

**POLA KOMUNIKASI ORGANISASI GARDA DEPAN PT. ASELI DAGADU
DJOKDJA DALAM MEWARISKAN BUDAYA PERUSAHAAN**

Brigita Luna Anggia Putri / Christina Rochayanti / Kartika Ayu Ardhanariswari
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Email: brigita.anggiaputri@gmail.com

Abstract

PT. Aseli Dagadu Djokdja is a Yogyakarta based alternative souvenir provider that has the slogan "Smart, Smile, Djokdja". Jogja's distinctive culture which is represented through various aspects makes PT. Aseli Dagadu Djokdja collaborates with the younger generation of future movers to work part-time as the leading service forces or known as Garda Depan. This study aims to determine the communication organization patterns formed on Garda Depan in passing on the corporate culture. The method used in this study is a qualitative research method by conducting in-depth interviews and observations as sources of research data, and using data triangulation techniques to test the validity of the data obtained. Garda Depan's Program, which is one form of corporate social responsibility, lasts 8-12 months. With this personnel change cycle, the company implemented a training curriculum for candidates of Garda Depan to be able to pass on the various corporate cultures that exist in Dagadu. Through indoor training and internship at the recruitment stage, as well as 4an, sharing bulanan and internalan, there is an effort to inherit the culture from the company to the Garda Depan. Through organizational information theory, researchers found that communication patterns that occur are two-way by applying upward, downward, and horizontal communication. However, in its implementation there are obstacles in the form of language differences, seniority and the short duration of the internship. Although that happens, it doesn't reduce the process of developing relationships in Garda Depan who initially do not know each other to become a family with the whole of company.

Keywords : *Organizational Communication Pattern, Corporate Culture, Garda Depan, PT. Aseli Dagadu Djokdja*

Abstrak

PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan perusahaan penyedia cinderamata alternatif khas Jogja yang memiliki slogan "Smart, Smile, Djokdja". Kebudayaan khas Jogja yang direpresentasikan melalui berbagai aspek membuat PT. Aseli Dagadu Djokdja menggandeng generasi muda penggerak masa depan untuk bekerja secara paruh waktu sebagai pasukan pelayanan terdepan atau dikenal dengan istilah Garda Depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi organisasi yang terbentuk pada Garda Depan dalam mewariskan budaya perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam serta observasi sebagai sumber data penelitian, dan menggunakan teknik triangulasi data untuk menguji keabsahan data yang diperoleh. Program Garda Depan yang merupakan salah satu bentuk *corporate*

social responsibility ini berdurasi 8 – 12 bulan. Siklus pergantian personil ini membuat perlu menerapkan kurikulum pelatihan bagi calon Garda Depan agar mampu mewariskan budaya perusahaan yang ada di Dagadu. Melalui kegiatan *indoor training* dan magang pada tahap rekrutmen, serta kegiatan rutin 4an, *sharing* bulanan dan internalan, terjadi upaya pewarisan dari perusahaan kepada Garda Depan. Melalui teori informasi organisasi, peneliti menemukan pola komunikasi yang terjadi adalah dua arah dengan menerapkan arus pesan ke atas, ke bawah dan arus pesan horizontal. Akan tetapi, dalam penerapannya terjadi hambatan berupa perbedaan sikap senioritas serta singkatnya jangka waktu magang. Namun hal tersebut tidak mengurangi pengembangan hubungan pada Garda Depan yang awalnya tidak saling mengenal hingga menjadi sifat kekeluargaan dengan seluruh bagian perusahaan.

Kata Kunci : Pola Komunikasi Organisasi, Budaya Perusahaan, Garda Depan, PT. Aseli Dagadu Djokdja

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat menimbulkan munculnya potensi ekonomi

yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat dunia. Salah satu yang kini marak menjadi pusat perhatian masyarakat adalah bentuk industri kreatif atau yang kerap dikenal dengan istilah ekonomi kreatif. Terkait hal itu, pakar ekonomi Alvin Toffler mengungkapkan bahwa perkembangan peradaban ekonomi dunia memiliki gelombang baru, dan kini sudah mulai terlihat nyata di Tanah Air. Indonesia memiliki banyak insan kreatif yang mampu menghasilkan produk industri kreatif yang khas, maka wajarlah bila pemerintah maupun pelaku industri memberikan perhatian terhadap perkembangan industri kreatif tersebut.

Sejak 2006, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia, dengan hadirnya Indonesian Design Power dibawah Kementerian Perindustrian. Pertumbuhan yang meningkat sekitar 7% setiap tahunnya ini didominasi oleh industri fesyen dan kerajinan yang merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif. Kontribusi

terhadap pertumbuhan ekonomi nasional mulai dari peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, jumlah perusahaan, hingga ekspor (kemenperin.go.id diakses pada Oktober 2018).

Persebaran sektor ekonomi kreatif menyentuh Yogyakarta yang dikenal dengan budayanya yang kental. Yogyakarta sebagai pelajar memiliki banyak sumber daya manusia yang kreatif dan memiliki keragaman latar belakang dari daerah asal mereka. Tidak hanya kaya budaya, Yogyakarta juga menyimpan berbagai industri kreatif yang diturunkan dari budaya khas menjadi kerajinan maupun seni bernilai tinggi di pasaran. Salah satu diantaranya yang sejak lama dikenal masyarakat adalah produk dari Dagadu Djokdja. Merek Dagadu yang berasal dari perusahaan besar bernama PT. Aseli Dagadu Djokdja ini merupakan produk cinderamata alternatif di Yogyakarta.

PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan perusahaan yang mengusung gaya khas b

Jogja. Kreativitas yang dituangkan dalam setiap jenis produknya merepresentasikan kepedulian terhadap masalah perkotaan dan kepariwisataan di Yogyakarta. Sejak lahir pada 9 Januari 1994 silam, PT. Aseli Dagadu Djokdja mengusung tema utama: "Everything About Djokdja". Baik artefaknya, bahasanya, kultur kehidupannya, maupun keseharian yang terjadi di dalamnya. Terminologi "alternatif" digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain (dagadu.co.id diakses pada 10 September 2018).

Perusahaan besar yang memiliki cabang gerai di beberapa lokasi di Kota Yogyakarta ini sengaja menggandeng mahasiswa dari seluruh universitas di Yogyakarta untuk menjadi Garda Depan (Gardep). Garda Depan adalah pasukan yang berada di lapisan paling luar dalam pelayanan Dagadu Djokdja. Mereka jugalah yang menjadi jembatan komunikasi antara PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan konsumen yang sebagian besar merupakan wisatawan. "Program Garda Depan" merupakan salah satu Corporate Social Responsibility untuk membangun kemitraan antara industri kreatif ini dengan mahasiswa Yogyakarta dalam dunia kerja paruh waktu. Selain untuk merepresentasikan layanan yang Smart, Smile, Djokdja. Kegiatan berdurasi kontrak 8 – 12 bulanan ini diharapkan dapat menjadi alternatif pemberdayaan mahasiswa sebagai komponen vital dari generasi pemuda sehingga mereka menjadi lebih siap untuk bersaing, berkarya, dan mandiri di dunia kerja yang nyata. Guna menjaga kualitas program dan hasilnya, maka diterapkan persyaratan kualifikasi dan kurikulum pelatihan bagi calon Garda Depan.

Garda Depan yang bekerja paruh waktu di PT. Aseli Dagadu Djokdja direkrut secara langsung oleh Tim Oblong Training. Proses-proses rekrutmen tersebut dilakukan dalam rangka mewariskan budaya yang ada di PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk nantinya diimplementasikan pada standar operasional maupun kehidupan sehari-hari seorang Garda Depan. Dengan adanya begitu banyak Garda Depan yang dikontrak setiap 8 bulan sekali, arus komunikasi yang terjadi pun cukup kompleks. Bermula dari saling tidak mengenal satu sama lain, hingga tuntutan untuk memelajari materi penjualan seputar produk yang dijual di gerai, dan utamanya mewariskan budaya yang telah ditanamkan oleh perusahaan.

Seorang Garda Depan haruslah membangun komunikasi yang baik agar tercapai target-target yang diinginkan. Berbagai hambatan pun tentunya kerap terjadi dalam penerapan proses ini, terutama lantaran waktu yang dimiliki oleh Garda Depan hanyalah terbatas oleh kontrak yang ada. Terjun ke dalam industri kreatif dan dalam lingkup ragam budaya di Yogyakarta membuat setiap mahasiswa yang menjadi Garda Depan membutuhkan strategi khusus untuk menerapkan pola komunikasi dalam menjalin hubungan sesama Garda Depan dan hubungan dengan perusahaan. Untuk itulah, peneliti ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi organisasi yang terjalin di antara Garda Depan dalam mewariskan budaya perusahaan serta hambatan yang terjadi dalam proses mewariskan budaya perusahaan di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Teori Informasi Organisasi

Teori yang dikemukakan oleh Karl Weick ini menjelaskan bahwa tugas untuk mengelola

informasi dalam organisasi merupakan sebuah tantangan yang besar. Organisasi tidak hanya dihadapkan pada tugas untuk mengartikan pesan yang diterima, tetapi juga menghadapi tantangan untuk menentukan siapa yang harus menerima informasi tersebut demi mencapai tujuan organisasi. Terkadang sebuah informasi dalam organisasi bersifat ambigu. Sebagaimana sebuah sistem yang hidup terlibat di dalam sebuah proses aktivitas untuk mempertahankan fungsi dan keberadaannya, sebuah organisasi harus mempunyai prosedur untuk menghadapi semua informasi yang harus dikirim dan diterima dalam mencapai tujuannya (West dan Turner, 2009:334).

Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan untuk menggambarkan proses di mana organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang mereka terima. Dengan demikian, fokus utamanya adalah pada pertukaran informasi yang terjadi dalam organisasi dan bagaimana anggota mengambil langkah untuk memahami hal ini. Weick melihat organisasi sebagai sebuah sistem yang mengambil sebuah informasi yang membingungkan atau ambigu dari lingkungannya dan membuat informasi tersebut menjadi masuk akal. Oleh karenanya, menurut teori informasi organisasi (*organizational information theory*), organisasi akan berevolusi selama mereka berusaha untuk memahami diri mereka dan lingkungannya (West dan Turner, 2009:335).

Pola Komunikasi

Istilah pola komunikasi merupakan sebuah sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sementara itu, pola adalah

bentuk atau model (struktur) yang tetap. Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautnya unsur-unsur yang dicakup beserta kelangsungannya. Komunikasi memudahkan pemikiran secara sistematis, logis, dan terdiri atas 3 macam yaitu:

1. Pola komunikasi satu arah, merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa umpan balik dari komunikan. Sebagai contoh dalam hal ini komunikan berperan sebagai seorang pendengar saja.
2. Pola komunikasi dua arah atau dua arah berbalik (*two way traffic communication*) merupakan situasi dimana komunikan dan komunikator menjadi saling bertukar fungsi dalam menjalankan fungsi komunikasi. Komunikan pada tahap awal komunikasi menjadi komunikan, dan pada tahap berikutnya saling bergantian sebagai komunikator. Namun pada hakekatnya yang berperan dalam percakapan adalah komunikan sebagai komunikan utama, komunikator utama sebagai komunikan. Komunikan mempunyai tujuan tertentu dalam proses komunikasi, sehingga proses komunikasi dialogis serta mendapat umpan balik secara langsung.
3. Pola komunikasi multi arah, merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam satu kelompok dimana lebih dari satu komunikator dan komunikan yang saling bertukar pikiran atau pesan secara dialogis.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut V

adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Romli, 2011:2). Bentuk komunikasi ini disetujui oleh organisasi itu sendiri dan berorientasi pada kepentingan organisasi. Dalam komunikasi organisasi, dibutuhkan koordinasi supaya masing-masing bagian dari organisasi bekerja menurut semestinya dan tidak mengganggu bagian lainnya. Tanpa adanya koordinasi, organisasi sulit untuk berfungsi dengan baik.

Untuk mencapai sebuah fungsi yang baik serta mewujudkan cita-cita dari sebuah organisasi, dibutuhkan pertukaran pesan yang dinamakan dengan jaringan komunikasi. Peranan setiap individu dalam bagian ini sangatlah penting agar terciptanya aliran komunikasi yang strategis. Terdapat tiga bentuk utama dari arus pesan pada jaringan komunikasi di dalam struktur organisasi, yaitu :

- a. Komunikasi ke bawah (*downward communication*), menunjukkan arus pesan yang mengalir dari atasan kepada bawahannya. Model komunikasi ke bawah ini kebanyakan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan. Pesan tersebut biasanya berhubungan dengan pengarah, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijaksanaan umum (Muhammad, 2011:108).
- b. Komunikasi ke atas (*upward communication*), berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Semua pegawai dalam sebuah organisasi,

khususnya bawahan dapat mempunyai alasan yang baik untuk meminta informasi ataupun memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi daripada dia (Pace dan Faules, 2001:189).

- c. Komunikasi horizontal (*horizontal communication*), adalah pertukaran pesan di antara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi (Muhammad, 2011:121).

Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah suatu yang dihasilkan melalui interaksi sehari-hari dalam organisasi, bukan hanya tugas pekerjaan, tetapi semua jenis komunikasi (Littlejohn, 2009:383). Budaya organisasi menekankan pada cara manusia membentuk suatu realitas dalam organisasi. Keberlangsungan hidup suatu organisasi tergantung pada pendekatan hubungan antar anggota di dalamnya. Budaya organisasi sangat dipengaruhi oleh tradisi sosiokultural dalam komunikasi, tradisi ini pun memberikan peluang bagi adanya penafsiran budaya. Budaya organisasi yang terbentuk, dikembangkan, diperkuat atau bahkan diubah, memerlukan praktik yang dapat membantu menyatukan nilai budaya anggota dengan budaya organisasi

(Romli, 2011:183).

Menurut Stephen P. Robbins (dalam Wibowo, 2010:17), budaya organisasi adalah sebuah persepsi umum yang dipegang oleh anggota organisasi, suatu sistem tentang keberartian bersama. Budaya organisasi berkepentingan dengan bagaimana pekerja merasakan karakteristik suatu budaya organisasi. Proses pembentukan budaya organisasi pada umumnya dimulai dari sumbernya, yaitu filosofi pendiri. Pendiri organisasi menanamkan budaya organisasi seperti apa yang seharusnya dijalankan dalam organisasi. Stephen P. Robbins (dalam Wibowo, 2010:67) menyatakan bahwa proses pembentukan budaya organisasi dilakukan melalui tiga cara, yaitu

- a. Pendiri hanya merekrut dan menjaga pekerja yang berpikir dan merasa dengan cara yang sama untuk melakukannya.
- b. Mengindoktrinasi dan mensosialisasi pekerja dalam cara berpikir dan merasakan sesuatu.
- c. Perilaku pendiri sendiri bertindak sebagai model peran yang mendorong pekerja mengidentifikasi dengan mereka dan kemudian menginternalisasi keyakinan, nilai dan asumsi.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Objek yang menjadi penelitian yaitu pola komunikasi dalam mewariskan budaya perusahaan yang dilakukan oleh Garda Depan PT. Aseli Dagadu Djokdja. Penelitian ini dilakukan pada masa rekrutmen Garda Depan angkatan 65 terhitung dari bulan

Januari hingga Maret 2019.

Sumber data yang digunakan penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli diantaranya yaitu Garda Depan, Supervisor Gerai, Tim Oblong Training dan Ahli Komunikasi Organisasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur penelitian ini yang bersumber dari database online, arsip, serta informasi non manusia lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan peninjauan dokumen. Observasi dilakukan dengan mengikuti kegiatan perekrutan Garda Depan angkatan 65 yang dilaksanakan oleh Tim Oblong Training. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam guna mendapatkan informasi dari para informan yang nantinya digunakan sebagai sumber data dengan bantuan *interview guide*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga komponen analisis kualitatif yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode, wawancara dengan Garda Depan, Supervisor Gerai dan Tim Oblong Training, serta peninjauan dokumen yakni ahli Komunikasi Organisasi.

Hasil dan Pembahasan

Pola komunikasi merupakan cara penyampaian informasi dari pengirim ke penerima agar dapat memahami pesan yang hendak disampaikan. Dalam penelitian ini, pola komunikasi yang hendak disampaikan meliputi pola komunikasi perusahaan yang terdapat di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Budaya-budaya tersebut mer

keberhasilan dalam standar operasional yang terdapat di perusahaan, baik dalam kegiatan pelayanan maupun hubungan intra perusahaan. Budaya perusahaan merupakan *intangible asset* yang begitu berharga untuk melengkapi seluruh personil dalam perusahaan dengan identitas perusahaan, yang pada gilirannya akan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut perusahaan.

Budaya dari PT. Aseli Dagadu Djokdja diwariskan secara turun-temurun kepada seluruh lapisan karyawan, termasuk diantaranya Garda Depan yang bekerja secara paruh waktu. Tim Oblong Training selaku penanggungjawab program Garda Depan menerapkan tahapan-tahapan khusus yang berbeda dengan prosedur rekrutmen pekerja paruh waktu pada umumnya. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pembentukan jati diri dari calon Garda Depan agar mampu mendalami budaya dan orientasi perusahaan sesuai dengan target dan standar operasional yang telah ditetapkan.

Calon Garda Depan yang berangkat dari latar belakang pendidikan dan asal daerah yang berbeda-beda dituntut untuk saling memahami satu sama lain, sehingga nantinya siap menerima budaya perusahaan yang ada di Dagadu. Tahapan rekrutmen itu sendiri terdiri dari 8 rangkaian sebagai berikut :

1. Pendaftaran

Tahapan ini merupakan tahap awal dalam setiap rekrutmen. Calon Garda Depan yang memenuhi persyaratan dapat mengisi formulir pendaftaran online di situs resmi Tim Oblong Training, yaitu gardep.dagadu.co.id.

2. Front Interview dan Pengembalian Berkas

Pada tahap ini, Calon Garda Depan harus melakukan tahapan wawancara dengan Tim Oblong Training, sembari menyerahkan berkas-berkas persyaratan yang dibutuhkan.

3. Tes Tertulis

Dalam tahap tes tertulis, biasanya Calon Garda Depan akan dikumpulkan menjadi satu di suatu waktu untuk mengerjakan tes ketenagakerjaan yang berhubungan dengan tes IQ, tes pengetahuan umum tentang Dagadu dan Jogja, serta tes psikologi yang berguna sebagai acuan penerimaan Garda Depan.

4. *Focus Group Discussion* dan *User Interview*

Dalam tahap ini, Calon Garda Depan akan dikelompokkan menjadi beberapa bagian untuk selanjutnya dibiarkan mendiskusikan suatu topik perihal industri kreatif, maupun ekonomi dan sosial. Tahapan ini akan memperlihatkan seperti apa sifat kepemimpinan seorang Calon Garda Depan dan bagaimana cara mereka menyelesaikan masalah dengan solusi yang jitu. Setelahnya, mereka akan menghadapi tahapan wawancara kedua, yang akan diwawancarai langsung oleh Tim Supervisor Gerai yang nantinya akan bekerja sama dan menjadi atasan mereka di gerai.

5. *Indoor Training*

Tahapan ini merupakan tahap pelatihan yang berlangsung selama 3 hari 2 malam. Sebelum melalui tahap ini, Calon Garda Depan akan dibagi menjadi beberapa kelompok besar dan

diberi tugas-tugas tertentu yang mampu mengasah komitmen dan kekompakan tim. Pada tahapan ini, Calon Garda Depan akan diberikan materi pelatihan berupa seluk beluk pengetahuan seputar PT. Aseli Dagadu Djokdja dan kegeraian oleh pihak Marketing, Sales, Creative, dan Tim Supervisor. Beragam materi yang dibekalkan pada Calon Garda Depan akan sangat bermanfaat untuk tahapan seleksi selanjutnya, yaitu tahapan magang di gerai.

6. Magang

Proses magang untuk Calon Garda Depan dilakukan di 3 gerai Dagadu, yaitu gerai Yogyatourium, Dagadu Mall Malioboro, dan Dagadu Alun-alun Utara. Mereka harus melewati 8 kali magang pada jangka waktu tertentu, dan memahami setiap target magang yang ada dalam setiap pertemuan. Di tahap magang ini, setiap Calon Garda Depan akan didampingi oleh satu mentor (Garda Depan *on duty*) yang bertugas membimbing dan mentransfer segala ilmu kegeraian. Tujuan dari tahap magang ini adalah agar Calon Garda Depan mampu sedemikian rupa merasakan terjun langsung menjadi Garda Depan dengan beragam tugas dan tanggung jawabnya di gerai.

7. Orientasi

Tahapan ini akan diikuti oleh Calon Garda Depan yang dinyatakan lulus magang dan diterima sebagai Garda Depan. Setelah menandatangani kontrak dengan perusahaan, Garda Depan akan mendapat beberapa materi tambahan untuk

menyegarkan ingatan akan materi yang diberikan sejak awal proses rek

8. Wisuda dan Pen

Tahapan terakhir ini menja peresmian dan seremonial pen Garda Depan dalam keluarga be Aseli Dagadu Djokdja. Angkatan baru diterima akan dilantik semen angkatan tertua akan diwisuda dig oleh Garda Depan pen

Visi PT. Aseli Dagadu Djokdja membangun dan mengembangkan genera menjadi individu kreatif yang *smart* dan maka perlu diupayakan tahapan mew budaya tersebut. Slogan PT. Aseli Dagadu yang berbunyi "*Smart, Smile, dan D*" memiliki nilai khusus. *Smart* yang be untuk mencerahkan hidup dalam mengi dan menambah ilmu, *smile* yang bertujua menyenangkan hidup dan mengundang maupun tawa, serta Djokdja yang b untuk mendukung kebudayaan lokal dan bentuk untuk menenangkan kehidupan. tersebut harus diimplementasikan dalam langkah kehidupan di perusahaan, termasuk seluruh lapisan karyawan yang ada.

Berdasarkan hasil observasi yang di oleh peneliti, ditemukan bahwa Garda yang awalnya tidak saling mengena berupaya untuk saling bersosialisasi sat lain. Pada tahapan paling awal dari rek tersebut mereka cenderung hanya berk Akan tetapi, pertukaran informasi yang tersebut menjadi landasan utama terbentuknya hubungan diantara Garda PT. Aseli Dagadu Djokdja. Bentuk

budaya perusahaan yang diwariskan kepada calon Garda Depan antara lain meliputi 4 kata sakti yang terdiri dari permisi, maaf, tolong dan terima kasih. Tidak hanya itu saja, pemahaman terhadap produk, standar operasional, serta penerapan slogan “*Smart, Smile, Djokdja*” menjadi materi yang penting untuk diwariskan.

Dalam hal ini, PT. Aseli Dagadu Djokdja menerapkan pola dalam persebaran informasi seputar budaya perusahaan. Pola yang digunakan adalah pola komunikasi dua arah (*two way communication*). Pola ini terjadi pada saat proses *training* dan magang yang diikuti oleh calon Garda Depan. Dalam proses *training* yang berlangsung selama 3 hari ini, pada hari pertama pihak perusahaan yang terdiri dari bagian Marketing, Sales, PPIC, hingga Supervisor akan menyampaikan sejarah, pengetahuan, dan segala seluk beluk seputar Dagadu. Calon Garda Depan yang ada akan mendengarkan dengan seksama proses presentasi tersebut. Dalam proses sosialisasi tersebut, terjadi penyampaian informasi secara serentak sehingga calon Garda Depan mampu memahami keseluruhan perusahaan.

Selanjutnya pada hari kedua, akan diadakan simulasi kegeraian berupa proses penjualan dan pelayanan konsumen. Calon Garda Depan dapat merasakan secara langsung bagaimana situasi gerai yang sengaja dibangun dalam suasana ruangan *training*. Dalam proses ini calon Garda Depan dapat menanggapi secara langsung perihal materi yang berkenaan dengan budaya perusahaan maupun simulasi kegeraian. Pada hari terakhir dalam proses *training*, calon Garda Depan akan mengikuti serangkaian permainan di luar ruangan (*outbound*) yang serta merta

bertujuan untuk membangkitkan semangat, mengasah kekompakan dalam tim, menguji sikap kepemimpinan serta sikap rela berkorban bagi sesama. Kegiatan ini dipandu langsung oleh ahli psikologi perusahaan yang akan menyampaikan makna dari setiap permainan yang ada.

Pada proses magang terjadi pola komunikasi secara horizontal dan berlangsung secara timbal balik. Calon Garda Depan akan menerima materi seputar kegeraian serta standar operasional untuk bekerja sebagai seorang Garda Depan. Mulai dari datang ke gerai hingga melakukan *jobdesk* pekerjaan yang ada. Pada tahapan ini, terdapat interaksi antara Garda Depan lama yang akan menjadi mentor untuk calon Garda Depan yang sedang melaksanakan program rekrutmen. Proses magang selama 8 kali pertemuan dengan beragam target didalamnya harus dilalui secara bertahap oleh calon Garda Depan. Melalui proses mentoring tersebut, materi seputar target-target dalam magang akan disampaikan dengan rinci dan disertai dengan contoh secara langsung. Proses ini dinilai lebih efektif dibandingkan dengan ceramah pada saat *training*. Melalui praktek secara langsung, calon Garda Depan akan lebih mudah menguasai materi serta mengimplementasikan budaya dan kebiasaan yang ada di Dagadu.

Rangkaian *training* dan magang tersebut jika dilihat dari konsep budaya organisasi merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pembentukan budaya organisasi. Seperti yang dikemukakan dalam buku Budaya Organisasi karya Prof. Wibowo, terjadi proses penyesuaian pekerja dengan budaya organisasi melalui tahapan sebagai berikut:

- a. *The prearrival stage*, yang merupakan



proses sosialisasi sebelum pekerja baru bergabung dalam organisasi. Hal ini terjadi pada saat *training* dan magang yang dialami oleh calon Garda Depan.

- b. *The encounter stage*, proses ini terjadi pula pada saat tahapan magang, di mana calon Garda Depan akan langsung terjun ke gerai untuk praktek dan menerapkan budaya perusahaan yang ada. Nantinya calon Garda Depan akan melihat apa yang diinginkan perusahaan dan menghadapi kemungkinan bahwa antara harapan dan realitas mungkin berbeda.
- c. *The metamorphosis stage*, merupakan tahapan lanjutan yang terjadi dalam proses magang. Disini calon Garda Depan akan menyesuaikan diri pada pekerjaan, kelompok kerja, dan organisasi serta segala hal yang telah dipelajarinya selama proses rekrutmen berlangsung.

Budaya yang ada dikomunikasikan secara dua arah. Seluruh karyawan dalam perusahaan ini wajib mengerti dan sevisi-misi dengan perusahaan. Mereka wajib untuk melaksanakan dan mengimplementasikan budaya yang ada dalam rutinitas bekerja dalam keseharian mereka. Budaya yang ada pada PT. Aseli Dagadu Djokdja ini sudah sesuai dengan visi misi perusahaan. Upaya mewariskan budaya dilakukan secara langsung oleh seluruh karyawan yang ada. Akan tetapi, peranan yang paling besar terdapat pada Garda Depan itu sendiri.

Sementara itu, proses mewariskan budaya perusahaan tidak hanya terjadi pada saat tahapan

rekrutmen Garda Depan. Proses penyaluran kualitas pemahaman seputar budaya perusahaan juga diterapkan setelah mereka resmi sebagai Garda Depan. Melalui interaksi yang ada, penyaluran budaya tersampaikan dengan baik. Interaksi semakin intens, pertemuan di gerai sama-sama bekerja, maupun pada saat menyetujui kegiatan lain di luar gerai, Garda Depan spontan meningkatkan hubungan yang baik. Garda Depan memiliki sebuah agenda bulanan bernama 4an (dibaca: empatan), yang merupakan sarana pertemuan mereka dengan rekan satu angkatan maupun lintas angkatan. Melalui kegiatan 4an tersebut mereka berkali-kali berdiskusi dan juga bertukar pikiran dengan rekan-rekan mereka. Hal-hal tersebut memicu tumbuhnya persahabatan di antara mereka. Keakraban yang terjadi mengurangi hambatan dalam komunikasi mereka, sehingga tidak ada lagi rasa canggung untuk saling berkomunikasi satu sama lain.

Garda Depan tidak hanya menyalurkan budaya tersebut kepada rekannya di dalam ruang lingkup gerai dan perusahaan, mereka juga melakukannya dalam keseharian diluar perusahaan. Munculnya temuan ini tentunya merangsang teori informasi organisasi yang mengemukakan bahwa pengembangan hubungan dalam organisasi merupakan hal yang penting, dan untuk melakukan pertukaran informasi tersebut juga mampu mendukung agar informasi organisasi dapat disampaikan dengan lancar dan mengurangi ambiguitas yang ada. Hal ini dinilai bahwa informasi dapat disampaikan kepada penerimanya secara efektif. Hal ini timbulnya faktor kedekatan ataupun keakraban oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan pemaparan dari ahli komunikasi organisasi, penerapan pola komunikasi yang terjadi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja ini sudah cukup baik. Dengan dasar pijakan yang kuat, yaitu lokasi domisili di Jogja membuat kultur dan budaya Dagadu kental akan budaya keramahmatamahan dan sopan santun. Dalam hal mewariskan budaya ataupun nilai-nilai yang terkait, perlu diterapkan standar dan cara tertentu agar segala hal yang hendak disampaikan dapat tersalurkan dengan baik. Melalui teori informasi organisasi milik Karl Weick, segala informasi yang berkenaan dengan organisasi membutuhkan tahapan dalam pola penyampaiannya. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi ambiguitas yang tercipta dari proses pertukaran informasi tersebut. Dagadu yang kaya akan budaya perusahaannya menerapkan hal tersebut dalam rangkaian rekrutmen penerimaan Garda Depan. Melalui kegiatan *indoor training* serta magang, dapat tersalur informasi organisasi yang ada. Untuk mengurangi kerancuan informasi, perlu diterapkannya rasa kepedulian dan tingkat kesadaran yang tinggi. Mulai dari para petinggi perusahaan, hingga bagian-bagian dari perusahaan yang akan menyalurkan informasi perlu menyampaikannya secara bertahap.

Hasil yang didapatkan tersebut tentu didukung oleh faktor-faktor yang terjadi, seperti interaksi yang terjalin dengan baik diantara seluruh lapisan karyawan terutama Garda Depan PT. Aseli Dagadu Djokdja, serta proses magang dan praktek langsung untuk menerapkan materi kegeraian dan budaya perusahaan. Namun, faktor pendukung tersebut tidak serta merta dapat selalu menjadi sisi positif dari proses mewariskan budaya yang ada. Adapun dalam setiap hal yang

dilakukan menimbulkan masalah yang menjadi penghambat dalam proses berkomunikasi. Faktor penghambat tersebut antara lain terjadi karena perbedaan bahasa dan pergaulan dari Garda Depan. Mereka tidak hanya berasal dari Pulau Jawa, namun banyak juga yang merupakan pendatang ataupun perantau dari luar pulau. Hal tersebut menjadi penghambat lantaran kebiasaan yang mereka lakukan tentu berbeda dengan budaya khas Jogja. Perbedaan tersebut kerap menghambat proses berkomunikasi karena tak jarang ada Garda Depan yang kurang mampu memahami kebudayaan khas Jogja yang diterapkan di Dagadu. Begitu pula dengan desain-desain produk Dagadu yang mengusung tema khas Jogja. Kerap kali, Garda Depan yang berasal dari luar Jawa akan mengalami kesulitan dalam menggambarkan arti maupun makna dari desain-desain tersebut.

Tidak hanya itu, jangka waktu magang yang teramat singkat dan berburu dengan waktu membuat Garda Depan harus membalap ketinggalan yang ada agar pada saat resmi dikontrak oleh perusahaan untuk bekerja, mereka mampu mengimplementasikan berbagai materi yang didapatkan selama *training* dan magang. Selain itu, terdapat hambatan utama dalam proses mewariskan budaya ini yaitu tekanan dari kakak angkatan mereka di gerai. Adanya faktor senioritas kerap kali memaksa Garda Depan yang sudah terlebih dahulu terikat kontrak dengan Dagadu untuk bersikap tegas dihadapan adik-adiknya. Hal ini sebenarnya memiliki tujuan yang baik untuk mengasah mental Garda Depan di gerai, lantaran mereka nantinya akan menjumpai konsumen dengan beragam karakter namun harus tetap melayani dengan prima.

perusahaan. Dengan adanya rasa tersebut, timbul suasana kekeluargaan yang hangat dan sesuai dengan budaya khas yang diusung oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Maka dari itu, peneliti dapat menemukan bentuk pola komunikasi yang terjadi pada Garda Depan PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam upaya mewariskan budaya perusahaan. Berikut ini merupakan bagan pola komunikasi berdasarkan hasil penelitian yang diolah datanya sesuai dengan observasi pada saat proses rekrutmen Garda Depan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa proses komunikasi pada Garda Depan mampu meningkatkan kualitas pemahaman informasi organisasi seturut dengan teori informasi organisasi milik Karl Weick. Komunikasi yang ada dinilai cukup efektif karena berjalan sesuai alurnya. Penerapan pola komunikasi pada Garda Depan serta jajaran karyawan lainnya didukung oleh intensitas hubungan mereka perlahan-lahan mampu membentuk rasa kekeluargaan yang erat dalam perusahaan. Hal tersebut mendukung terwujudnya tujuan dari perusahaan untuk membangun suasana bekerja yang nyaman dengan budaya-budaya khas Jogja yang mereka terapkan, serta mencerminkan slogan dari PT. Aseli Dagadu Djokdja, yaitu *Smart, Smile, dan Djokdja*.

Metode dalam mewariskan budaya perusahaan dilakukan dengan berbagai macam cara. Melalui proses rekrutmen, yaitu tahapan *training* dan magang, Garda Depan dapat memahami budaya yang ada pada perusahaan

serta dapat terjun ke lapangan untuk melakukan praktek secara langsung. Terjadi pola komunikasi dua arah pada tahapan ini, karena pihak perusahaan dan terutama Garda Depan yang lebih dahulu *on duty* di gerai akan menjadi mentor bagi calon Garda Depan, sehingga terjadi proses penyaluran informasi perihal budaya serta standar operasional yang diterapkan oleh perusahaan.

Terdapat arus persebaran informasi dengan beragam aliran. Pada saat kegiatan *indoor training* dan *sharing* bulanan serta internalan, terjadi komunikasi secara ke bawah (*downward communication*) dan ke atas (*upward communication*). Sementara itu pada saat proses magang dan kegiatan 4an yang dilakukan oleh Garda Depan, terdapat komunikasi secara mendatar (*horizontal communication*) karena pesan yang disampaikan terjadi diantara sesama Garda Depan itu sendiri.

Faktor pendukung dalam proses mewariskan budaya perusahaan di PT. Aseli Dagadu Djokdja antara lain karena adanya intensitas interaksi dengan sesama Garda Depan. Selain itu, proses magang yang diselipkan dengan praktek secara langsung di gerai membuat calon Garda Depan semakin mampu untuk memahami budaya serta standar operasional yang nantinya akan mereka laksanakan saat bekerja.

Terdapat faktor yang menghambat proses mewariskan budaya perusahaan. Adapaun faktor penghambat tersebut terjadi lantaran perbedaan bahasa dan pergaulan dari Garda Depan. Selain itu, jangka waktu magang yang cukup singkat membuat waktu belajar mereka mepet dan terburu-buru. Hal ini semakin didesak oleh tekanan dari kakak angkatan yang menjadi

di ranah
bawahan
t berjalan
ingannya
a-budaya
entasikan
h ketika
a mampu
(*service*)
si Garda
service,
k hanya
n bahwa
a Depan
memiliki
k hanya
a kepada

YA

mentor bagi calon Garda Depan. Kerap kali senioritas melandasi tekanan-tekanan yang ada kepada calon Garda Depan yang sedang melaksanakan proses magang di gerai.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat disampaikan yaitu :

1. PT. Aseli Dagadu Djokdja melalui Tim Oblong Training diharapkan dapat menerapkan proses pemaparan materi seputar budaya perusahaan secara dua arah agar terciptanya interaksi antara pemateri dengan penerima pesan. Serta menambah multi media berupa audio maupun visual dalam proses pemberian materi agar tidak terkesan monoton dan membosankan untuk didegar. Hal ini juga mampu membantu penerima pesan untuk berimajinasi dengan ruang lingkup kajian yang hendak disampaikan.
2. Garda Depan perlu mempelajari dan mendalami segala materi yang ada seputar kegeraian dan budaya perusahaan agar mampu diterapkan dalam pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari. Melatih dan mengevaluasi kembali materi yang ada supaya tingkat pemahaman akan budaya perusahaan dapat bertambah dan semakin mudah untuk diterapkan. Mengurangi sikap senioritas dalam proses persebaran informasi perihal budaya perusahaan serta keseharian dalam bekerja, karena hal ini cukup mengganggu mental bagi orang-orang tertentu yang tidak bisa mendapatkan tekanan dari orang lain.
3. Masyarakat diharapkan dapat

menerapkan penggunaan 4 k (permisi, tolong, maaf, dan terimakasih) dalam kehidupan sehari-hari. Kata ini dinilai sebagai kata-kata yang mampu menjadi jembatan untuk menghormati serta menghormati sesama manusia disekitar kita.

Daftar Pustaka

- Littlejohn, Stephen W., dan Karen W. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhammad, Arni. 2011. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Citra Aditia Media.
- Robbins, Stephen P., dan Timothy Judge. 2008. *Prilaku Organisasi: Organizational Behavior (Basis Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2009. *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Wibowo. 2010. *Budaya Organisasi: Kebutuhan Untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang*. Jakarta: Rajawali Pustaka.
- Dagadu.co.id. *Tentang Dagadu*. <http://dagadu.co.id/bantuan/tentang-dagadu-djokdja> diakses pada 10 bulan September tahun 2014.
- Kemenperin.go.id. *Industri Kreatif Tumbuh 7-Per Tahun*. <http://kemenperin.go.id/artikel/12797/Industri-Kreatif-Tumbuh-7-Per-Tahun> diakses pada tanggal 15 bulan Oktober tahun 2014.