



Efektivitas Komunikasi Tim Ranger dalam Sosialisasi Core Values Akhlak kepada Karyawan

Intan Mayasa, Erik Setiawan*

Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 2/4/2022

Revised : 26/6/2022

Published : 3/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 14 - 18

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Sebagaimana ditetapkan dalam Surat Edaran Menteri BUMN Nomor: SE 7/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020 tentang Nilai-Nilai Utama (Core Values) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara, maka semua BUMN termasuk PT. X Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat wajib menerapkan nilai-nilai utama AKHLAK menjadi Budaya Perusahaan, Tim Ranger memiliki tanggung jawab untuk mensosialisasikannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efektivitas komunikasi Tim Ranger dalam sosialisasi core values AKHLAK kepada karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang didapatkan berupa angket penelitian dengan 63 responden dan studi pustaka yang relevan untuk penelitian ini. Dimensi efektivitas komunikasi yang diukur dalam penelitian ini dikenal dengan istilah "7-Cs Communication" (Handaru, 2017) yang terdiri dari credibility (kredibilitas), contex (konteks), content (isi), clarity (kejelasan), continuity and consistency (kontinuitas dan konsistensi), channels (saluran) dan capability of the audience (kapabilitas khalayak). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh dimensi tersebut memiliki hasil yang efektif, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas karyawan menilai sosialisasi yang dilakukan oleh Tim Ranger merupakan sosialisasi yang efektif.

Kata Kunci : Efektivitas; Komunikasi; Sosialisasi.

ABSTRACT

As stipulated in the Circular Letter of the Minister of SOEs Number: SE 7/MBU/07/2020 dated July 1, 2020 regarding the Core Values of Human Resources of State-Owned Enterprises, all SOEs including PT. X Parent Unit for South Sulawesi, Southeast Sulawesi and West Sulawesi Regions are required to apply the main values of AKHLAK as Corporate Culture, the Ranger Team has the responsibility to socialize them. The purpose of this study was to determine the effectiveness of the Ranger Team's communication in socializing the core values of AKHLAK to employees. The research method used is quantitative with a descriptive study approach. Data collection techniques obtained in the form of research questionnaires with 63 respondents and literature studies relevant to this research. The dimensions of communication effectiveness measured in this study are known as "7-Cs Communication" (Cutlip et.al) which consists of credibility (credibility), context (context), content (content), clarity (clarity), continuity and consistency (continuity and consistency), channels and capability of the audience. The results showed that the seven dimensions had effective results, so it can be concluded that the majority of employees assessed that the socialization carried out by the Ranger Team was an effective socialization.

Keywords : Effectiveness; Communication; Socialization.

@ 2022 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

Corresponding Author : Email : erik.setiawan@unisba.ac.id

Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar

DOI : <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.640>

A. Pendahuluan

Seperti yang diteguhkan dalam Surat Edaran Menteri BUMN Nomor: SE 7/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020 mengenai Nilai-Nilai Utama (Core Values) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara, bahwa semua BUMN termasuk PT. X Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat (UIW Sulselrabar) wajib mengimplementasikan nilai-nilai utama AKHLAK menjadi Budaya Perusahaan. PT. X UIW Sulselrabar memiliki tanggung jawab untuk mensosialisasikannya.

Dengan menyediakan layanan yang berbeda, setiap bisnis yang dikembangkan bisa menyediakan layanan dan kualitas yang berbeda pula (Wijoyo, 2021). Di depan ini tantangan bisnis tenaga listrik semakin menantang, dengan demikian diperlukan strategi dan komunikasi organisasi yang tepat dan efektif untuk dapat mengawalinya. Menurut Ardial (2018), Dalam organisasi untuk menyelenggarakan aktivitas dalam proses perencanaan perlu dilakukan upaya-upaya untuk pencapaian dalam suatu tujuan. Dalam pedoman penilaian kinerja perspektif SDM, komunikasi organisasi yang efektif mengharuskan perusahaan dapat menyediakan informasi kepada seluruh karyawan tentang tujuan, visi, dan misi yang ingin diraih oleh perusahaan, berbagai aktivitas yang harus dikerjakan, serta cara mengukur pencapaian semua hal tersebut.

Menurut Paramitha mengungkapkan bahwa "Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya (Indrawati et al., 2017). Upaya untuk mengevaluasi komunikasi organisasi dan tingkat efektivitasnya menjadi hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan, tidak terkecuali oleh PT X. Evaluasi yang dilakukan oleh X dalam pendekatannya lebih banyak melihat pencapaian sebelumnya (restrospektif). Pola komunikasi yang tepat dan konsisten akan menghasilkan sebuah organisasi akan dapat berkembang menjadi lebih baik dan bisa bersaing secara sehat dengan organisasi yang lainnya (Mardhiyyah Soenar & Nurrahmawati, 2021).

Menurut Keputusan General Manager PT X Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat Nomor:K/SDM.04.10/160000/2021 tentang pembentukan Tim Ranger yang memiliki kewajiban untuk mensosialisasikan core values AKHLAK kepada seluruh karyawan PT. X UIW Sulselrabar.

Tim Ranger memegang peran sebagai katalis, penggerak & influencer perubahan, idea generator, mediator dan solutor, komunikator, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi pelaksanaan Culture Leap Program di lingkungan perusahaan, dan memberitakan hasil kegiatan Culture Leap Program kepada General Manager PT X UIW Sulselrabar.

Komunikasi adalah proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver), melalui suatu medium (channel) yang biasanya mengalami gangguan (noise) (Oktarina, 2017). menurut Harold Lasswell, unsur-unsur proses komunikasi, yaitu Communicator (komunikator), Message (pesan), Media (media), Receiver (penerima/komunikasi) dan Effect (efek) (Putra, 2014). Indikator penyokong yang digunakan untuk mengukur komunikasi yang efektif dalam proses sosialisasi tersebut, yakni: credibility (kredibilitas), context (konteks), content (isi), clarity (kejelasan), continuity and consistency (kontinuitas dan konsistensi), channel (saluran) dan capability of the audiens (kapasitas atau kemampuan audiens) (Handaru, 2017). Ketujuh indikator tersebut akan dimanfaatkan untuk mengukur elemen keberhasilan efektivitas komunikasi Tim Ranger kepada karyawan PT. X UIW Sulselrabar.

Nilai inti (core value) adalah serangkaian prinsip dan aturan yang secara batin akan membantu pengambilan keputusan, atau dapat juga dikatakan kompas batin yang akan menjadi referensi dalam menentukan pengambilan tindakan (Muttaqin, 2014). PT. X UIW Sulselrabar merupakan perusahaan yang ditunjuk peneliti sebagai tempat penelitian. Alasannya, karena Tim Ranger di perusahaan tersebut mewajibkan sosialisasi core values AKHLAK salah satunya dengan cara membuat Podcast Sulselrabar berAKHLAK yang bertujuan untuk memastikan seluruh Xers memahami transformasi X.

Sosialisasi AKHLAK yang dilaksanakan oleh Tim Ranger PT. X UIW Sulselrabar merupakan sosialisasi internal antara Tim Ranger dengan karyawan, untuk itu penelitian ini akan mengkaji Efektivitas Komunikasi Tim Ranger dalam Sosialisasi core values AKHLAK oleh Tim Ranger sehingga dapat menyerukan masukan untuk menunjang keberhasilan dan sebagai bahan evaluasi sosialisasi core values AKHLAK, juga menjadi umpan balik kepada Tim Ranger PT. X UIW Sulselrabar sebagai koreksi hingga perbaikan untuk sosialisasi kedepannya.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang didapatkan berupa angket penelitian dengan 63 responden dan studi pustaka yang relevan untuk penelitian ini. Dimensi efektivitas komunikasi yang diukur dalam penelitian ini dikenal dengan istilah “7-Cs Communication” (Handaru, 2017) yang terdiri dari *credibility* (kredibilitas), *contex* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capability of the audience* (kapabilitas khalayak).

C. Hasil dan Pembahasan

Indikator *Credibility* komunikasi Tim Ranger efektif dalam sosialisasi core values AKHLAK kepada karyawan

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menghasilkan tanggapan responden yang merupakan karyawan PT. X Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat menyatakan bahwa Tim Ranger memiliki kemampuan komunikasi yang cakap dalam sosialisasi AKHLAK yang menambah wawasan dan pengetahuan karyawan, walaupun sebagian kecil karyawan ada yang menilai tim ranger kurang dalam berbagi pengalaman untuk pembelajaran bagi karyawan. Namun secara keseluruhan tim ranger juga dianggap sudah memberikan informasi panduan perilaku AKHLAK yang membuat karyawan tergerak untuk lebih ber-AKHLAK.

Seperti pada pemaparan yang terdapat dalam tinjauan pustaka, komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi dari semua pihak pada elemen pengirim, pesan, dan penerima (Handaru, 2017: 5). Dengan begitu, berdasarkan pendapat responden menunjukkan mereka menganggap tim ranger sudah dapat dikatakan baik sebagai seorang sumber yang menyampaikan pesannya yaitu informasi mengenai core values “AKHLAK” kepada karyawan PT. X Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat, hal ini sejalan dengan teori behaviorisme yang berasumsi bahwa jika suatu stimulus telah diamati, maka respon dapat diprediksi (Oktarina dan Abdullah, 2017: 88).

Indikator *Context* komunikasi Tim Ranger efektif dalam sosialisasi core values AKHLAK kepada karyawan

Ditinjau dari hasil pengolahan data yang telah dijelaskan sebelumnya didapatkan hasil yang menyatakan bahwa responden menganggap tim ranger sudah memberikan informasi AKHLAK yang mendukung, memperjelas atau menambah kejelasan makna sehingga membuat karyawan memahaminya. Selain itu, Tim Ranger juga dianggap sudah membantu dan memudahkan karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam pencanangan AKHLAK.

Melalui deskripsi di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden sudah menilai bahwa adanya tim ranger sudah dapat membantu untuk memudahkan karyawan PT. X UIW Sulselrabar untuk turut serta secara aktif dalam membuat perancangan core values “AKHLAK”. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri karyawan karena dianggap lebih dihargai dalam perancangan makna dan konsep tersebut.

Indikator *Content* komunikasi Tim Ranger efektif dalam sosialisasi core values AKHLAK kepada karyawan

Didapatkan hasil yang menyatakan bahwa responden menganggap bahwa sosialisasi AKHLAK yang disampaikan oleh Tim Ranger sangat penting yang membuat karyawan ingin memanfaatkannya. Selain itu, Tim Ranger juga sudah dianggap dapat menyampaikan informasi perihal kepentingan dan kebutuhan perilaku AKHLAK yang membuat karyawan ingin menerapkannya.

Dalam konsep S-O-R (Djamal dan Fachruddin dalam Kelana, 2011: 3305) menjelaskan bahwa jika ada aksi, pasti ada reaksi, hal ini berlaku juga dalam pelaksanaan sosialisasi oleh tim *ranger* yang berperan sebagai komunikator, dalam proses sosialisasi ini tim *ranger* membuka pembicaraan dengan mengambil perhatian seluruh karyawan, seperti mencontohkan yel-yel X yang bersuara “BERAKHLAK” juga gerakan telapak tangan kanan menutup di dada kiri, bersuara “ANDAL” dengan gerakan tangan kanan mengepal di samping leher, dan bersuara “TERBAIK” dengan gerakan dua jempol di samping depan kepala. Hal ini membuat karyawan merasa semangat sehingga perhatian mereka tertarik dan pesan yang disampaikan oleh tim *ranger* mudah untuk diterima karyawan.

Indikator *Clarity* komunikasi Tim Ranger efektif dalam sosialisasi core values AKHLAK kepada karyawan

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menghasilkan tanggapan responden yang merupakan karyawan PT. X UIW Sulselrabar menyatakan bahwa pesan yang disampaikan Tim Ranger disusun dengan kata-kata yang jelas antara Tim Ranger dan karyawan dalam hal maksud, tema, dan tujuan semua pihak pesan yang disampaikan. Selain itu, Tim

Ranger juga dianggap sudah dapat menyusun informasi dengan kata-kata yang mudah dimengerti antara Tim Ranger dan karyawan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak dan dapat membuat karyawan memiliki pemahaman yang sama antara Tim Ranger dan karyawan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

Indikator *Continuity and consistency* komunikasi Tim Ranger efektif dalam sosialisasi core values AKHLAK kepada karyawan

Pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan menghasilkan tanggapan responden yang merupakan karyawan PT. X UIW Sulselrabar didapatkan hasil yang menyatakan bahwa sosialisasi AKHLAK oleh Tim Ranger dilakukan secara rutin juga dengan berbagai variasi.

Selain itu, tim ranger disini bertugas sebagai katalis, yang bertugas memberikan keyakinan kepada seluruh pegawai di lingkungan unit kerjanya masing-masing tentang pentingnya perubahan unit kerja menuju ke arah unit kerja yang lebih baik serta sebagai *idea generator*, *mediator* dan *solutor*, yang bertugas memberikan ide-ide kreatif dan alternatif solusi kepada pemimpin, rekan kerja dan *stakeholder* lainnya. Hal tersebut tentu dinilai penting untuk menciptakan sosialisasi yang bervariasi dan beragam agar tidak membuat karyawan bosan.

Indikator *Channel* komunikasi Tim Ranger efektif dalam sosialisasi core values AKHLAK kepada karyawan

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menghasilkan tanggapan responden yang merupakan karyawan PT. X UIW Sulselrabar didapatkan hasil yang menyatakan bahwa Tim Ranger menggunakan media informasi yang terpercaya dalam proses sosialisasi AKHLAK kepada karyawan. Selain itu, Tim Ranger dinyatakan sudah menggunakan media informasi yang tepat sasaran dalam proses sosialisasi AKHLAK kepada karyawan, seperti sosialisasi melalui media *zoom meeting* dan membuat podcast.

Indikator *Capability of the audiens* komunikasi Tim Ranger efektif dalam sosialisasi core values AKHLAK kepada karyawan

Melalui hasil pengolahan data yang telah dilakukan menghasilkan tanggapan responden yang merupakan karyawan PT. X UIW Sulselrabar didapatkan hasil yang menyatakan bahwa kapasitas yang dimiliki Tim Ranger dapat memberikan informasi yang sesuai dengan daya tangkap karyawan. Keberhasilan ini dibuktikan dengan tingkat pemahaman pegawai tentang tata nilai AKHLAK yang sangat tinggi

D. Kesimpulan

Bagian ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti pada bagian sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa poin yang dapat peneliti simpulkan:

Secara keseluruhan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini menyatakan bahwa seluruh aspek kredibilitas pada tim ranger dalam menyampaikan informasi mengenai core values “AKHLAK” kepada karyawan sudah efektif.

Aspek konteks pada tim ranger dalam menyampaikan informasi mengenai core values “AKHLAK” kepada karyawan sudah efektif, dalam hal ini tim ranger sudah dapat membantu karyawan dalam memberikan penjelasan dan memudahkan pemaknaan core values “AKHLAK”.

Aspek content yang dibuat oleh tim ranger dalam menyampaikan informasi pada sosialisasi core values “AKHLAK” kepada karyawan sudah efektif. Informasi terkait kepentingan dan kebutuhan adanya perilaku AKHLAK membuat karyawan menerapkannya.

Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini menyatakan bahwa seluruh aspek clarity dalam pesan-pesan yang disampaikan tim ranger pada sosialisasi mengenai core values “AKHLAK” kepada karyawan sudah efektif. Pemilihan kata di dalamnya sudah cukup baik dan sesuai sehingga tidak menyebabkan adanya makna ganda.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menyatakan bahwa seluruh aspek *Continuity and consistency* dalam pelaksanaan sosialisasi mengenai core values “AKHLAK” ini sudah baik dan sudah efektif. Pelaksanaannya dinilai rutin, bervariasi, dan konsisten sehingga karyawan tidak bosan dalam mengikuti sosialisasi ini.

Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini menyatakan bahwa seluruh aspek *Channel* yang menggambarkan penggunaan dan pemilihan media dalam pelaksanaan sosialisasi mengenai core values “AKHLAK” ini sudah efektif. Penggunaan media *zoom* yang dapat dipercaya dan tepat sasaran.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa aspek Capability of Audience yang menggambarkan bahwa tim ranger sudah memiliki kapabilitas yang tepat untuk menyampaikan informasi core values “AKHLAK” sesuai dengan daya tangkap seluruh karyawan PT. X Unit Induk Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat.

Daftar Pustaka

- Ardial. (2018). *Komunikasi Organisasi: Studi Kasus tentang Fungsi Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Pegawai* (H. Wahyuni (ed.); 1st ed.). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI. https://books.google.co.id/books?id=5_KJDwAAQBAJ&pg=PR3&lpg=PR3&dq=Ardial,+2018.+Komunikasi+Organisasi:+Studi+Kasus+tentang+Fungsi+Komunikasi+Organisasi+terhadap+Kinerja+Pegawai&source=bl&ots=RAfvJ-mYDT&sig=ACfU3U0nzS7mk6A9qdLZ1htWHGCzh8fabQ&hl=id&sa=X&ve
- Handaru, S. (2017). Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya. *E-KOMUNIKASI*, 5, 5.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.
- Mardhiyyah Soenar, H., & Nurrahmawati. (2021). Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 96–103. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.399>
- Muttaqin, I. (2014). NILAI-NILAI INTI (CORE VALUE) MASYARAKAT ISLAM DI MERUHUM PULAU LEMUKUTAN. *Khatulistiwa*, 4(2), 139.
- Oktarina, Y. & Y. A. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Putra, A. Y. (2014). Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 78–88.
- Wijoyo, H. et al. (2021). *Dosen Inovatif Era New Normal* (R. Aminah (ed.); 1st ed.). CV Insan Cendekia Mandiri.