selain itu keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung dari bantuan dan loyalitas para karyawannya. Berangkat dari hal tersebut diatas, penelitian ini mencoba melihat upaya humas BNI dalam mensosialisasikan corporate identity barunya kepada seluruh karyawan BNI. Dengan menggunakan konsep yang dikemukakan Harold Lasswell, digunakan unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi yaitu media, pesan dan komunikator. Untuk menentukan indikator masing-masing unsur tersebut, peneliti menggunakan konsep Brent Rubent, Wilbur Schram dan Sasa Sendjaja. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam pada sejumlah nara sumber di BNI untuk mendapatkan gambaran mengenai upaya-upaya yang selama ini dilakukan Humas dalam mensosialisasikan corporate identity dan dengan teknik penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan BNI yang berada di kantor besar sedangkan untuk teknik penarikan sampel digunakan metode cluster. Responden diambil dengan sistem random sebanyak 72 orang pada divisi Korporasi. Hasil analisis data univariat masing-masing unsur-unsur penunjang sosialisasi menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian responden masuk dalam kategori baik. Sementara untuk analisis bivariat didapat hasil bahwa unsur media terhadap pengetahuan tentang Corporate Identity mempunyai hubungan yang kuat, sedangkan untuk unsur pesan dan komunikator terhadap pengetahuan tentang Corporate Identity masing-masing mempunyai hubungan cukup kuat. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa diantara tiga unsur penunjang sosialisasi (seperti media, pesan dan komunikator) maka unsur media merupakan unsur yang paling berpengaruh dan prediktor terbesar terhadap pengetahuan karyawan BNI tentang Corporate Identity barunya.

.....

The uncovering of the Letter of Credit case in BNI has decreased people's trust to BNI. Due to this fact, BNI management try to change BNI image and regain people's trust by implementing the rebranding and corporate identity image perfection program. Corporate identity contributes in the process of building corporate image. That's why it's important for the company to socialize its corporate identity to achieve good communication and good relationship between the company and its stakeholders. The first thing that the

company must do to achieve and develop good relationship with its stakeholders is by maintaining good relationship with its internal public as this relationship will give credibility to the company. Furthermore, the employee's loyalty and cooperation will determine the company's success. With this background, this research is aimed to find out the efforts done by Public Relations Department in BNI to socialize its recent corporate identity. This research is applying the components of communication process such as media, message and communicator stated by Harold Laswell. To define the indicator of mentioned previously components, the researcher is using the concept stated by Brent Rubent, Wilbur Schram and Sasa Sendjaja. This reseach is using quantitative approach with explanative type. The researcher is doing a survey and a depth interview with key officials in BNI to get some information about the efforts done by Public Relations Department at BNI in socializing BNI corporate identity. The population in this research is using non probability sampling technique using cluster sampling with 72 persons randomly in Corporate Division. The result of univariate analysis has shown that for each component (media, message and communicator), most of respondent's are classified into good category. Meanwhile for bivariate analysis result has shown that the respondents' knowledge about media component for corporate identity has strong relationship and respondents' knowledge, for message and communicator component about corporate identity both have rather strong relationship. The data analysis results has also shown that among the three socialization elements such as media, message and communicator, the media element is the most influencing and the biggest predictor for BNI employees knowledge about its recent corporate identity.