

**STRATEGI SOSIALISASI BUDAYA ORGANISASI
DI THE ARNAWA HOTEL PANGANDARAN TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

HANJANI AROBA

20150530164

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

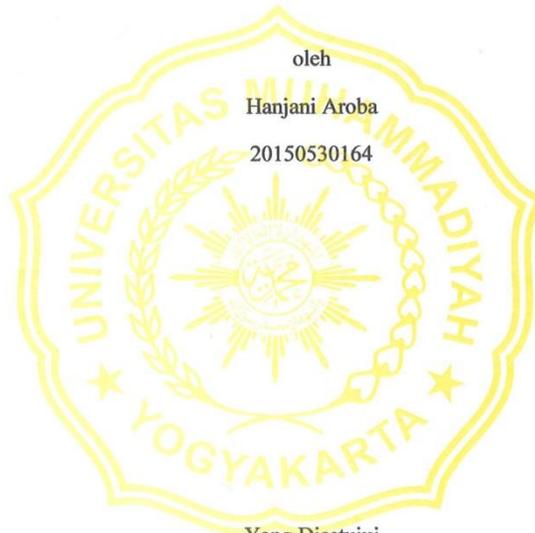
Naskah Publikasi dengan Judul:

Strategi Sosialisasi Budaya Organisasi The Arnawa Hotel Tahun 2017

oleh

Hanjani Aroba

20150530164



Yang Disetujui

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Taufiqurrahman", is written over the printed name below.

Taufiqurrahman, S.IP., MA, Ph.D

ABSTRAK

The Arnawa Hotel memiliki 5 poin budaya organisasi yang mereka gunakan untuk menjadi pedoman selama bekerja di The Arnawa Hotel Pangandaran. Karena budaya organisasi ini termasuk baru diciptakan, maka diperlukan program sosialisasi untuk menyampaikan 5 budaya organisasi ini kepada seluruh karyawan supaya budaya organisasi ini dapat menjadi pedoman atau nilai yang harus dimiliki seluruh staff ketika bekerja di The Arnawa Hotel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, pengambilan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sementara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan dokumentasi yang dimiliki The Arnawa Hotel Pangandaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi budaya organisasi di The Arnawa Hotel Pangandaran sudah cukup berjalan dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan yang mendukung program sosialisasi ini sudah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dan juga menciptakan suasana kerja yang sesuai dengan nilai perusahaan. Namun di sisi lain, penilaian evaluasi yang dilakukan The Arnawa Hotel masih dirasa memiliki kekurangan yang harus dilengkapi dimana tidak adanya evaluasi khusus yang menjadikan program ini tidak mempunyai review dan tak ada tinjauan kembali dari berjalannya program sosialisasi ini.

Kata Kunci: Strategi, Budaya Organisasi, Sosialisasi.

ABSTRACT

The Arnawa Hotel has 5 points organizational culture are intelligence, professional, safety, innovation and excellent service point they used to guide during their work at The Arnawa Hotel Pangandaran. Because the culture of this organization including the new one was created, a socialization program was needed to convey these 5 organizational cultures to all employees so that this organizational culture could be guideline or value that all staff must have when working at The Arnawa Hotel. The research method used in this study is a descriptive qualitative method, taking informations by using purposive sampling technique and data collection is done by in-depth interviews and documentation owned by The Arnawa Hotel Pangandaran. This study concluded that socialization of organizational culture at The Arnawa Hotel Pangandaran was quite well underway, which can be seen from the reduced violations due to role play activities and comment or review from guests getting better. But on the other hand, the evaluations by The Arnawa Hotel is still felt to have deficiencies that must be completed where there is no specific evaluation that makes this program not have a review of the implementations of this socialization program.

Keywords: Strategy, Organizational Culture, Socialization.

PENDAHULUAN

Budaya organisasi oleh Moorhead and Griffin (dalam Adinata:2015) di definisikan sebagai kumpulan nilai-nilai yang membantu anggota organisasi memahami tindakan yang dapat diterima dan mana yang tidak dapat diterima dalam organisasi. Sehingga, budaya organisasi ini dapat dijadikan pedoman oleh seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Diawali dengan mengikuti sistem yang ada di Puri Asri Magelang sebagai hotel pusat, pada tahun 2017 The Arnawa mengusulkan untuk memiliki sistemnya sendiri mulai dari visi & misi hingga nilai-nilai budaya organisasi. Pengusulan pembuatan budaya organisasi ini juga diawali dengan banyaknya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan para karyawan sehingga General Manager pada saat itu mengusulkan untuk membuat budaya organisasi yang dapat dijadikan pedoman seluruh karyawan ketika berada di The Arnawa Hotel Pangandaran demi tercapainya tujuan perusahaan. Setelah dilakukan diskusi antara General Manager dan para Head of Departement maka dihasilkanlah budaya organisasi The Arnawa Hotel yang berisi 5 poin ini diantaranya ada nilai integritas, professional, keselamatan, inovasi dan pelayanan prima.

Sejak sosialisasi ini dilaksanakan, pelanggaran yang dilakukan karyawan sudah sangat sedikit kemudian review atau komentar yang masuk juga sudah semakin baik. Dan salah satu hasil dari poin budaya organisasi The Arnawa Hotel yaitu poin inovasi adalah adanya ide baru dengan menjadikan The Arnawa Hotel menjadi satu-satunya hotel di Pangandaran pada saat itu yang mengangkat budaya lokal. Mulai dari penggunaan ucapan selamat datang yang menggunakan bahasa sunda, penggunaan pakaian adat Jawa Barat untuk seluruh karyawan hingga penyambutan tamu dengan sajian musik khas Jawa Barat. Hal ini ternyata senada dengan misi dari The Arnawa Hotel yaitu mengkristalkan *local value* di lingkungan The Arnawa Hotel.

Hasil dari budaya organisasi ini, tentunya tidak akan terjadi tanpa proses sosialisasi yang bertujuan untuk menginformasikan nilai-nilai tersebut kepada karyawan. Dalam program sosialisasi ini The Arnawa Hotel mencoba memanfaatkan beberapa media baik *paper based media* maupun media elektronik. Langkah-langkah untuk mensosialisasikan budaya organisasi ini tidak hanya bertumpu pada media-media tersebut, tetapi ada juga kegiatan-kegiatan yang diberikan The Arnawa Hotel kepada karyawannya.

RUMUSAN MASALAH

Berlatang belakang pada uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi sosialisasi 5 poin budaya organisasi The Arnawa Hotel Pangandaran tahun 2018?”

KAJIAN PUSTAKA

1. Budaya Organisasi

Moorhead dan Griffin (dalam Adinata, 2015:144) mendefinisikan budaya organisasi sebagai *“The set of values that helps the organizations employees understand which actions are considered acceptable and which unacceptable”* yang memiliki arti bahwa budaya organisasi merupakan kumpulan nilai-nilai yang membantu anggota organisasi memahami tindakan yang dapat diterima dan mana yang tidak dapat diterima dalam organisasi. sehingga, dalam membuat budaya organisasi ini juga diperlukan beberapa unsur yang membentuknya. Deal & Kennedy (dalam Laksmana, 2014:12) membagi lima unsur budaya tersebut sebagai berikut:

a. Lingkungan Usaha

Kelangsungan hidup organisasi ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memberi tanggapan yang tepat terhadap peluang dan tantangan lingkungan usaha.

b. Nilai-nilai

Nilai-nilai adalah keyakinan dasar yang dianut oleh sebuah organisasi. Setiap organisasi atau perusahaan mempunyai nilai-nilai inti sebagai pedoman berpikir dan bertindak bagi semua warganya dalam mencapai tujuan atau misi organisasi.

c. Pahlawan

Pahlawan adalah tokoh yang dipandang berhasil mewujudkan nilai-nilai budaya dalam kehidupan nyata. Panutan bisa berasal dari pendiri organisasi, manajer, atau perorangan yang berhasil menciptakan nilai-nilai organisasi.

d. Ritual

Stephen P Robbins mendefinisikan ritual sebagai deretan berulang dari kegiatan yang mengungkapkan dan memperkuat nilai-nilai utama organisasi itu, tujuan apakah yang paling penting, orang-orang manakah yang penting dan mana yang dapat dikorbankan.

e. Jaringan Budaya

Jaringan budaya adalah jaringan informasi informal yang pada dasarnya merupakan saluran komunikasi primer. Fungsinya menyalurkan informasi dan memberi interpretasi terhadap informasi.

2. Strategi Sosialisasi Budaya Organisasi

Menurut Soerjono Soekanto (dalam Aimuna, 2014: 307) sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat baru. Sehingga, sosialisasi dalam hal ini adalah salah satu fungsi komunikasi yang sesuai untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat dimana ia tinggal. Dalam mensosialisasikan budaya organisasi atau nilai-nilai inti (*core values*) di dalam sebuah organisasi, tentunya diperlukan sebuah strategi sosialisasi agar nantinya dapat menjadi pedoman bagi organisasi dalam mencapai sasaran dan tujuan sosialisasi nilai-nilai inti tersebut.

Sosialisasi budaya organisasi ini sendiri memiliki beberapa tujuan menurut Nawawi (2003: 352) diantaranya:

- a. Mengembangkan perasaan diterima dan diparticipasi di lingkungan yang baru, tidak merasa dikucilkan, diremehkan, atau diacuhkan.
- b. Menghindari kejutan budaya (*culture shock*) yang dapat menimbulkan gangguan psikologis seperti frustrasi dan stress dalam bekerja.
- c. Mengatasi kesenjangan (*gap*) berupa ketidaksesuaian (*dissonance cognitive*) antara harapan pegawai/ karyawan baru dengan kenyataan yang dihadapinya.

2.1 Langkah-Langkah Strategi Sosialisasi

Langkah-langkah strategi sosialisasi budaya perusahaan dapat diadaptasi dari konsep langkah-langkah strategi komunikasi internal dalam proses perubahan budaya menurut Anwar (1984:87) yaitu:

- a. Mengidentifikasi budaya perusahaan yang kita inginkan dan kita perlukan. Proses identifikasi ini dijawab dengan menjawab pertanyaan “nilai apa yang ingin ditanamkan?” dan “perilaku apa yang diinginkan?”
- b. Mengidentifikasi media komunikasi yang tersedia yang mampu digunakan untuk menginformasikan nilai-nilai yang akan ditransformasikan perusahaan ke budaya baru yang diharapkan.
- c. Menentukan media atau alat komunikasi yang sesuai dengan tujuan. Perlunya ketepatan dalam memilih media yang digunakan yakni mampu menyesuaikan media dengan pesan juga dengan tujuan.
- d. Membuat deskripsi bagaimana media tersebut digunakan.
- e. Merencanakan mediasi, manajemen harus tetap meningkatkan nilai-nilai baru yang diinginkan kepada karyawan melalui kombinasi banyak media.

- f. Merencanakan implementasi, dalam poin ini manajemen harus mengetahui apa yang perlu disampaikan, bagaimana menjalankannya, siapa yang menyampaikan dan lain-lain.
- g. Implementasi
- h. Memonitoring dan evaluasi, manajemen harus konsisten untuk menilai efek atau respon program dan segera mengubah taktik jika diperlukan.

Menurut Susanto, idealnya langkah yang dipilih untuk melakukan sosialisasi adalah kombinasi dari dua hal strategi ke dalam diatas, yaitu mengandalkan manajer puncak dan menggunakan core people. Sehingga Susanto (1997:47) dalam buku yang berjudul “Budaya Perusahaan, Manajemen dan Persaingan Bisnis” mengemukakan bahwa strategi sosialisasi yang disarankan adalah:

a. *In House Campaign*

Proses sosialisasi yang diarahkan pada seluruh anggota organisasi di dalam perusahaan, yang menyangkut semua tingkatan yang ada di dalam aktivitas kerja sehari-hari. Program ini dapat memanfaatkan beberapa orang kunci dalam perusahaan atau organisasi, seperti:

1) *Top Manager*

Top manager biasanya orang yang bisa menjadi model-model peran yang nyata bagi karyawan. Penggunaan top manager ini untuk menunjukkan komitmen top management terhadap kebijaksanaan ini.

2) *Core People*

Core people dipilih dari anggota organisasi yang memiliki antusiasme yang tinggi terhadap penerapan dari budaya organisasi yang telah diterapkan. Core people dapat dipilih dari berbagai tingkatan didalam organisasi. Selain

pemimpin puncak dalam perusahaan/organisasi dikenal juga manajer yang berperan sebagai core people.

3) Rekan Kerja

Rekan kerja yang lebih dulu bergabung diarahkan pada anggota yang baru bergabung, yang berperan sebagai komunikator adalah rekan sekerja.

Di samping itu, dalam strategi sosialisasi yang diarahkan ke dalam juga dapat dimanfaatkan beberapa media berikut:

- 1) *Gimmick product*, dapat berupa emblem, gantungan kunci, dompet tempat ballpoint, seragam dan lain sebagainya yang tujuannya adalah untuk memaksa secara halus para pengguna barang-barang tersebut untuk memahami slogan yang tercantum dalam produk tersebut, terutama yang dikaitkan dengan produk yang dapat dilihat oleh pihak luar perusahaan.
- 2) Poster. Poster yang berisi slogan budaya organisasi yang dimiliki organisasi, ditempatkan pada sisi-sisi strategis sehingga mudah terbaca/terlihat oleh semua anggota organisasi.
- 3) Buku pedoman, sebagai pedoman melaksanakan budaya secara ideal.

b. *Oustide Campaign*

Seluruh proses sosialisasi diarahkan pada lingkungan eksternal organisasi, tujuannya adalah untuk menunjukkan komitmen yang diambil oleh perusahaan dalam melayani kepentingan konsumennya. Biasanya dikaitkan dengan program promosi, kemasan produk dan advertising.

Selain itu, dalam strategi mensosialisasikan budaya organisasi dapat dilakukan melalui beberapa media pewarisan budaya organisasi menurut S.P. Robbins (dalam Tika, 2006: 61) diantaranya:

a. Cerita

Cerita merupakan suatu narasi peristiwa pimpinan organisasi, pendiri organisasi, keputusan-keputusan penting yang memberi dampak terhadap jalannya organisasi di masa yang akan datang dan mengenai manajemen puncak saat ini.

b. Ritual

Ritual merupakan kegiatan periodik yang mengungkapkan dan memperkuat nilai-nilai utama organisasi itu, tujuan apakah yang paling penting, orang-orang manakah yang penting dan mana yang dapat dikorbankan. Ritual juga merupakan alat untuk meneruskan budaya organisasi. Aktivitas seperti seremonial pengakuan dan pemberian penghargaan, pesta kecil pada hari tertentu serta piknik/rekreasi tahunan perusahaan adalah ritual yang mengungkapkan dan memperkuat inti budaya organisasi tersebut.

c. Simbol Material

Simbol material dapat berupa desain serta pemanfaatan fisik ruangan dan gedung, perabot kantor, kebiasaan eksekutif, cara berpakaian, dan sebagainya.

d. Bahasa

Banyak organisasi dan unit dalam organisasi menggunakan bahasa sebagai suatu cara mengidentifikasi anggota suatu budaya atau anak budaya. Banyak organisasi mengembangkan istilah-istilah unik untuk menggambarkan perlengkapan, kantor, orang-orang penting, pemasok pelanggan atau produk yang berkaitan dengan bisnisnya.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Burhan Bungin (2013:136) wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah wawancara yang dilakukan secara informal yang mengharuskan pewawancara dapat hidup bersama-sama dengan responden dalam waktu yang relatif lama dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai survei dalam banyak hal.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah data-data yang diambil dari perusahaan sendiri. Seperti profil perusahaan serta beberapa dokumen, *hard file/soft file*, foto-foto dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles and Huberman (Moleong, 2002:248) yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen serta sumber dari internet yang terkait. Data yang terkait mengenai strategi sosialisasi budaya organisasi dimulai dari proses perencanaan, implementasi hingga evaluasi yang dilakukan The Arnawa Hotel dalam proses sosialisasi tersebut.

1. Budaya Organisasi The Arnawa Hotel

Budaya organisasi The Arnawa Hotel yang berisi 5 poin budaya organisasi/ *core values* yang berisi poin integritas, professional, keselamatan, inovasi dan pelayanan prima ini sudah cukup sesuai atau baik untuk digunakan sebagai pedoman dalam melakukan aktifitas kerja yang sudah disesuaikan dengan kondisi dan situasi serta tujuan atau *goals* yang dimiliki di The Arnawa Hotel sendiri. Hal ini senada dengan yang disampaikan Moorhead and Griffin (dalam Adinata, 2015) bahwa budaya organisasi memiliki arti sebagai kumpulan nilai-nilai yang membantu anggota organisasi memahami tindakan yang dapat diterima dan mana yang tidak dapat diterima oleh organisasi.

Pembentukan budaya organisasi ini juga sudah cukup tepat dan sesuai dengan unsur-unsur yang membentuk budaya organisasi menurut Deal & Kennedy. Hal ini dapat dilihat dari adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi dari karyawan di lingkungan usaha mereka hingga merasa bahwa diperlukanlah budaya organisasi ini untuk mengatasinya, kemudian pembuatan budaya organisasi ini tentunya dikaitkan dengan nilai-nilai yang dimiliki yaitu visi misi perusahaan dengan mengkristalkan *local value*, lalu adanya *owner* atau *founder* yang dianggap pahlawan karena berhasil mewujudkan nilai-nilai budaya di kehidupan nyata dan juga adanya proses komunikasi antar atasan ke bawahan atau sebaliknya. Namun, satu poin yang belum ada adalah ritual. The Arnawa Hotel sendiri belum ada kegiatan yang meningkatkan nilai-nilai organisasi seperti penghargaan apresiasi untuk karyawan.

2. Perencanaan Sosialisasi Budaya Organisasi

Proses sosialisasi ini dilakukan untuk menyampaikan 5 budaya organisasi yang sudah dibuat atau diciptakan oleh The Arnawa Hotel supaya dapat dipahami dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan definisi sosialisasi dari Robbins (dalam Effendy, 2002: 35)

bahwa sosialisasi merupakan proses produksi dan pengenalan yang bertindak untuk mengendalikan perilaku kelompoknya.

Tujuan diadakannya program sosialisasi budaya organisasi ini juga sudah sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Nawawi (2003:352) diantaranya untuk menciptakan rasa diterima di lingkungan yang baru dengan memahami budaya organisasi The Arnawa Hotel sebelumnya, sehingga tidak akan ada karyawan yang merasa dikucilkan atau diacuhkan karena tidak bekerja sesuai pedoman. Kemudian tujuan selanjutnya adalah menghindari culture shock dari karyawan khususnya para karyawan baru dan yang terakhir, mengatasi kesenjangan (gap) yang diakibatkan ketidaksesuaian harapan karyawan dengan kebijakan perusahaan.

General Manager sebagai penanggungjawab program sosialisasi ini memulai strategi dari tahap perencanaan, hingga implementasi program sosialisasi seperti apa yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Berbicara tentang taktik dan strategi yang dilakukan The Arnawa Hotel dalam proses sosialisasi sudah sesuai seperti apa yang diungkapkan Anwar (1984:87) yaitu:

- a. Mengidentifikasi budaya perusahaan yang di inginkan dan diperlukan, dengan menjawab “nilai apa yang ingin ditanamkan” dan “perilaku apa yang diinginkan”. Hal ini sudah sesuai dengan yang ada di lapangan, dimana diskusi ini dimulai dengan menyatakan tujuan yang ingin ditanamkan yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan perilaku disiplin serta mengikuti kebijakan perusahaan bagi seluruh anggota organisasi.
- b. Mengidentifikasi media komunikasi yang mampu menginformasikan nilai-nilai perusahaan ke budaya baru yang dihadapkan, seperti menggunakan *paper based media* atau pertemuan maupun menggunakan media elektronik. Hal ini sudah sesuai karena dari diskusi tersebut dirumuskan beberapa media yang sekiranya sesuai dengan kondisi lapangan yang ada

seperti menggunakan papan pengumuman, general meeting dan memanfaatkan internet dengan membuat group whatsapp bagi setiap departement.

- c. Media yang dipilih tersebut tentunya disesuaikan dengan tujuan dari 5 poin budaya organisasi tersebut, hal ini berkaitan dengan bisnis mereka di bidang hospitality yang harus melakukan report setiap harinya sehingga media yang digunakan tentunya yang membantu mereka selalu dapat melaporkan hal apa saja yang terjadi dan bagaimana menanganinya. Contohnya adalah penggunaan group whatsapp untuk melakukan report setiap hari dan setiap departement, mulai dari shift pertama sampai shift ketiga.
- d. Setelah menentukan media apa saja yang akan digunakan, maka langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan bagaimana media tersebut digunakan. Hal ini sudah dilakukan manajemen The Arnawa Hotel, dimana pada saat diskusi mereka membahas bagaimana penggunaan media yang mereka telah pilih mulai dari dimana media tersebut baiknya ditempatkan dan intensitas dari penggunaan media tersebut.
- e. Merencanakan mediasi dimana manajemen harus tetap meningkatkan nilai-nilai baru yang diinginkan kepada karyawan melalui kombinasi banyak media. Hal ini sudah sesuai dengan yang dilakukan manajemen The Arnawa Hotel dimana mereka selalu melibatkan Head of Departement dalam proses merencanakan kegiatan sosialisasi ini.

3. Implementasi Sosialisasi Budaya Organisasi

Berbagai kegiatan dilakukan The Arnawa Hotel dalam proses sosialisasi ini, mulai dari *role play*, pelatihan, simulasi keselamatan hingga pertemuan-pertemuan mingguan atau bulanan. Proses pelaksanaan sosialisasi budaya organisasi ini sesuai dengan yang disampaikan Susanto (1997) dimana sosialisasi yang baik harus melibatkan Top Manager, Core People dan juga rekan kerja.

Top manager disini adalah orang yang menjadi model-model peran yang nyata bagi karyawan. Hal ini senada dengan penggunaan General Manager sebagai top manager yang akan menunjukkan komitmen manajemen atau perusahaan terhadap budaya organisasi ini. General Manager selain sebagai pengelola budaya organisasi di The Arnawa Hotel juga sebagai pemberi contoh dari makna-makna budaya organisasi The Arnawa Hotel tersebut, hal ini juga dapat terlihat dimana setiap kegiatan-kegiatan untuk program sosialisasi budaya organisasi ini selalu melibatkan General Manager sebagai komunikator.

Penggunaan *core people* juga sudah sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, dimana proses dari kegiatan sosialisasi ini melibatkan seluruh Head of Departement (HoD) untuk ikut menyampaikan 5 poin budaya organisasi seperti dalam kegiatan *weekly meeting*. Kemudian, Rekan kerja yang lebih dulu bergabung diarahkan pada anggota yang baru bergabung. Hal itu terlihat dalam kegiatan *role play* sesama rekan kerja khususnya dari karyawan lama ke karyawan baru akan saling memberikan informasi tentang SOP maupun pedoman-pedoman dari budaya organisasi yang ada.

Selain pelibatan orang-orang tersebut, media fisik juga digunakan dalam proses sosialisasi ini. Dari mulai *gimmick product* melalui seragam para karyawan, dimana seragam tiap karyawan berbeda-beda. Lalu ada buku pedoman yang berisi poin budaya organisasi dan SOP The Arnawa Hotel tiap departement. Media fisik yang digunakan tersebut, senada dengan yang diungkapkan Susanto (1997) terkecuali poster. Karena di The Arnawa Hotel sendiri belum menggunakan poster untuk proses sosialisasi ini.

Selain melalui media fisik tersebut, proses sosialisasi budaya organisasi The Arnawa Hotel yang dipegang oleh General Manager ini dilakukan dengan media pewarisan budaya menurut Robbins (dalam Tika, 2016:61) yaitu:

- a. Cerita, media cerita ini biasanya disampaikan ketika pertemuan-pertemuan seperti *general meeting* ataupun *weekly meeting*, dalam awal

pertemuan atau meeting tersebut, General Manager pasti akan selalu menyampaikan cerita-cerita tentang pimpinan organisasi dalam hal ini owner The Arnawa Hotel tentang bagaimana ia bisa mendirikan dan mengembangkan The Arnawa Hotel dan beberapa hotel lain yang dimilikinya.

- b. Ritual, merupakan kegiatan periodik yang mengungkapkan dan memperkuat nilai-nilai utama organisasi tersebut, di The Arnawa Hotel sendiri kegiatan yang selalu dilakukan setiap tahun maupun setiap bulan diantaranya ada outing setiap departement dan juga rekreasi di waktu-waktu tertentu seperti untuk menyambut bulan ramadhan mereka akan melaksanakan acara mungghan bersama-sama di suatu tempat.
- c. Simbol Material, menurut Robbins simbol material ini dapat berupa desain serta pemanfaatan fisik ruangan dan gedung, perabot kantor, kebiasaan eksekutif, cara berpakaian dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan yang ada di The Arnawa Hotel dimana seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya penggunaan seragam yang berbeda bagi setiap departement dapat dijadikan simbol material budaya organisasi yang ada di The Arnawa Hotel, adanya loker khusus untuk karyawan yang digunakan untuk menyimpan barang pribadinya.
- d. Bahasa, dalam hal ini belum tergambar dalam proses sosialisasi budaya organisasi, karena di The Arnawa Hotel belum istilah-istilah untuk menggambarkan perlengkapan kantor, orang-orang penting dan lainnya.

4. Evaluasi Sosialisasi Budaya Organisasi

Terkait dengan analisis peneliti diatas, pada bagian ini peneliti akan membahas beberapa evaluasi dari pelaksanaan program yang telah diimplementasikan oleh The Arnawa Hotel Pangandaran. Namun dari beberapa kegiatan program sosialisasi budaya organisasi tersebut, tidak ada

evaluasi yang memang khusus dilakukan untuk menilai permasing-masing kegiatan program sosialisasi. Dimana proses evaluasi ini dilakukan melalui:

- a. Evaluasi yang dilakukan The Arnawa Hotel hanya dengan melihat masih atau tidaknya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan para karyawan.
- b. Evaluasi juga dilakukan melalui komentar-komentar yang masuk dari para tamu hotel.

Sedangkan menurut Gregory (2001: 139) evaluasi ini dapat dilakukan melalui review sebagai langkah peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan dan implementasi program dengan pencapaian tujuan dari program, bukan hanya dari proses *result* atau hasil program tersebut. Hal ini dilakukan dengan melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang digunakan) dan kemudian *result* (hasil dari tujuan program yang telah dicapai, apakah adanya perubahan sikap atau perilaku khalayak sasaran

KESIMPULAN

Melalui analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait strategi sosialisasi budaya organisasi The Arnawa Hotel dapat disimpulkan bahwa pada tahap perencanaan sosialisasi budaya organisasi dilakukan melalui proses diskusi antara General Manager dan para Head of Deparement (HoD), dengan tujuan dari program sosialisasi ini adalah penyampaian informasi poin budaya organisasi untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya. Sehingga setelah budaya organisasi ini dilaksanakan, perubahan-perubahan dari permasalahan yang ada sudah berkurang.

Penggunaan media komunikasi juga dilakukan demi tercapainya sosialisasi budaya organisasi The Arnawa Hotel Pangandaran mulai dari *paper based* media seperti buku panduan sampai dengan media elektronik seperti *Whatsapp Group*. Namun, media komunikasi *paper based* sendiri dirasa masih kurang karena tidak adanya poster-poster budaya organisasi yang dapat membantu karyawan untuk selalu mengingat dan mengetahui budaya organisasi The Arnawa Hotel Pangandaran.

Sedangkan untuk evaluasi program sosialisasi budaya organisasi, tidak ada evaluasi khusus, seharusnya evaluasi program sosialisasi budaya organisasi ini perlu dilakukan karena sebuah program harus mempunyai *review* ulang jika ada beberapa bagian yang kurang sesuai dan memperbaiki apa yang kurang dari program tersebut.

SARAN

Peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh The Arnawa Hotel Pangandaran untuk kedepannya. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Adanya penggunaan media poster tentang budaya organisasi yang ditempatkan di beberapa lokasi yang sering dikunjungi karyawan seperti di ruang karyawan maupun di *back office* sehingga para karyawan dapat selalu mengetahui dan mengingat budaya organisasi The Arnawa Hotel.
2. adanya evaluasi khusus yang menjadi penilaian dari berjalannya program sosialisasi budaya organisasi tersebut. Karena menurut peneliti, penilaian tersebut tidak cukup untuk dapat mengetahui kekurangan, kelemahan, dan kelebihan yang ada dari program sosialisasi budaya organisasi The Arnawa Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. (2001). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Reations*. Jakarta: Erlangga.
- Kreitner Robert dan Kinicki Angelo. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (1992). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nawawi, Hadari. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Poerwanto. (2008). *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Rahardjo, Mudjia. (2010). *Desain Penelitian Kualitatif dan Contoh Proses Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Robbins, Stephen. (1996). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jakarta: Prenhallindo.
- Rosady, Ruslan. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, AB. (1997). *Budaya Perusahaan: Manajemen dan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tika, Moh Pabundu. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal dan Penelitian Terdahulu

Adinata, W. (2015). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol.9 No.2*, 144.

Aimuna, Merisa. (2014). Analisis Fungsi Kaltim Post Dalam Sosialisasi Program Safety Riding Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi Vol.2 No.2*, 302-373.

Baan, Yuis. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Grand Victoria di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.3 No.3*, 675.

Fadillah, D. (2015). Strategi Komunikasi Pembentukan Budaya Organisasi Sebagai Sarana Pembentukan Budaya Organisasi Ala KH Ahmad Dahlan. *Humanika, Vol.14 No.1*, 14-16.

Kalangi, Johnny. (2018). Pemanfaatan Internet dan Perkembangan Identitas Diri Pelajar di SMA Negeri 1 Kawangkoan Kabupaten Minahasa. *Jurnal Acta Diurna, Vol.7 No.1*, 11.

Hardjana, Andre. (2010). Sosialisasi dan Dampak Budaya Organisasi. *eJournal Ilmu Komunikasi, Vol.7 No.1*.

Kurniati, F. (2016). Corporate Culture Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta dalam upaya meraih World Class University. UMY Repository.

Laksmiana, K. (2014). Peran Budaya Organisasi dalam Membangun Employee Relations. *AGORA: Universitas Kristen Petra, Vol.2 No.1*, 12.

Maulida, Andi. (2013). Studi Tentang Efektifitas Dalam Sosialisasi Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) Di Kelurahan Sempaja Selatan Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi, Vol.2 No.1*, 140-154.

Ritawati, Agustina. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan PT. JAMSOSTEK Cabang Surabaya. *Humanika, Vol.9 No.1*.

Susepti, Amalia. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel di Hotel Mahkota Plengkung. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.50 No.5, 29*.

WF, Astuti. (2013). Strategi Sosialisasi Budaya Organisasi Kepada Karyawan PT. Astra International TBK-Honda Sales Office Yogyakarta. *e-journal UAJY*, Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Sumber Lain

Republika Online. (2018). Hotel di Indonesia Kelebihan Pasokan Kamar. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/18/02/02/p3i2go382-phri-diy-hotel-di-indonesia-kelebihan-pasokan-kamar>. Diakses pada 4 Januari 2019.

Badan Pusat Statistika Jawa Barat. (2016). Jumlah Akomodasi di Kabupaten Pangandaran Jawa Barat pada Tahun 2016. <https://jabar.bps.go.id/publication/2017/10/17/212c596bc0da78896fce02d4/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-jawa-barat-2016.html>. Diakses pada 5 Januari 2019.

Facebook Fanpage The Arnawa Hotel Pangandaran. Laman komentar. (<https://www.facebook.com/thearnawahotelpangandaran/?rf=728523447178727>)

Traveloka. Ulasan The Arnawa Hotel Pangandaran (<https://www.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/the-arnawa-hotel->)

Dokumentasi The Arnawa Hotel Pangandaran