

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pembentukan suatu organisasi bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, dan tanggung jawab ini dipegang oleh setiap anggotanya (Indah & Frinaldi, 2024). Perilaku dan sikap individu dalam organisasi sangat mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Komunikasi organisasi, yaitu proses menciptakan, menyalurkan, dan menerima pesan, adalah elemen penting dalam mencapai tujuan ini (Evi Zahara, 2018). Komunikasi yang efektif melibatkan kemampuan komunikator, keakuratan pesan, proses pengendalian, ketepatan saluran, dan penerimaan pesan. Tanpa komunikasi yang baik, tujuan organisasi sulit dicapai (Sugiono & Tobing, 2021).

Dalam organisasi, terdapat dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal terjadi di antara anggota organisasi, sementara komunikasi eksternal terjadi antara organisasi dan pihak luar. Komunikasi internal mencakup komunikasi antara atasan dan bawahan, antara rekan kerja, dan dari bawahan ke atasan (Ningrum, 2013). Semua ini sangat mempengaruhi kinerja organisasi, termasuk dalam mensosialisasikan budaya organisasi (Wijaya et al., 2022). Budaya organisasi tidak akan berhasil tanpa komunikasi yang baik karena bertujuan untuk menyampaikan nilai dan norma kepada anggota organisasi.

Sejak awal pendirian, pemimpin organisasi menciptakan dasar untuk mempertahankan keberadaan organisasi melalui budaya yang unik (Mayasa & Setiawan, 2022). Budaya organisasi adalah elemen krusial yang mempengaruhi struktur dan fungsi organisasi. Budaya yang kuat membuat organisasi stabil dan mampu menghadapi perubahan, serta memberikan pemahaman yang jelas tentang penyelesaian masalah kepada anggotanya. Pemimpin perusahaan harus memahami dan menyalurkan budaya organisasi kepada karyawan dengan baik. Masalah sering muncul ketika budaya organisasi tidak tersalurkan dengan baik, biasanya karena

kurangnya peran pemimpin yang memahami cara penyalurannya (Aziz, 2018). Implementasi budaya organisasi dilakukan melalui proses komunikasi yang efektif, di mana anggota organisasi mempelajari rincian organisasi dan cara berinteraksi melalui komunikasi antar anggota.

Implementasi budaya organisasi tentu dilakukan melalui proses komunikasi yang efektif dalam organisasi (Efendi et al., 2023). Komunikasi melibatkan aktivitas di mana anggota organisasi mempelajari rincian tentang organisasi serta cara mereka berinteraksi melalui komunikasi antar anggota untuk menjalankan semua aktivitas organisasi. Proses komunikasi dalam pelaksanaan pekerjaan harus sesuai dengan kapasitas dan ruang lingkup pekerjaan. Komunikasi memegang peran vital dalam organisasi; tanpa komunikasi, organisasi akan berhenti berfungsi karena tidak ada dinamika yang berjalan dalam organisasi tersebut.

Pemahaman atasan terhadap karyawan sangat menentukan motivasi karyawan. Oleh karena itu, komunikasi internal sangat penting, di mana ide-ide ditukar antara manajer dan karyawan, serta terjadi pertukaran opini secara vertikal maupun horizontal (Munthe & Tiorida, 2017). Evaluasi efektivitas komunikasi internal bisa dilakukan dengan mengukur perilaku karyawan terkait organisasi (Argenti, 2014). Komunikasi internal yang baik adalah kunci manajemen yang efektif dan pemahaman arah organisasi.

Komunikasi yang baik membantu membangun budaya organisasi yang diharapkan (Suryanto, 2015). Budaya organisasi menjadi pedoman untuk mencapai kinerja tinggi, karena budaya yang selaras dengan visi dan misi lembaga dapat menentukan tindakan yang harus diambil dalam berbagai situasi (Syafitri & Toni, 2024). Sosialisasi budaya organisasi melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan memastikan anggota memahami dan menginternalisasi budaya tersebut, sehingga mereka dapat berperilaku sesuai dengan harapan organisasi. Budaya organisasi yang disosialisasikan dengan baik melalui komunikasi dapat meningkatkan perilaku dan motivasi karyawan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja individu dan organisasi (Darwis, 2009). Dalam organisasi yang mapan, sosialisasi diatur melalui program khusus oleh pemimpin untuk mempersiapkan anggota baru. Namun, sosialisasi budaya organisasi tidak terbatas pada program

resmi, melainkan berlangsung terus-menerus melalui berbagai acara resmi dan informal (Sugiarto Alamsyah, 2022)

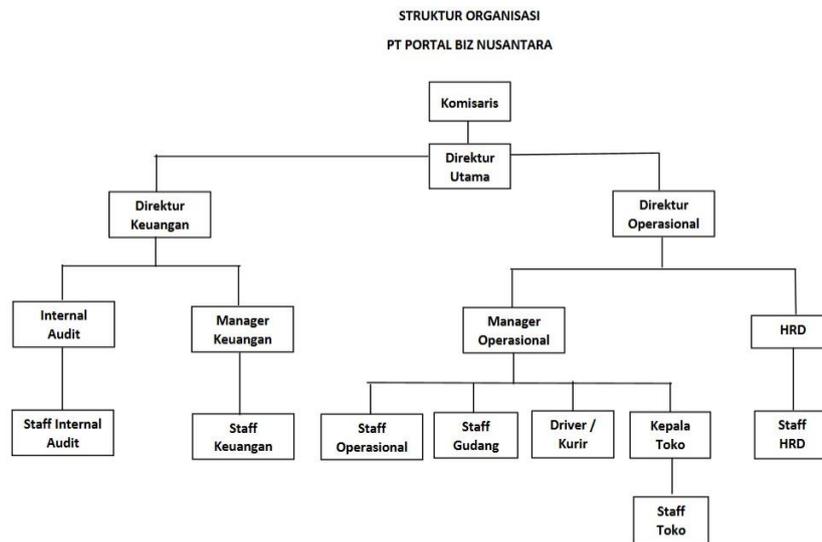
Sebuah organisasi harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta aspirasi dari karyawannya, dengan cara memberikan motivasi atau ruang kerja nyaman agar para karyawan dapat mencapai kinerja yang optimal (Zen, 2023). Tanggung jawab seorang atasan adalah membantu dan membina perilaku para karyawan dan staff, agar mereka dapat menjalankan tugas mereka dengan efisien dan efektif. Terdapat hubungan yang positif antara budaya organisasi terhadap hasil yang diinginkan seperti kinerja yang tinggi, menurut Luthans dalam (Muis et al., 2018). Bagi sebuah organisasi, melakukan peningkatan semangat kerja pegawai adalah faktor kunci yang kemungkinan berdampak besar pada kinerja organisasi secara keseluruhan. Dengan semangat kerja yang tinggi, banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari sebuah organisasi seperti, pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat, tingkat absensi dapat dikurangi, kerusakan dapat diminimalkan, dan produktivitas kerja karyawan tentu meningkat. Oleh karena itu, pada saat semangat kerja karyawan menurun, tujuan organisasi memiliki peluang besar untuk tidak tercapai, dan dari semangat kerja ini diharapkan dapat menciptakan keteraturan dalam upaya mencapai hasil kerja yang optimal (Addiansyah, 2017).

Budaya organisasi merupakan aturan perusahaan yang diterapkan oleh semua anggota tim yang terlibat dalam kegiatan perusahaan. Dalam Budaya organisasi, terdapat kebiasaan yang dilakukan secara berulang-ulang oleh karyawan di sebuah perusahaan (Adha et al., 2019). Budaya organisasi adalah suatu kumpulan keyakinan, nilai-nilai, dan norma yang tumbuh dan berkembang di dalam organisasi dan digunakan sebagai panduan bagi anggotanya dalam menghadapi tantangan, baik yang berasal dari lingkungan eksternal maupun yang timbul di dalam perusahaan itu sendiri (Sianturi et al., 2021). Evolusi dan perubahan dalam menerapkan aturan perusahaan dapat terjadi seiring berjalannya waktu dan perkembangan. Secara dasar, kinerja keseluruhan organisasi sangat bergantung pada kontribusi dari semua anggota tim di dalamnya. Berkaitan dengan penelitian Novziransyah & Hadi (2017), budaya perusahaan yang positif memiliki dampak yang menguntungkan terhadap performan perusahaan. Akhirnya, setelah mencapai

keunggulan kompetitif yang didukung oleh faktor-faktor di atas, diharapkan akan meningkatkan kinerja perusahaan yang diinginkan. Kinerja organisasi merupakan pencapaian sukses oleh individu, tim, atau organisasi dalam mencapai tujuan strategis yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan mematuhi perilaku yang diharapkan.

Jika dilihat dari segi sosial, budaya perusahaan berperan sebagai elemen pengikat sosial yang membantu menyatukan organisasi dengan menetapkan pedoman yang sesuai untuk perilaku atau tindakan yang diharapkan dari anggota atau karyawan. Kinerja suatu perusahaan bisa dinilai memiliki kualitas yang tinggi dan visinya dapat tercapai, tergantung terhadap pengaruh faktor internal perusahaan, seperti kemampuan dan budaya kerja karyawan yang bergantung bagaimana mereka melaksanakan tugasnya (Faizal et al., 2019). Penilaian mengenai karyawan yang memiliki kemampuan tinggi, bisa diukur dengan kepribadian, pengetahuan, dan konsep yang ditanamkan pada dirinya sendiri. Pada umumnya, karyawan yang berkompoten mempunyai ciri khas yang berbeda dalam melaksanakan tugas sesuai dengan standar operasional yang telah ditentukan perusahaan, mempunyai wawasan yang luas, mampu membuat laporan kinerja secara signifikan, dan mampu mengendalikan emosi.

Seluruh kegiatan sosialisasi sangat umum ditemukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Penelitian kali ini mengangkat sebuah toko elektronik sebagai objek utama yang dibahas, yaitu KliknKlik. KliknKlik, yang merupakan bagian dari PT Portal Biz Nusantara, didirikan pada tahun 2013 dan berkantor pusat di Mangga Dua. Hingga saat ini, KliknKlik telah memiliki lebih dari 30 cabang toko elektronik di beberapa kota besar di Indonesia. Dalam era teknologi yang berkembang pesat, KliknKlik melihat peluang untuk mengutamakan pelanggan dengan menawarkan produk elektronik berkualitas dan terdepan dalam pembaruan, serta misi untuk menjadi toko *online* gadget terbesar dengan toko *offline* terbanyak di Indonesia.



Gambar 1.1 Struktur Organisasi KliknKlik

Sumber: Data Internal Perusahaan (2016)

KliknKlik merupakan perusahaan yang memiliki cabang-cabang toko elektronik di berbagai kota besar Indonesia dan cabang-cabang ini bukanlah waralaba (*franchise*), melainkan bagian dari perusahaan yang sama. Hal ini berarti bahwa budaya organisasi KliknKlik cenderung lebih kental dan terintegrasi di seluruh cabang, karena manajemen pusat memiliki kendali langsung atas kebijakan, prosedur dan nilai-nilai yang diterapkan di seluruh jaringan cabang. Memiliki lebih dari 30 cabang di beberapa kota besar Indonesia dapat dilihat sebagai indikator positif dalam pandangan pihak lain, karena menunjukkan keberhasilan KliknKlik dalam membangun dan mengelola operasi ritel yang luas dan berkualitas. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga konsistensi budaya organisasi di antara semua cabang tersebut.

Dalam menjalankan misi dan visinya tersebut, KliknKlik menghadapi tantangan terkait sosialisasi budaya organisasi kepada karyawan. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa nilai-nilai budaya organisasi, seperti fokus pada pelanggan, inovasi, dan integritas, terinternalisasi dengan baik oleh seluruh anggota tim. Tantangan yang timbul termasuk kesulitan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara konsisten kepada seluruh karyawan, terutama di cabang-cabang yang tersebar di berbagai lokasi. Selain itu, karena

KliknKlik beroperasi dalam industri yang bergerak cepat dan kompetitif, terdapat tekanan untuk mengutamakan hasil bisnis di atas pengembangan budaya organisasi. Hal ini dapat menyebabkan konflik antara nilai-nilai budaya organisasi dengan tujuan bisnis yang bersifat lebih pragmatis, seperti peningkatan penjualan dan keuntungan.

Dalam mencapai tujuan ini, penting bagi manajemen KliknKlik untuk aktif melakukan sosialisasi budaya organisasi kepada seluruh karyawan di setiap cabang. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan memastikan bahwa nilai-nilai budaya organisasi diperkenalkan secara jelas dan konsisten kepada setiap karyawan baru selama proses perekrutan dan pelatihan. Selain itu, manajemen perlu secara teratur mengadakan pertemuan atau sesi pengembangan karyawan di setiap cabang untuk menguatkan pemahaman tentang budaya perusahaan dan memperkuat rasa identitas perusahaan di antara semua anggota tim.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, perusahaan KliknKlik sudah memiliki banyak sekali pengalaman dalam melakukan ekspansi toko elektronik secara tidak langsung mencerminkan budaya organisasi yang kuat. Tentu saja dalam karena kuantitas cabang yang banyak, dibutuhkan cara-cara yang cocok dan efisien untuk dilakukan seorang pemimpin dalam mensosialisasikan budaya organisasi. Budaya organisasi yang solid biasanya mendorong perusahaan untuk berinovasi, berkembang, dan memperluas kehadirannya secara terus-menerus. Dalam konteks KliknKlik, ekspansi ini dapat diinterpretasikan sebagai bukti dari budaya organisasi yang proaktif, ambisius, dan berorientasi pada pertumbuhan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keberanian untuk mengambil risiko dan melangkah ke wilayah baru, serta kemampuan untuk mengelola operasi yang kompleks di berbagai lokasi. Dengan demikian, pengalaman ekspansi KliknKlik tidak hanya mencerminkan strategi bisnis perusahaan, tetapi juga mencerminkan bagaimana budaya organisasi mereka membentuk dan mendukung langkah-langkah ini dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Budaya organisasi merupakan hal utama yang diperhatikan pada penelitian ini, dimana bagaimana sosialisasi dan komunikasi

organisasi dapat mempengaruhi Budaya organisasi yang telah ada sejak awal berdirinya perusahaan, menjadi ikatan utama bagi para karyawannya. Dengan ini, membuat perusahaan KliknKlik untuk berusaha lebih dalam mengimplementasikan komunikasi organisasi yang baik.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Melalui pernyataan di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan yang mendasari penelitian ini, yaitu bagaimana proses sosialisasi budaya perusahaan di KliknKlik?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dan maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses sosialisasi budaya perusahaan di KliknKlik.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil pada penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan dan sumber inspirasi untuk kemajuan dalam bidang studi komunikasi, terutama dalam hal peran komunikasi organisasi dan komunikasi internal dalam memotivasi karyawan di perusahaan atau lembaga. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber informasi yang berharga bagi penelitian-penelitian berikutnya, yang akan memperkaya pemahaman tentang komunikasi organisasi dan komunikasi internal secara khusus.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai alat yang membantu perusahaan KliknKlik dalam pengembangan komunikasi organisasi dan komunikasi internal dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi dalam mensosialisasikan budaya organisasi.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pembaca tentang bagaimana strategi komunikasi organisasi dalam mensosialisasikan budaya organisasi dan komunikasi internal dapat di suatu perusahaan.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki kendala karena metodenya terbatas pada informasi yang diperoleh melalui wawancara serta data yang dianalisis oleh peneliti secara personal dari dokumen pribadi. Penelitian ini juga dilakukan dengan hanya mencakup komunikasi internal dan komunikasi organisasi di suatu organisasi atau perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA