

Corporate Identity Sygma Creative Media Corporation

¹Yadi Setiadi

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarja Universitas Islam Bandung

E-mail: ¹pru.yadisetiadi@gmail.com

(Nomer WA Corresponding Author: 085222837228)

Abstrak. *Corporate identity is the important element for a company, because identity is an external display of the company that will first be seen by the public, so that a company will be judged well or not very dependent on the identity displayed. This research was conducted to determine the motivating factors of change in Corporate Identity at PT Sygma Creative Media Corporation, what elements of identity have changed the objectives to be achieved and what strategies are used in communicating a new identity to the public. The theory used in this research is organizational culture of using qualitative research methods with a case study approach. The research findings show that the reason that drives the change in corporate identity at PT Sygma Creative Media Corporation is the decline in company turnover, market changes, the rapid development of the digital era, as well as changes in business orientation from publishing to creative companies. The reasons for some elements of corporate identity such as names, logos, buildings, services, work culture and others underwent changes due to better adjust to the character and creative culture. This is, in an effort to achieve the desired goals such as survival, rebranding, increased turnover and business expansion. Despite various internal and external challenges, but with the communication strategy adopted, Sygma new corporate identity has succeeded in bringing Sygma back from adversity.*

Kata kunci: *corporate identity, change, Sygma Creative Media Corportions*

INTRODUCTION

Corporate identity merupakan salah satu elemen penting bagi sebuah perusahaan, sebab identitas merupakan tampilan jati diri sebuah Perusahaan (Sutojo, 2004). Identitas adalah aspek terluar yang pertama kali akan dilihat oleh khayalak, sehingga sebuah perusahaan akan dinilai baik atau tidak sangat bergantung pada identitas yang ditampilkan. Maka dari itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan identitas perusahaannya sebaik mungkin dan tidak asal-asalan.

Mengingat pentingnya sebuah identitas bagi perusahaan, beberapa perusahaan di Indonesia telah berusaha menciptakan identitas mereka sebaik mungkin termasuk mengubah atau mengganti identitas mereka ketika identitas itu dirasa sudah kurang relevan lagi dengan visi, misi, orientasi bisnis yang akan dijalankan.

Sebut saja, pada tahun 2009, PT. Telkom Indonesia, Tbk mengubah corporate identity-nya dari Committed 2U menjadi The World in Your Hand. Alasan perubahan itu, sebagaimana dijelaskan oleh (Wijayani, n.d.) bahwa PT Telkom saat itu mengubah corporate identity-nya karena ada perubahan kondisi lingkungan sosial, perubahan teknologi, perubahan gaya hidup maupun persaingan (kompetitor).

Selain PT Telkom Indonesia, ada juga yang mengubah nama dan logo perusahaan seperti PDAM Kota Samarinda tahun 2012 (Sartika, 2014), PT. Semen Indonesia tahun 2012 (Amalia, n.d.) , Global TV tahun 2006 (Hadiono, t.t), Hotel The Phonix Yogyakarta tahun 2003 (Kusumaningtyas, 2010), PT. KAI Indonesia tahun 2011 (Bitebrands.co, 2011), dan perusahaan-perusahaan lain yang telah melakukan perubahan corporate identity yang mungkin sampai saat ini sudah banyak jumlahnya.

Di dunia penerbitan sendiri, sejauh pengamatan penulis, ada beberapa perusahaan penerbitan yang mengganti identitas perusahaannya seperti penerbit Hikmah yang

berkedudukan di Jakarta, berubah nama menjadi penerbit Noura, dan perusahaan yang akan penulis teliti, yaitu Sygma Creative Media Corporation (Sygma CMC) yang dulunya Sygma Publishing.

Perubahan dalam perusahaan merupakan peristiwa yang biasa terjadi. Apalagi ketika perusahaan tersebut mengalami berbagai penurunan atau persoalan-persoalan yang memungkinkan perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan, maka perubahan merupakan salah satu cara untuk menyelamatkan perusahaan dari keterpurukan.

Pengaruh lingkungan atau fakta sosial yang selalu berubah menuntut setiap perusahaan untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Guncangan ekonomi, persaingan, trend sosial, teknologi, situasi politik dan kekuatan-kekuatan kerja alami lainnya merupakan faktor-faktor yang senantiasa harus dihadapi oleh perusahaan.

Charles Darwin (Kasali, 2005) mengatakan “bukan yang terkuat yang mampu berumur panjang, melainkan yang paling adaptif.” Artinya, bukan hanya kuat secara fisik yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, tapi yang lebih dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Robert Kreitner dan Angelo Kinicki (Kreitner & Kinicki, 2001) , dua pakar perilaku dalam perusahaan menjelaskan bahwa ada dua kekuatan yang dapat mendorong munculnya kebutuhan untuk melakukan perubahan di dalam perusahaan. Pertama, kekuatan eksternal, yaitu kekuatan yang muncul dari luar perusahaan, seperti karakteristik demografis (usia, pendidikan, tingkat keterampilan, jenis kelamin, imigrasi, dan sebagainya), perkembangan teknologi, perubahan-perubahan di pasar, tekanan-tekanan sosial dan politik. Kedua, kekuatan internal, yaitu kekuatan yang muncul dari dalam perusahaan, seperti masalah-masalah/prospek Sumber Daya Manusia (kebutuhan yang tidak terpenuhi, ketidakpuasan kerja, produktifitas, motivasi kerja, diversitas budaya, kenaikan profesional dan sebagainya), perilaku dan keputusan manajemen.

Dua kekuatan itu (internal dan eksternal) yang juga telah membawa perusahaan Sygma menjadi perusahaan kreatif seperti sekarang ini dari yang awalnya hanya perusahaan publishing. Yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbitan, percetakan dan industri kreatif dengan produk-produk yang telah dikembangkan yaitu advertising, broadcasting, creative content development, event organizer, interactive game, strategic planning, multimedia islami, mobile application, dan bidang-bidang kreatif lainnya. (www.sygmapublishing.com).

Kondisi dan situasi pasar yang berubah, menurunnya minat pembaca terhadap buku-buku terbitan Sygma, adanya penerbit yang menerbitkan buku-buku sejenis (kompetitor) merupakan faktor-faktor yang mendorong Sygma untuk melakukan pembenahan termasuk memperkuat dan mengubah identitas perusahaan (Wawancara dengan Halfino Berry, Komisaris Sygma CMC pada tanggal 22 Oktober 2014).

Selain itu, memasuki tahun 2010, industri penerbitan dan percetakan dihadapkan pada era yang disebut era digital, sehingga bisnis perusahaan yang berbasis dan mengandalkan produknya pada printing (cetakan) mengalami penurunan. Hal ini dialami bukan hanya oleh perusahaan publishing (penerbitan) saja, tapi hampir semua industri media yang menggunakan dan mengandalkan produknya pada “cetakan kertas” juga mengalami masalah yang sama, dan Sygma sebagai salah satu perusahaan publishing dengan basis produknya pada printing, waktu itu juga mengalami dampak atau kena imbas yang sama. Salah satu dampak yang paling signifikan yang dialami oleh Sygma adalah terjadinya penurunan penjualan buku-buku Sygma sampai 70%, bahkan memasuki tahun 2011, penjualan buku-buku Sygma turun drastis menjadi 90% (omset, hanya 10% saja yang masuk). Oleh karena itu, tahun 2012, perusahaan Sygma bertransformasi dari perusahaan publishing menjadi perusahaan kreatif dengan produk unggulan adalah Al-Quran yang

berbasis media kreatif (Wawancara dengan M. Kh. Rachman, Corporate Strategic Planning Sygma CMC pada tanggal 22 Oktober 2014).

Langkah ini diambil sebagai upaya untuk menyelamatkan perusahaan dari keterpurukan. Arie de Geus menjelaskan bahwa pada dasarnya sebuah perusahaan itu adalah sesosok makhluk hidup (a living organism) yang dilahirkan, tumbuh, berkembang, maju, bahkan bisa sakit, tua ataupun mati. Kalaupun ia ingin terus bertahan hidup dan berumur panjang, maka dibutuhkan sebuah perawatan atau treatment yang baik (Kasali, 2005).

Berdasarkan pada pernyataan Arie de Geus itulah, perubahan corporate identity yang dilakukan Sygma merupakan salah satu bentuk perawatan atau treatment agar perusahaan ini dapat bertahan hidup lebih lama lagi. Mengingat untuk mencapai titik keamanan, bagi sebuah perusahaan, sangat dibutuhkan komitmen, tekad yang kuat, perjuangan tiada henti, juga jam terbang dan kemampuan dalam membaca situasi zaman yang kian hari terus berubah. Terpenting, bagaimana perusahaan bisa bertahan hidup, berkembang dan terus maju, melakukan perubahan adalah salah satu cara terbaik yang harus ditempuh seperti yang dilakukan perusahaan Sygma saat ini, yaitu dengan melakukan beragam inovasi dan kreativitas, meskipun konsekuensinya adalah harus menyesuaikan identitas perusahaan mereka dengan orientasi dan tujuan yang hendak dicapai. Mengingat membangun corporate identity sama pentingnya dengan membangun citra perusahaan itu sendiri.

Corporate identity merupakan realitas visual atau tampilan yang tampak dan langsung dapat dilihat oleh khalayak. Elinor Selame (Selame & Selame, 1998) mengatakan identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. Maka dari itu, membentuk atau memperkuat corporate identity merupakan prasyarat untuk membangun citra perusahaan (Sutojo, 2004).

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan Sygma terus memperkuat corporate identity-nya dengan melakukan pembenahan-pembaharuan lain yang menunjang terhadap keberhasilan perusahaan. Meskipun disadari bahwa mengubah atau membentuk corporate identity yang baru bukanlah hal mudah, namun dengan alasan dan pertimbangan-pertimbangan seperti ingin tetap survive dalam bisnis, bahkan ingin melakukan ekspansi bisnis lebih besar lagi dengan jangkauan market yang lebih luas, menjadi sebuah spirit bagi perusahaan Sygma untuk melakukan perbaikan-perbaikan, apalagi bagi dunia penerbitan (publishing) setiap tahunnya terus mengalami perkembangan dan dinamika perubahan yang makin tinggi dan makin kompetitif, sehingga perusahaan Sygma harus mampu menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan lingkungan.

Kasus perubahan corporate identity yang terjadi di perusahaan Sygma merupakan kasus yang unik. Hal ini dapat dilihat dari, pertama perubahan orientasi bisnis dari perusahaan publishing menjadi perusahaan kreatif yang berimbang pada perubahan nama dan logo perusahaan dari Sygma Publishing menjadi Sygma Creative Media Corporation, sehingga produk-produk yang dikembangkan bukan hanya produk yang berbasis pada printing (cetakan) saja seperti buku dan Al-Quran, tapi sudah mengembangkan produk-produk kreatif seperti advertising, event organizer, multimedia, Al-Quran digital, broadcasting, dan lain-lain.

Keunikan kedua, sebagai konsekuensi dari perubahan nama dan logo, maka Sygma memperkuat aspek-aspek lain yang dapat memperkuat corporate identity tersebut, seperti manajemen perusahaan, karakteristik layanan, budaya kerja, struktur bisnis, produk unggulan, setting ruangan, seragam, peralatan kantor, nilai-nilai yang dianut, brand/merek, dan kompetensi karyawan.

Alasan pembentukan karakter tersebut didasari bahwa pembentukan corporate identity yang diinginkan oleh perusahaan bukan hanya perubahan secara fisik atau luarnya

saja dalam hal ini nama dan logo, tapi perubahan yang lebih mendasar yaitu membangun karakteristik perusahaan yang sesuai dengan standar perusahaan kreatif yang berbasis pada nilai-nilai Al-Quran. Meskipun disadari bahwa untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, ada sejumlah tantangan yang dihadapi yang terkait dengan penerapan corporate identity tersebut. Tapi, tantangan tersebut merupakan bagian dari proses perubahan yang harus dihadapi.

Berdasarkan pada keunikan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam tentang perubahan corporate identity PT. Sygma Creative Media Corporation dengan meneliti faktor-faktor yang mendorong perubahan, elemen-elemen corporate identity yang mengalami perubahan, tujuan yang ingin dicapai dalam perubahan corporate identity, dan tantangan yang dihadapi dalam proses perubahan corporate identity Sygma Creative Media Corporation. Sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi terutama yang berkaitan perubahan corporate identity sebuah perusahaan.

METHOD

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang lebih menampilkan dan mengejar data verbal yang lebih mewakili fenomena daripada angka-angka yang penuh persentase dan merata yang kurang mewakili keseluruhan fenomena.

Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus merupakan pendekatan yang menguji secara intensif dengan menggunakan berbagai sumber bukti atau data, baik data kualitatif maupun data kuantitatif terhadap suatu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Yin (Yin, 2012) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila penulis hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Alasan penulis menggunakan pendekatan studi kasus adalah karena peneliti menilai bahwa perubahan corporate identity yang terjadi pada penerbit Sygma merupakan kasus yang unik dan sangat kasuistik, yaitu hanya sebagian kecil penerbit yang mengubah corporate identity-nya. Mulanya dikenal sebagai penerbit Syaamil, kemudian dengan berbagai problem serta perubahan orientasi bisnis, akhirnya dari Syaamil Cipta Media berubah menjadi Sygma Creative Media Corporation.

Selain itu, kekuatan riset studi kasus adalah kemampuannya menghasilkan berbagai sumber bukti. Oleh karenanya, dalam penelitian ini, harapan penulis adalah dapat menggali sumber-sumber yang berkaitan dengan perubahan corporate identity Sygma CMC.

Untuk desainnya, studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal (*single case study*), yaitu studi kasus yang hanya fokus pada kejadian tertentu atau beberapa peristiwa saja dari sebuah fenomena. Sehingga, penulis dapat melakukan studi secara eksplorasi mendalam dan spesifik. Dalam hal ini, penulis akan coba fokus pada sejumlah kecil kejadian tentang perubahan corporate identity Sygma CMC dan akan coba diselidiki secara mendalam mengenai perubahan tersebut.

RESULTS AND DISCUSSION

Dalam sebuah penelitian kualitatif, *key informan* mempunyai peran penting dalam penelusuran sumber data. Oleh karena itu, proses penentuan *key informan* tidak boleh asal-asalan, harus berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dari berbagai aspek. Dalam hal ini, penulis telah mempertimbangkan bahwa *key informan* yang penulis pilih adalah orang yang

mempunyai kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan memiliki banyak informasi tentang perubahan corporate identity yang terjadi di perusahaan Sygma CMC.

Pemilihan key informan itu jatuh pada 1) Halfino Berry, Komisaris PT Sygma Creative Media Corporation, Bandung, dan 2) M. Kh. Rachman R, Corporate Strategic Planning merangkap Direktorat Marketing Sygma Creative Media Corporation, Bandung. Selanjutnya, data key informan tersebut penulis sajikan dalam tabel berikut.

TABEL 1. Data *Key Informan* Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Halfino Berry	Laki-laki	Komisaris PT Sygma CMC
2.	M. Kh. Rachman R	Laki-laki	Corporate Strategic Planning

Sumber: Olahan Penulis, 2015

Selain informan kunci (*key informan*), penulis juga mewawancarai *informan* lain untuk data atau informasi pendukung lainnya. Informan lain tersebut adalah karyawan dan penulis yang selama ini terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam proses perubahan *corporate identity* di PT Sygma CMC. *Informan* lain ini penulis perlukan sebagai bahan untuk memperoleh gambaran seputar pandangan mereka terhadap perubahan yang terjadi.

Alasan yang Mendorong Terjadinya Perubahan *Corporate Identity* dari Sygma Publishing Menjadi Sygma Creative Media Corporation.

Faktor-faktor pendorong terjadinya perubahan *corporate identity* pada perusahaan Sygma CMC sudah cukup kuat untuk dijadikan alasan bahwa Sygma memang pantas dan seharusnya melakukan perubahan *corporate identity*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak terkait perusahaan Sygma, setidaknya ada delapan faktor yang menjadi alasan perusahaan Sygma melakukan perubahan *corporate identity*. Ketujuh faktor itu penulis rangkum dan tuangkan dalam bentuk tabel berikut ini.

TABEL 2. Faktor-faktor pendorong dan alasan terjadinya perubahan corporate identity pada perusahaan Sygma Creative Media Corporation

Kondisi Internal	Kondisi Eksternal
1. Penurunan penjualan buku-buku hingga 90%	1. Menurunnya minat pembeli terhadap buku-buku Sygma (perubahan pasar)
2. Inovasi dan Pengembangan produk	2. Adanya penerbit yang menerbitkan buku-buku sejenis (kompetitor)
3. Perubahan orientasi bisnis dari <i>publishing</i> dan <i>printing</i> menjadi perusahaan	3. Pengaruh teknologi dan digitalisasi buku

yang berbasis pada <i>creative media corporation</i>	4. Menurunnya <i>trend</i> bisnis yang berbasis <i>printing</i>
--	---

Sumber: olahan penulis, 2015

Penurunan penjualan buku-buku hingga 90% merupakan kondisi mengkhawatirkan bagi sebuah perusahaan sekelas Sygma yang sudah berdiri sejak 1997. Dengan pemasukan yang sedikit, akan sulit sekali bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis selanjutnya. Selain untuk menghidupi dan menanggung biaya operasional perusahaan, gaji karyawan pun akan menjadi beban yang harus ditanggung perusahaan. Sementara buku-buku yang selama ini diandalkan sebagai sumber pendapatan perusahaan sudah redup peminatnya. Kondisi pasar yang berubah, membuat sulit perusahaan untuk menjual produknya. Sehingga biaya yang sudah dikeluarkan untuk produksi buku, tidak memberi keuntungan secara signifikan, karena buku-buku yang sudah terbit bukannya habis terjual malah retur dan numpuk di gudang. Belum lagi derasnya produk-produk sejenis dari penerbit lain menjadikan produk Sygma harus bersaing dengan penerbit-penerbit besar seperti Gramedia dan Mizan.

Dari sisi nama (Syaamil) yang terlalu berkonotasi pada islam memang sedikit membatasi jika keinginan perusahaan adalah untuk mengembangkan produk pada buku-buku umum. Oleh karena itu, perubahan *corporate identity* yang bertumpu pada nama dan logo setidaknya memberikan keleluasaan pada perusahaan untuk membuat produk yang dapat diterima khalyak tidak hanya islam tapi juga masyarakat umum tanpa membedakan ras ataupun agama, terpenting dapat menjawab semua segmen pembaca. Mengingat, pembaca saat ini sudah mulai kritis.

Terlebih faktor teknologi dan digitalisasi buku menjadikan pembaca sekarang dapat dengan bebas membaca buku apa saja tanpa harus membeli buku cetak. Faktor inilah yang kemudian mendorong perusahaan Sygma mengubah orientasi bisnis dari perusahaan *publishing* dan *printing* menjadi perusahaan *creative media*. Karena dengan media kreatif, Sygma dapat menerbitkan produknya pada media apa saja baik cetak, *smartphone* maupun media elektronik lainnya.

Berdasarkan pada penjelasan faktor-faktor pendorong tersebut di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa alasan-alasan tersebut cukup khas dan kuat bagi perusahaan Sygma untuk melakukan perubahan *corporate identity*, meskipun dalam melakukan perubahan, perusahaan harus mengeluarkan energi dan biaya yang tidak sedikit. Namun, dalam kasus ini, pemilik perusahaan telah melakukan langkah besar dan cukup berani dengan melakukan perubahan demi perubahan untuk menyelamatkan perusahaan dari keterpurukan. Mengingat tidak semua perusahaan, termasuk perusahaan *publishing* mau dan berani melakukan perubahan radikal seperti yang terjadi di perusahaan Sygma CMC.

Alasan Beberapa Elemen *Corporate Identity* Sygma Creative Media Corporation yang Mengalami Perubahan.

Berkaitan dengan elemen-elemen *corporate identity* yang mengalami perubahan, berdasarkan hasil penelitian baik melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen yang telah penulis lakukan, bahwa perubahan elemen *corporate identity* perusahaan Sygma telah mengalami proses yang cukup panjang dan berliku. Karena perubahan *corporate identity* ini tidak hanya mengubah nama dan logo saja, tapi elemen-elemen lainnya juga ikut berubah.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perubahan *corporate identity* dari Sygma Publishing ke Sygma Creative Media Corporation adalah perubahan yang sangat radikal, mengingat selain nama dan logo yang berubah, karena

perubahan orientasi bisnis, juga mengubah seluruh nilai dan tatanan perusahaan mulai dari manajemen, aturan, struktur bisnis, budaya, seragam, setting bangunan dan artefak-artefak lainnya yang telah melekat pada nama perusahaan sebelumnya.

Kesemua perubahan itu, penulis rangkum dan tuangkan dalam matriks berikut ini
TABEL 2. Corporate Identity yang mengalami perubahan pada PT Sygma Creative Media Corporation

No	Corporate Identity	Sebelum	Setelah
1	Visi & Misi	Sebagai perusahaan publishing dan printing	Sebagai perusahaan media creative industry
2	Nama	Syaamil Publishing Sygma Publishing	Sygma Creative Media Corporation
3	Logo		
4	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Novel dan kumpulan cerpen Islami - Buku-buku keislaman lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Al-Quran yang dikemas melalui media interaktif - Sedikit buku keislaman dan umum
5	Karakteristik pelayanan	Lebih berdasarkan pada keinginan owner perusahaan tidak pernah memikirkan penataan ruangan secara fisik, penataan ruangan lebih diperhatikan	Berdasarkan pada riset pasar, kompetitor
6	Setting ruangan/bangunan	perusahaan tidak pernah memikirkan penataan ruangan secara fisik, penataan ruangan lebih diperhatikan	Ruangan disetting lebih komunikatif antara atasan dan bawahan termasuk pemilihan warna cat, bentuk meja disesuaikan dengan kreativitas
7	Peralatan kantor	Sebelumnya hanya berstandar pada perusahaan publishing	Diupgrade sesuai dengan peralatan-peralatan yang menjadi standar perusahaan kreatif.

8	Seragam	Disesuaikan pada budaya kerja pabrik	Disesuaikan pada budaya dan karakter industri kreatif dengan tetap memperhatikan nilai dan norma Islam
9	Budaya kerja perusahaan	Budaya kerja keislaman namaun pabrik	Budaya kerja pada nilai-nilai keislaman, kreativitas dan profesional
10	Nilai-nilai yang Dianut	Nilai-nilai keislaman secara umum	Selain mengedepankan pada nilai budaya kerja juga mengembangkan pada kata MIRACLE: morality, innovation, respect, acountability, communication, learning, excelence
11	Brand/merek	Didominasi oleh produk buku-buku Islam	Berada pada dua pasung besar, yaitu produk Islam dan Al-Quran (Syaamil) dan buku-buku umum (progrssio).
12	Struktur organisasi	Berdasarkan pada struktur satu atap dan satu garis komando	Berdasarkan pada basis fungsi-fungsi dengan menempatkan bidang garapan sebagai lini perusahaan
13	Kompetensi	kemampuan yang dibutuhkan perusahaan hanya yang berkaitan dengan bidang penerbitan saja	kompetensi karyawannya diupgrade berdasarkan perusahaan kreatif, seperti

seperti editor, layout, proofreading, design cover.	memiliki kemampuan riset dan <i>strategic planning</i> , menyusun strategi bisnis, dan kemampuan membuat produk kreatif.
---	--

Sumber: Olahan penulis, 2015.

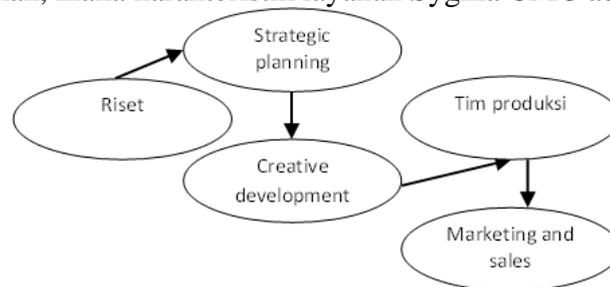
Berangkat pada uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa perubahan *corporate identity* yang sedang dibangun oleh perusahaan Sygma CMC merupakan perubahan yang tidak main-main. Selain itu, *corporate identity* yang dilakukan tidak bertumpu pada dua komponen identitas utama yaitu nama dan logo, tapi komponen-komponen lain yang menunjang pada pembentukan karakter perusahaan sebagaimana tujuan awal dilakukannya perubahan juga menjadi perhatian perusahaan.

Perubahan *corporate identity* yang terjadi di perusahaan Sygma dapat dikategorikan ke dalam empat elemen penting perubahan, yaitu *behaviour*, *communication*, *symbolism*, *personality*, atau yang disebut sebagai *corporate identity mix*.

Pertama, *behaviour* (tingkah laku), yaitu yang berkaitan dengan kepribadian perusahaan yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku dan pelayanan. Pada bentuk perilaku, perubahan yang terjadi di Sygma adalah yang berkaitan dengan budaya kerja perusahaan (*corporate culture*) seperti budaya dan gaya kerja yang asal polanya seperti gaya pabrik menjadi gaya dan kebiasaannya sesuai dengan perusahaan kreatif. *Mindset*, *attitude*, perilaku kesehariannya disesuaikan dengan prinsip perusahaan kreatif dengan berdasarkan nilai-nilai Islam dan semangat Al-Quran. Meskipun membangun budaya atau kebiasaan seperti ini, tidak bisa dibangun dengan gampang dan dalam waktu sekejap, tapi butuh waktu dan komitmen dari semua *stakeholders*.

Sementara dalam bentuk pelayanan terutama naskah, tidak lagi mengandalkan pada *feeling* atau pengamatan subjektif *owner*, tapi sudah berbasis pada data riset. Begitupun dalam hal pemberian royalti sudah dianggap lebih baik terutama dalam hal ketepatan waktu.

Jika digambarkan, maka karakteristik layanan Sygma CMC adalah sebagai berikut.



GAMBAR 1. Model Karakteristik Layanan Bisnis Proses Sygma CMC

Elemen identitas kedua adalah komunikasi (*communication*), yaitu berupa kegiatan komunikasi timbal balik baik secara internal maupun eksternal, misalnya komunikasi antar karyawan dari mulai atasan sampai bawahan itu dibuktikan dengan program *creative performance* setiap hari sebelum jam masuk kerja. Pada program ini, setiap karyawan diberi keleluasaan untuk menyampaikan gagasannya mengenai pengembangan produk, *branding* perusahaan, ataupun hal-hal lain yang berkaitan dengan peningkatan mutu dan kualitas perusahaan ke depan. Selain itu, bentuk komunikasi lainnya ditunjukkan

pada *setting* ruangan yang lebih terbuka sehingga setiap karyawan sangat memungkinkan melakukan komunikasi maupun saling memantau dengan baik.

Ketiga, *symbolism* (logo atau simbol), yaitu yang melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. Yang berkaitan dengan *symbolism* ini meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, termasuk seragam.

Berdasarkan analisa penulis, semua perubahan yang berkaitan dengan simbol ini sudah sesuai dengan semangat, nilai-nilai serta visi, misi dan orientasi yang hendak dibangun. Dari sisi simbol-simbol yang digunakan baik dari warna, bentuk huruf maupun lainnya sudah sesuai dengan apa yang disyaratkan oleh Cultip, Center dan Broom (Cultip et al., 1998), yaitu mudah diingat (*memorability*), mudah dikenali (*recognition*), sesuai antara bentuk, komposisi warna dan hal-hal yang mendukung lainnya (*appropriateness*), dan tentu mempunyai ciri khas tersendiri (*uniques*).

Adapun dari sisi perubahan nama dari Sygma Publishing menjadi Sygma Creative Media Corporation, meskipun secara umum tidak terjadi perubahan yang signifikan, tapi perubahan dari *publishing* menjadi *Creative Media Corporation* sudah cukup memberikan warna dan kekhasan tersendiri bahwa perusahaan ini sudah berubah nama.

Selain itu penulisan Sygma dengan huruf “Sy” tidak dengan “Si” (Sigma) juga memberikan perbedaan tersendiri dengan perusahaan lain yang mungkin memiliki nama yang sama. Bahkan dari sisi pengucapan nama Sygma mungkin terlalu *familiar* didengar bahkan kalau kita *searching* di google, akan ada banyak kata “Sigma” yang akan muncul, hanya yang membuat unik adalah dari penulisan kata “Sygma” tidak menggunakan “Si” tapi dengan “Sy”. Hal ini berdasarkan penjelasan dari pihak perusahaan bahwa dua huruf “Sy” dalam tulisan Sygma merupakan harapan pemilik perusahaan agar ruh dan semangat dalam kata “Syaamil” masih terwakili meskipun secara identitas korporat sudah berubah. Selain itu, dalam aktivitas bisnis, nama Syaamil tidak kemudian dihilangkan begitu saja, malah menjadi *brand* atau *merek* untuk buku-buku Islam dan Al-Quran.

Dari segi penciptaan dan penggunaan logo, penulis dapat menilai dan menganalisa bahwa telah terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam penggunaan logo meskipun dalam penggunaan warna masih menggunakan warna yang sama yaitu biru dan oranye, tapi dari sisi penggunaan simbol, icon, jenis huruf cukup terlihat perbedaannya sebagaimana yang tertuang dalam penjelasan logo Sygma (Bab 3), bahwa warna biru tua menggambarkan lautan yang dalam (SEA), bermakna lautan ilmu yang dalam, atau angkasa/langit, bermakna ajaran dari langit (berketuhanan), kepercayaan (kredibilitas), kesetiaan (loyalitas), pengabdian, profesionalisme. Sedangkan warna oranye melambangkan pembaharuan, semangat modern, *up to date*, kreatifitas yang selalu hidup, *fresh idea*, harapan masa depan, optimistis, keberanian, percaya diri, jelas, menonjol, bersahabat, riang, ramah, dan terbuka.

Ikon logo dibentuk dari visualisasi lambang “sigma” (Σ) yang dimiringkan menyiratkan kesan dinamis dan maju terus menatap ke masa depan. Simbol sigma ini juga menyiratkan perusahaan induk bernama PT Sygma Examedia Arkanleema

Tipografi dengan menggunakan huruf Kozuka mencerminkan profesionalisme, modern dinamis, futuristis, rapi dan bersih. Dipilihnya huruf lowercase lebih berkesan membumi dan bersahabat, berkepribadian hangat.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, maka lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu, di antaranya *memorability* (mudah diingat), *recognition* (mudah dikenali), *appropriateness* (adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan lain-lain), *uniques* (memiliki suatu ciri khas). (Cultip et al., 2001).

Menurut penulis, logo yang ditampilkan Sygma sekarang sudah memenuhi syarat apa yang disampaikan oleh Cultip, Center dan Broom di atas.

Faktor keunikan lain dalam perubahan logo adalah dari sisi proses pembuatan logo Sygma Creative Media Corporation. Sygma telah melibatkan banyak orang dalam proses pembuatannya, yaitu dengan menyelenggarakan saembara atau lomba desain logo Sygma. Hal ini, tentu membuat setiap karyawan di perusahaan merasa dihargai keberadaannya, meskipun yang menjadi pemenang hanya satu orang, tapi dengan melibatkan seluruh karyawan akan lebih terasa dinamika dan emosi perubahannya.

Keempat, *personality* (kepribadian), yaitu manifestasi dan persepsi diri perusahaan. Hal ini menyangkut karakter-karakter unik atau kekhasan yang membuat perusahaan Sygma berbeda dengan perusahaan lainnya baik dalam bentuk produk, bangunan, dan lain-lain. Menurut penulis, karakteristik yang paling menonjol dari perusahaan Sygma CMC ini adalah budaya kerja dan nilai-nilai yang hendak dibangun, yaitu perusahaan kreatif yang berbasis pada nilai-nilai Al-Quran, *Integrated Qurani Corporation*. Bahkan sebagai konsekuensi dari perubahan nama dan logo tersebut, selain pengembangan dan inovasi produk, juga perubahan-perubahan lainnya juga dikembangkan seperti perubahan komitmen dan pola kerja, pemilihan untuk bahan baku Al-Quran serta gerakan Ayo Ngaji Tiap Hari juga menjadi kekhasan tersendiri bagi perusahaan Sygma.

Berdasarkan penjelasan tersebut, baik pada proses perubahan maupun poin-poin (visi, misi, nama, logo, setting ruangan, seragam, budaya kerja dll) yang mengalami perubahan, menurut penulis sudah memberikan kekhasan dan keunikan tersendiri yang berbeda. Sebab, perubahan *corporate identity* yang terjadi di Sygma merupakan perubahan yang sangat radikal dan itu sangat berdampak signifikan pada kondisi perusahaan yang sedang membutuhkan energi untuk berkembang dan bangkit kembali sesuai dengan kondisi sosial yang terjadi.

Kelima program tersebut dimaksudkan bahwa bukan hanya nama atau tampilan luarnya saja yang berubah, tapi bagaimana semua tatanan mulai dari manajemen, budaya, nilai-nilai sampai pada sistem perusahaan secara keseluruhan itu berubah dan dapat berjalan dengan konsisten dan komitmen yang tinggi dari semua *stakeholders*.

Tujuan yang Ingin Dicapai dalam Perubahan *Corporate Identity* PT Sygma Creative Media Corporation.

Sebuah tindakan akan lebih bermakna jika mempunyai tujuan. Tindakan tanpa tujuan akan berakhir sia-sia. Begitupun ketika sebuah perusahaan ingin melakukan perubahan *corporate identity*, maka menentukan tujuan dari perubahan itu harus ditetapkan, mau dan akan jadi seperti apa melakukan perubahan itu.

Adapun tujuan perusahaan Sygma ketika mengubah *corporate identity* dari Sygma Publishing menjadi Sygma Creative Media Corporation adalah sebagai berikut.

1. *Rebranding*

Yaitu, membrand ulang dari perusahaan yang dulunya dikenal sebagai perusahaan penerbitan dengan produk-produk unggulan pada buku-buku cetakan, menjadi perusahaan kreatif yang bertumpu pada nilai-nilai Islam dengan produk unggulan Al-Quran. Bahkan, *rebranding* ini sudah dilakukan sejak tahun 2008 ketika perusahaan masih menggunakan nama Islam (Syaamil) dengan produk-produk yang kental dengan nuansa Islam menjadi perusahaan yang lebih umum (Sygma), dengan produk-produk yang dihasilkan juga lebih umum dengan tetap mengusung nilai-nilai Islam, sehingga dengan nama yang lebih umum, Sygma dapat diterima lebih luas oleh khalayak.

Begitu sekarang, ketika berubah orientasi bisnis, bahkan sekarang Sygma lebih diarahkan sebagai perusahaan kreatif yang berbasis pada nilai-nilai Al-Quran dengan memperkuat produk-produk yang lebih didominasi oleh Al-Quran dengan sentuhan-sentuhan media kreatif, seperti ada Al-Quran interaktif, Al-Quran *mobilephone*, Al-Quran tajwid, dan lain-lain.

2. Survival

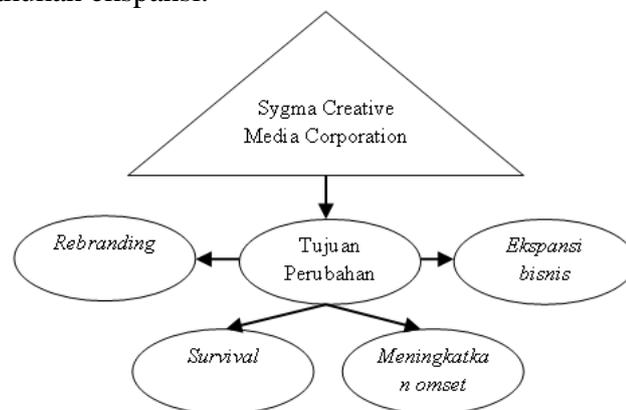
Yaitu bertahan (*survive*) di tengah kondisi sosial yang kian dimanis dan perkembangan teknologi yang makin cepat.

3. Meningkatkan omset perusahaan

Disadari atau tidak, sebagai sebuah perusahaan atau industri kreatif tentu butuh untuk berkembang dan maju, dan salah satu indikator maju tersebut apabila omset perusahaan tersebut meningkat. Dan dengan positioning yang ada sekarang, juga dengan produk-produk unggulan yang dikembangkan sekarang, sampai penelitian ini selesai, omset perusahaan meningkat dengan 85% pendapatan diraih dari produk Al-Quran, 10% dari buku, dan sisanya dari jasa lain.

4. Ekspansi bisnis

Yaitu bukan hanya cukup bertahan, tapi juga dapat memperluas dan jangkauan pasar. Apalagi dengan produk-produk yang ada dan sedang dikembangkan sekarang, seperti *event organizer*, *advertising*, *broadcasting*, *fashion*, dan yang lainnya akan sangat mudah bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi.



GAMBAR 2. Model Tujuan Perubahan Corporate Identity PT Sygma CMC

Menurut penulis, tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan Sygma dalam perubahan corporate identity merupakan tujuan yang khas dan berbeda dari yang lainnya bahkan dapat dikatakan terobosan baru dalam industri kreatif, meskipun belakangan banyak juga penerbit-penerbit yang akhirnya mengikuti, membuat produk yang hampir sama dengan Sygma. Namun, yang menjadi berbeda dengan perusahaan penerbitan lain adalah bahwa tujuan perubahan Sygma tidak diterapkan pada pengembangan produk saja, tapi pada seluruh aspek kehidupan perusahaan juga menjadi fokus tujuan perubahan, sehingga nantinya Sygma akan diarahkan menjadi perusahaan kreatif yang berbasis pada Al-Quran.

Tujuan ini yang akhirnya menguatkan perusahaan Sygma untuk terus mengembangkan inovasi-inovasi lain dalam upaya memperkuat citra Sygma sebagai perusahaan kreatif yang berbasis pada nilai-nilai Al-Quran. Apalagi penilaian dan pandangan positif dan stakeholders sudah cukup memberikan semangat baru bahwa perubahan ini memang sudah mendekati apa yang diharapkan, meskipun sejalan dengan waktu, hasil perubahan ini masih harus dibuktikan dalam beberapa tahun yang akan datang.

Strategi yang Dilakukan PT Sygma Creative Media Corporation dalam Mengkomunikasikan Corporate Identity yang Baru Kepada Khalayak.

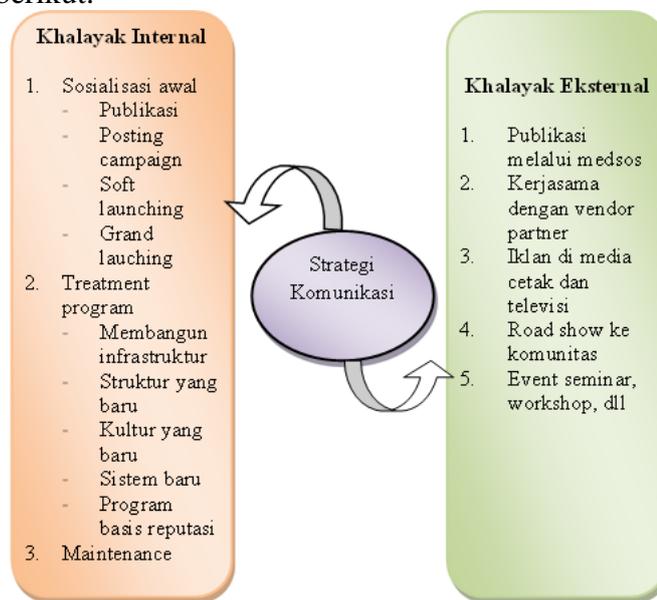
Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam setiap tindakan perubahan diperlukan strategi tindakan Mengingat perubahan corporate identity yang terjadi di PT Sygma Creative Media Corporation bukanlah perubahan yang sederhana melainkan perubahan yang kompleks dan rumit, karena melibatkan banyak komponen dan banyak pihak. Sebuah strategi komunikasi yang baik diperlukan terutama untuk menghadapi

tantangan selama proses perubahan. Perencanaan (planning) untuk mencapai tujuan akan berhasil bergantung pada strategi yang dijalankan.

Perubahan PT Sygma CMC yang digawangi oleh Direktorat Strategic Planning telah berusaha menerapkan strategi komunikasi untuk mensosialisasikan hasil perubahan corporate identity yang baru. Hasilnya, sebagaimana telah dijelaskan dalam hasil temuan penulis di atas, dengan strategi yang dijalankan telah cukup terlihat dampaknya baik bagi khalayak internal maupun eksternal.

“Strategi komunikasi (communication strategy) harus mendukung program aksi (action program) yang meliputi serangkaian tindakan sebagai berikut: a) memberi tahu khalayak sasaran, internal dan eksternal mengenai tindakan yang akan dilakukan; b) membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud; dan c) mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.” (Morrison, 2010).

Jika penulis tampilkan dalam sebuah model, strategi komunikasi yang dilakukan Sygma CMC sebagai berikut.



GAMBAR 2. Model Strategi Komunikasi Sygma CMC

Tantangan yang Dihadapi dalam Proses Perubahan *Corporate Identity* PT Sygma Creative Media Corporation.

Selanjutnya, berkenaan dengan tantangan yang dihadapi, menurut pengamatan penulis, sudah menjadi hal yang wajar dan lumrah bahwa setiap perubahan pasti ada tantangan dan ancaman yang menyertai. Jadi, wajar saja, ketika Sygma melakukan perubahan pun, tantangan dan ancaman itu ada, seperti keterbatasan anggaran, proses komunikasi di antara *stakeholders*, godaan-godaan untuk kembali pada gaya dan cara-cara sebelumnya, serta resistensi dari karyawan.

Namun, yang menjadi fokus penilaian penulis adalah strategi dan cara mengatasi tantangan dan ancaman itu. Berikut ini, tantangan dan ancaman yang dihadapi perusahaan Sygma ketika melakukan perubahan. Penulis tampilkan dalam bentuk tabel berikut ini.

TABEL 3. Tantangan yang Dihadapi dan Strategi Mengatasinya

No	Tantangan yang Dihadapi	Strategi Mengatasinya
1.	Keterbatasan anggaran	Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada meskipun <i>effort</i> dan tenaga yang dikeluarkan lebih banyak

2. Team atau orang-orang yang terlibat dalam perubahan punya kesibukan pada jabatannya masing-masing. Sehingga, untuk membicarakan perubahan seringkali terhambat.	Dengan melakukan lebih banyak pertemuan-pertemuan informal, memanfaatkan waktu senggang stakeholder untuk membicarakan perubahan
3. Adanya godaan-godaan pragmatis yang membuat komitmen untuk perubahan itu keluar jalur.	<i>Reminding</i> , mengingatkan kembali tentang penting dan tujuan perubahan
4. Resistensi dari karyawan berupa <i>mindset</i> atau cara pandang secara kebiasaan yang kurang mencerminkan perubahan.	Melakukan <i>meeting</i> secara berkala serta komunikasi dengan karyawan lebih intens.

Sumber: olahan penulis, 2015.

Dalam hal ini perusahaan yang diwakili oleh Direktur Corporate Strategic Planning telah menerapkan strategi dalam manajemen perubahan dengan cukup efektif. Terbukti bahwa semua tantangan dan ancaman itu dapat diantisipasi dengan baik dan tidak mengganggu stabilitas dan program perubahan yang dicanangkan.

Untuk melihat efektif tidaknya strategi perubahan yang diterapkan oleh perusahaan Sygma, beberapa penilaian dan pandangan dari *stakeholders*, pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perubahan tersebut, dalam hal ini karyawan dan penulis yang sudah lama bekerjasama dengan Sygma. Mereka menilai bahwa perubahan *corporate identity* yang dilakukan Sygma sudah mengarah pada perubahan dan keadaan yang positif. Hal ini dapat dilihat dari beberapa poin perubahan, seperti sudah punya budaya kerja yang ajeg, program-program yang direncanakan lebih fokus, struktur bisnis dan struktur perusahaannya lebih sistematis, komunikasi antar civitas perusahaan maupun dengan penulis lebih terjalin dengan bagus dan terbuka, sistem perencanaan dan sistem keuangan sudah mulai membaik, pemberian royalti kepada penulis sudah mulai tepat waktu, bahkan di internal, penghargaan terhadap karyawan yang berprestasi pun sudah mulai ditunjukkan oleh pihak perusahaan. Artinya bahwa tantangan bukanlah harus dihindari, tapi dijadikan motivasi untuk terus menjadi lebih baik.

Berdasarkan penjelasan pembahasan tentang perubahan *corporate identity* perusahaan Sygma Creative Media Corporation di atas, maka dapat disimpulkan Sygma Publishing merupakan identitas sebelumnya yang orientasi bisnis pada publishing dan printing. Namun karena berbagai faktor-faktor pendorong seperti menurunnya penjualan buku-buku, perkembangan teknologi, perubahan orientasi bisnis dan lain menyebabkan Sygma Publishing berubah menjadi Sygma Creative Media Corporation yang tidak hanya mengubah nama dan logo saja, tapi mengubah seluruh tatanan nilai dan sistem bisnis yang dijalankan, dengan tujuan untuk selain untuk tetap survive di tengah kondisi sosial dan teknologi yang terus berubah juga untuk *rebranding* dari perusahaan yang asalnya berbasis pada publishing dan printing menjadi perusahaan kreatif yang berbasis pada nilai-nilai Islam dengan produk unggulan adalah Al-Quran Media Kreatif. Meskipun dalam penerapan *corporate identity* yang baru tersebut sejumlah tantangan menjadi bagian tak terpisahkan dari proses perubahan ini.

CONCLUSION

Identitas penting untuk dikenali. Bagi sebuah perusahaan, identitas adalah ciri atau pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Maka, semua bentuk identitas perusahaan yang tampak dan bisa divisualisasikan semestinya ditampilkan apalagi sudah mengalami perubahan, sehingga ketika ada orang yang berkunjung, secara langsung dapat mengenali dan tidak salah persepsi tentang perusahaan kita.

Sygma telah mengalami perubahan yang cukup radikal. Faktor-faktor alasan yang mendorong terjadinya perubahan corporate identity Sygma CMC telah diterjemahkan oleh perusahaan dengan sistematis dan baik. Orientasi bisnis, visi, misi, nama, logo, srtruktur, produk, karakteristik layanan, budaya kerja, nilai-nilai yang dianut dan lainnya telah berubah dengan signifikan.

Meskipun awalnya menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan anggaran, kendala komunikasi, godaan-godaan pragmatis yang mengganggu komitmen stakeholders dan resistensi dari karyawan, namun berkat strategi komunikasi yang diterapkan dalam mensosialisasikan corporate identity yang barunya, setahap demi setahap Sygma telah mencapai tujuan yang diharapkan yaitu sebagai rebranding dari perusahaan publishing menjadi perusahaan kreatif yang berbasis pada Integrated Qurani Corporation; survive di tengah perubahan zaman dan pesatnya perkembangan informasi dan teknologi; peningkatan omset perusahaan; melakukan ekspansi bisnis. Click or tap here to enter text.

ACKNOWLEDMENT

Saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua dosen pembimbing saya, Dr. Yusuf Hamdan, M.Si dan Dr. Kiki Zakiah, M.Si yang telah sabar membimbing, membaca, mengoreksi, memberi masukan dalam tesis ini. Juga Prof. Dr. Hj. Mien S. Hidayat MS., dan Dr. Hj. Ani Yuningsih, M.Si selaku penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan tesis ini. Saya ucapkan jazakumullahu khairan katsiraa, semoga kebaikan Bapak dan Ibu mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

REFERENCES

- Amalia, R. (n.d.). *Strategi Public Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. dalam Mengkomunikasikan Corporate Identity yang Baru Kepada Publik Media*.
- Bitebrands.co. (2011). *Tagline: Susunan Kalimat yang Singkat Namun Penuh Makna*.
- Cultrip, S. M., H. A., Center, & Glen M. Broom. (1998). *Effective Public Relations*. Prentice Hall Inc.
- Kasali, R. (2005). *Change!* Gramedia Pustaka Utama.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2001). *Organizational Studi Kasus: Desain dan Metode Behavior*, (7th ed.). McGraw Hill.
- Kusumaningtyas, N. (2010). *Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Perubahan Corporate Identity Kepada Public Eksternal*. Universitas Atma Jaya .
- Morrisan. (2010). *Manajemen Public Relations*. Kencana Prenada Media Group.
- S, A. J. (2010). *Marketing Public Relations untuk Membangun Citra Perusahaan dan Mengembangkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Mengenai Kegiatan Marketing Public Relation Hotel Novotel Jambi)*. Universitas Padjadjaran .
- Sagala, R. (2013). *Strategi Komunikasi Divisi Corporate Communications dalam Melakukan Sosialisasi Good Corporate Governance untuk Menjaga Citra Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Telkom Indonesia, Tbk)*. Pascasarjana Universitas Islam Bandung.
- Sartika. (2014). Analisis tentang Filosofi Perubahan Logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda dalam Mengkomunikasikan Budaya Perusahaan. *E-Journal Ilmu Komunikasi Fisip Unmul*.
- Selame, E., & Selame, J. (1998). *The Company Image*. John Wiley & Sons.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. PT Damar Mulia Pustaka.

- Wijayani, K. V. (n.d.). *Peran Divisi Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk des Timur Surabaya dalam Mengkomunikasikan Corporate Identity Baru pada Karyawan.*
- Yin, R. K. (2012). *Studi Kasus Desain dan Metode.* Rajawali Pers.
- Yuningsih, A. (2013). *Teori Komunikasi dalam Bingkai Perspektif (Littlejhon dan Fisher).* Pascasarjana Universitas Islam Bandung.