

**STRATEGI SOSIALISASI BUDAYA ORGANISASI KEPADA KARYAWAN  
PT. ASTRA INTERNATIONAL-TBK HONDA SALES OFFICE REGION  
YOGYAKARTA  
(Kasus Pada Sosialisasi BEST Core Values sebagai Nilai-Nilai Astra Motor)**

**Windy Fitri Astuti / Ike Devi Sulistyningtyas**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281 Indonesia**

***Abstrak***

*Penelitian ini membahas tentang strategi sosialisasi budaya organisasi PT. Astra International Tbk-Honda sales office region Yogyakarta yang dilakukan kepada karyawan. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri besar otomotif, PT. Astra International Tbk-Honda memiliki budaya organisasi yang disebut dengan Astra Motor BEST Core Values, yang terdiri dari; Business Awareness, Excellent Service, Synergetic Teamwork, dan Trustworthiness. Dalam mensosialisasikan nilai-nilai BEST yang membudaya di HSO tersebut, perusahaan memiliki strategi yang digunakan dalam mensosialisasikan BEST yang dinamakan dengan strategi innovation & improvement. Strategi tersebut dilakukan kepada karyawan yang menjadi target sasaran sosialisasi dengan tujuan nilai-nilai BEST yang menjadi budaya di perusahaan dapat dicerminkan melalui perilaku kerja para karyawannya, mulai dari karyawan pada level manajerial hingga pada level operasional. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode in-depth interview. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan dua orang informan dari perusahaan yang terkait dengan topik penelitian, yaitu bagaimana strategi sosialisasi BEST Core Values yang digunakan di HSO Yogyakarta sebagai objek penelitian.*

*Kata Kunci: Strategi Sosialisasi, Budaya Organisasi, Karyawan.*

**A. Pendahuluan**

Komunikasi dalam organisasi merupakan bentuk interaksi pertukaran pesan antar anggota organisasi, baik komunikasi secara verbal maupun non verbal yang memiliki fungsi dalam hal menyampaikan informasi mengenai organisasi, nilai-nilai-inti maupun

hal-hal yang menjadi aturan-aturan dalam sebuah perusahaan, yaitu apa yang menjadi budaya dalam perusahaan. Dalam komunikasi organisasi, terminologi yang melekat dalam konteks tersebut adalah komunikasi dan organisasi. Berdasarkan teori Karl Weick, organisasi bukanlah susunan yang terbentuk oleh posisi dan peranan, tetapi oleh aktivitas komunikasi. Lebih pantas untuk dikatakan “berorganisasi” daripada “organisasi” karena organisasi itu sendiri merupakan sesuatu yang dicapai manusia melalui sebuah proses komunikasi yang berkelanjutan. (Little John dan Foss, 2009:364)

Kegiatan yang dijalankan oleh sebuah organisasi akan sangat berpengaruh pada perkembangan organisasi itu sendiri. Perkembangan organisasi juga ditentukan oleh perilaku yang ditunjukkan oleh para anggota organisasi yang ada didalamnya. Dalam hal ini perilaku di sebuah organisasi adalah terikat oleh budaya yang ditanamkan di lingkungan organisasi. Untuk menanamkan budaya organisasi itu sendiri yakni melalui pemberian informasi kepada para anggota organisasi tentang nilai-nilai yang dianut oleh organisasi. Menurut Moorhead dan Griffin (1999:513), memberikan definisi budaya organisasi sebagai:

*“The set of values that helps the organization’s employees understand which actions are considered acceptable and which unacceptable”.*

Budaya organisasi merupakan kumpulan nilai-nilai yang membantu anggota organisasi memahami tindakan yang dapat diterima dan mana yang tidak dapat diterima dalam organisasi. Pengertian nilai sendiri menurut Sashkein dan Kisher (dalam Tika 2006:36) adalah sesuatu yang diyakini oleh warga organisasi mengetahui apa yang benar dan apa yang salah. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai-nilai yang ada didalam sebuah perusahaan merupakan pedoman-pedoman perilaku bagi para anggota organisasi yang ada didalamnya.

Dalam mencapai tujuannya untuk menanamkan budaya organisasi di lingkungan anggotanya, perusahaan dalam hal ini melakukan upaya dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan tersebut kepada para anggota yang berada didalamnya. Salah satu bentuk upaya mengkomunikasikan nilai-nilai budaya tersebut adalah melalui sosialisasi kepada para anggota organisasi. Menurut Soerjono Soekanto (1993:234), dalam Kamus Sosiologi menyatakan:

*“Sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat baru.”*

Untuk membangun sebuah pemahaman akan budaya di sebuah organisasi, maka perusahaan membutuhkan strategi dalam mensosialisasikan atau mengkomunikasikan budaya organisasi kedalam lingkungan internal, dalam hal ini kepada karyawan. Pengelolaan yang baik terhadap sosialisasi budaya organisasi sangat diperlukan bagi sebuah organisasi. Pembuatan strategi adalah proses yang dinamis, melibatkan lebih dari sekumpulan formula sederhana yang disebut rencana yang digabungkan menjadi sebuah pedoman kegiatan strategis organisasi (Poerwanto, 2008:158).

Menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Ruslan, 2007:133) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Dari pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam sebuah organisasi, strategi dapat berfungsi sebagai cara bagi organisasi untuk mencapai tujuannya demi kemajuan di masa depan. Dalam hal ini, strategi adalah sebuah perencanaan yang disusun untuk mengelola organisasi. Umumnya perusahaan memiliki upaya strategi dalam mensosialisasikan budaya melalui transfer informasi nilai-nilai budaya. Transfer nilai-nilai tersebut dapat melalui peran dari orang-orang yang berada

dalam organisasi, seperti *top manager*, *manager*, maupun adanya dirancang program-program sosialisasi yang membantu karyawan baru mengetahui dan mempelajari nilai, norma, dan budaya organisasi, melalui berbagai karakteristik dari budaya organisasi itu sendiri

Beberapa perusahaan yang berhasil tidak terlepas dari *corporate value* yang ditanamkan dalam budaya perusahaan, dan menjadi pendukung terbentuknya perilaku. Salah satunya adalah PT. Astra International Tbk, yang merupakan induk perusahaan Grup Astra yang memiliki sejumlah anak perusahaan dibawah naungan nya, diantaranya adalah Astra Motor. PT. Astra International Tbk-Honda Astra Motor (*Honda Sales Office*) merupakan salah satu anak perusahaan PT. Astra International Tbk, yang bergerak dalam bisnis sepeda motor. Nilai-nilai inti (*core values*) perusahaan Astra Motor yang ingin disosialisasikan dalam setiap program dan aktivitas karyawan di perusahaan disebut sebagai *BEST Core Values*, yang berlandaskan pada filosofi “Catur Dharma” PT. Astra International Tbk. *BEST Core Values* yang merupakan nilai-nilai inti perusahaan berfungsi sebagai pedoman bagi perilaku karyawan di perusahaan, yang terdiri dari gabungan kata yang memiliki makna didalamnya. Nilai-nilai BEST tersebutlah yang menjadi jati diri Astra Motor yang memiliki karakteristik tersendiri dalam makna dari setiap nilai-nilainya. Nilai-nilai Astra Motor tersebut antara lain: *Bussiness Awareness* (Menjiwai bisnis Astra Motor), *Excellent Service* (Memberikan pelayanan yang unggul), *Synergetic Teamwork* (Membangun kerjasama yang sinergis), *Trustworthiness* (Menjadi pribadi yang terpercaya).

Nilai-nilai inti dan tujuan perusahaan tersebut dapat disampaikan dengan baik dan membentuk perilaku para anggotanya, adalah tergantung dari bagaimana cara perusahaan

mengkomunikasikan nilai-nilai dan tujuan perusahaan tersebut. Nilai-nilai dan tujuan perusahaan yang dapat diterima dan diketahui dengan baik oleh karyawan nya, akan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran bagi karyawan untuk ikut pula membudayakan nilai-nilai yang telah diterapkan tersebut, melalui perilaku kerja yang ditunjukkan. Namun jika nilai-nilai tidak dapat diterima dengan baik oleh karyawan, maka tujuan perusahaan tidak dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehubungan adanya sosialisasi BEST *Core Values* tersebut di kalangan karyawan Astra Motor, maka penulis tertarik untuk lebih lanjut meneliti dan melihat mengenai bagaimana strategi sosialisasi budaya organisasi kepada karyawan yang dilakukan oleh PT.Astra International Tbk-Honda *Sales Office* Region Yogyakarta (Kasus pada Sosialisasi BEST *Core Values* sebagai Nilai-Nilai Astra Motor).

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Konsep Sosialisasi Budaya Organisasi PT. Astra International Tbk-Honda *Sales Office* Region Yogyakarta**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan berbagai data mengenai konsep sosialisasi yang dilakukan di HSO Yogyakarta. PT. Astra International Tbk-Honda *Sales Office* (HSO) Region Yogyakarta, memiliki budaya yang dianut dalam perusahaan sebagai pedoman perilaku para anggota yang ada didalamnya untuk mencapai kinerja perusahaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut merupakan konsep sosialisasi menurut perusahaan, mulai dari pengertian sosialisasi menurut perusahaan, tujuan sosialisasi, agen perubahan yang ada di HSO.

a) Pengertian sosialisasi

Sosialisasi yang dilakukan di HSO Yogyakarta, merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau memperkenalkan budaya perusahaan kepada internal karyawan.

b) Tujuan Sosialisasi

Tujuan sosialisasi budaya BEST *core values* di HSO Yogyakarta dibagi kedalam dua sasaran tujuan. Yang pertama kepada karyawan baru, dan yang kedua kepada karyawan yang telah lama bekerja. Tujuan sosialisasi BEST yang dilakukan kepada karyawan baru adalah sifatnya untuk memberikan pengenalan dan pembelajaran tentang BEST. Sedangkan tujuan sosialisasi BEST kepada karyawan yang telah lama bekerja, yakni sifatnya untuk me-*recall* nilai-nilai BEST diingatan karyawannya.

c) Agen perubahan

i. Komite BEST

Komite BEST ini merupakan merupakan tim inti pembentuk BEST di PT. Astra International Tbk-Honda.

ii. BEST *Champion*

BEST *Champion* ini merupakan orang-orang yang dipilih oleh *Head Office* untuk bertanggung jawab dalam pelaksanaan sosialisasi maupun implementasi BEST ditiap region di seluruh Indonesia, termasuk salah satunya di HSO region Yogyakarta. BEST *Champion* di HSO Yogyakarta adalah *top manager head region* yang biasanya disebut sebagai kepala cabang, dan PIC *Culture* atau PIC BEST yang dipilih berdasarkan keputusan dari kepala cabang.

iii. *BEST Agent*

*BEST Agent* orang-orang yang dipilih oleh *BEST Champion* dalam menjadi agen perubahan yang berperan aktif dalam strategi dan proses sosialisasi. *BEST Agent* ini merupakan orang-orang yang dipilih dari tim *management* perusahaan yaitu para *manager* dan *supervisor* di tiap departemen yang ada di HSO Yogyakarta, dan menjadi saluran komunikasi *BEST* di dalam perusahaan.

iv. *Sel*

*Sel* dibentuk dari karyawan di tiap departemen di perusahaan. Memiliki tugas untuk melakukan perbaikan perilaku di tempat kerja, melalui *project improvement* perilaku. *Sel* di HSO ini juga dapat dikatakan sebagai teladan bagi sesama rekan kerja.

**2. Strategi sosialisasi *BEST Core Values* di PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Region Yogyakarta.**

Konsep budaya organisasi *BEST core values* ada di HSO memang pada dasarnya adalah budaya yang muncul dari *Head Office* (HO). Dan beberapa konsep internalisasi budaya *BEST* dibuat oleh HO. Namun, sebagai kantor Region Pusat, HSO Yogyakarta maupun HSO yang ada diseluruh Indonesia diberikan otonomi (hak atau wewenang) dalam hal bagaimana nilai-nilai *BEST* akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada karyawan. Dalam mensosialisasikan *BEST core values* sebagai budaya di HSO Yogyakarta tentu memiliki sebuah strategi yang digunakan, terutama dalam hal cara mengkomunikasikan nilai-nilai *BEST* tersebut kepada karyawan. Dalam hal ini HSO memiliki strategi khusus dalam mensosialisasikan

BEST *core values*, yang dinamakan sebagai strategi sosialisasi *innovation* dan *improvement*. strategi sosialisasi *innovation & improvement* yang digunakan tersebut sifat nya adalah menginovasi. Yaitu inovasi dalam cara penyampaian informasi BEST, mulai dari metode penyampaian informasi (komunikasi) dalam sosialisasi BEST, inovasi dalam media sosialisasi BEST yang semua nya dibuat dalam bentuk program-program kreatif. Sedangkan *improvement* sifatnya lebih kepada bagaimana mengembangkan program-program sosialisasi yang dapat meng-*improve skill* atau kemampuan karyawan.

Dalam strategi *Innovation & improvement*, *Head Office* atau *top manager head area* berada pada posisi puncak yang menciptakan dan menyebarkan BEST *core values* kepada HSO *Region Center*. HSO memiliki seorang PIC *culture* yang disebut sebagai BEST *Champion* bersama dengan kepala cabang sebagai *top manager area region*. BEST *Champion* ini kemudian bersama dengan BEST *Agent* yang telah dipilih kemudian merancang strategi *innovation & improvement*. BEST *Agent* dipilih dari tim *management* perusahaan yaitu para *manager* dan *supervisor* di masing-masing departemen. Kemudian, strategi yang telah dirancang tersebut disalurkan atau dijalankan oleh BEST *Agent* kepada Sel Perubahan Perilaku (SPP) dan individu karyawan, sesuai dengan tahapan proses sosialisasi yang telah dirancang. SPP merupakan tim yang terdiri dari 3-10 orang karyawan. SPP ini bisa berasal dari HSO dan berasal dari *Sales Office (SO)*. SO ini adalah *dealer-dealer* yang ada diseluruh wilayah penjualan Honda di DI. Yogyakarta. Tiap SO biasanya mewakili 1 orang SPP yang tugasnya menginformasikan serta menjadi sel perubahan kepada karyawan. Karyawan dalam hal ini adalah sasaran dari sosialisasi BEST *Core Values*.



Pada dasarnya nilai-nilai BEST di HSO Yogyakarta perlu disampaikan kepada semua tingkatan karyawan dalam perusahaan. Baik karyawan pada posisi manajerial maupun karyawan pada posisi operasional. Namun fokus utama perusahaan dalam melakukan sosialisasi budaya BEST adalah kepada karyawan yang berada pada posisi operasional. Posisi karyawan pada level manajerial adalah membantu perusahaan sebagai komunikator dan mediator dalam membantu mensosialisasikan BEST kepada karyawan ditataran operasional khususnya karyawan baru, yaitu dengan membuat strategi sosialisasi yang disebut sebagai strategi sosialisasi *innovation & improvement*.

Strategi *innovation & improvement* didalamnya menggunakan strategi metode & strategi program. Strategi Metode meliputi:

1) Program Komunikasi

Program komunikasi dalam mensosialisasikan BEST *Core Values* di HSO merupakan program yang sifatnya dalam penyampaian informasi dan pesan BEST dilakukan melalui komunikasi tatap muka dengan karyawan. Yaitu terdiri dari program NEOP (*New Employee Orientation Program*), BEST *Agent Training*, dan *Morning Break*.

2) Program Inovasi

Melalui program dalam kategori inovasi ini, perusahaan ingin mensosialisasikan nilai-nilai BEST dengan lebih *fun* dan kreatif kepada karyawan. Karena dalam program inovasi ini salah satu tujuannya juga ingin meng-*improve* kemampuan karyawan dalam memahami unsur-unsur nilai BEST. Seperti membangun kerjasama tim, rasa loyalitas, dan meningkatkan

inovasi dalam hal kinerja khususnya pelayanan. Program inovasi ini juga menggunakan strategi dalam bentuk *awarding* dari perusahaan kepada karawan. Berikut ini adalah program-program inovasi yang dilakukan di HSO Yogyakarta, yang dibagi kedalam dua kategori:

a. Kategori BEST *Games*

Program yang masuk dalam kategori BEST *Games* ini adalah program yang sifatnya dirancang lebih *fun* dan mengasah kemampuan karyawan. Dalam artian bahwa sosialisasi BEST melalui program ini, dibuat lebih informal, kreatif dan menghibur bagi para karyawan itu sendiri. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian karyawan terhadap nilai-nilai BEST, dengan adanya partisipasi secara langsung dari karyawan.

b. Kategori BEST Edukatif

Selain dibuat program BEST *Games* yang sifatnya *fun* dan mengasah kemampuan karyawan dalam segi fisik. HSO Yogyakarta juga membuat program-program sosialisasi yang sifatnya mengedukasi karyawan.

Strategi Media Sosialisasi BEST *Core Values* memiliki kriteria. Pemilihan media sosialisasi yang digunakan dalam strategi sosialisasi di HSO adalah sebagai berikut:

- a. Media yang digunakan harus menarik
- b. Memilih desain bentuk dan warna yang menarik
- c. Bahasa tulisan harus mudah dimengerti
- d. Media harus memiliki unsur efisiensi
- e. Lokasi penempatan media yang strategis

Adapun media yang digunakan HSO dalam mensosialisasikan BEST yaitu: *Power Point* dalam Presentasi, Majalah BEST, Buku Pedoman, *Gimmick product*, Poster, *Stand Banner*, Spanduk, papan informasi, website dan email.

### C. Analisis

Budaya di HSO sendiri merupakan filosofi, yaitu filosofi yang berasal dari pendiri perusahaan yaitu PT. Astra International Tbk, sebagai perusahaan induk. Hal tersebut terlihat dari dianutnya budaya organisasi yang berlandaskan pada falsafah Astra yaitu CATUR DHARMA. Dari adanya CATUR DHARMA yang diyakini muncul dari adanya filosofi pendiri, maka lahirlah nilai-nilai BEST *core values*, yang saat ini berkembang sebagai budaya organisasi di HSO. Budaya di HSO juga merupakan keyakinan, yaitu dimana BEST diyakini sebagai patokan nilai yang memandu perilaku para karyawan dalam bekerja. BEST juga merupakan norma-norma, yakni didalamna BEST memiliki kekuatan untuk mengatur setiap perilaku karyawan, agar berbudaya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu PT. Astra International Tbk-Honda *Sales Office* Region Yogyakarta.

Peneliti menganalisis pengertian sosialisasi dalam organisasi dengan menggunakan definisi yang dikemukakan oleh McShane (2007:262) bahwa:

*“sosialisasi dalam organisasi merupakan salah satu proses komunikasi internal organisasi, karena merupakan pengembangan arus komunikasi di dalam perusahaan mengenai budaya perusahaan kepada karyawan.”*

Sosialisasi di HSO Yogyakarta merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau memperkenalkan budaya perusahaan kepada internal karyawan, yaitu budaya BEST *Core Values*. Hal tersebut dapat dilihat dari tujuan adanya sosialisasi BEST yang diarahkan

kepada internal karyawan. Dalam mensosialisasikan nilai-nilai BEST, HSO Yogyakarta memiliki strategi sosialisasi yang dinamakan sebagai strategi sosialisasi *innovation & improvement*. Namun sebelumnya peneliti akan menganalisis konsep strategi menurut perusahaan. Peneliti menggunakan definisi strategi yang dikemukakan oleh Poerwanto (2008:156) bahwa:

*“strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif dan terintegrasi dengan teknik atau cara penyampaian tujuan-tujuan.”*

Dari apa yang telah didapatkan dari hasil penelitian, HSO Yogyakarta memberikan pendapat mengenai strategi di perusahaan yaitu strategi merupakan sebuah bentuk rancangan atau konsep yang dibuat untuk mengelola program-program sosialisasi maupun media-media sosialisasi yang ada dibuat oleh perusahaan dalam mensosialisasikan BEST. Mintzberg & Quinn (dalam Poerwanto, 2008:158) mengemukakan bahwa strategi mengandung 5 (lima) pengertian yang disebut sebagai *The Five Ps*, namun dari peneliti menemukan 2 dari lima pengertian di lokasi penelitian, yaitu:

1. *Strategy as a plan*

Strategi yang ada di HSO Yogyakarta merupakan sebuah perencanaan (*strategy as plan*). Karena, didalam strategi yang dibuat oleh HSO terdapat rancangan dari apa yang nantinya akan dilakukan oleh perusahaan, sekaligus merancang bagaimana taktik yang akan dijalankan, dalam mengelola sebuah proses atau program untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

2. *Strategy as a pattern*

Strategi sosialisasi maupun proses sosialisasi budaya dan nilai-nilai BEST yang telah dibuat dan dijalankan di HSO, merupakan sebuah cara atau tindakan yang

dijalankan secara *sustainability* atau berkesinambungan. Sehingga waktu yang diperlukan dalam sosialisasi BEST memerlukan waktu yang relative lama atau secara terus-menerus.

Strategi sosialisasi di PT. Astra International Tbk-Honda *Sales Office* (HSO) Yogyakarta merupakan sebuah rumusan perencanaan dalam proses mengkomunikasikan budaya kepada anggota internal perusahaan, yang komprehensif dan terintegrasi dengan teknik atau cara penyampaian tujuan-tujuan perusahaan. Strategi disusun atas dasar integrasi yang dilakukan oleh para BEST *Champion* dan BEST *agent* sbagai agen perubahan yang ada di HSO Yogyakarta. Mengacu pada konsep strategi sosialisasi *innovation & improvement* yang telah ditemukan dalam hasil penelitian, maka peneliti menganalisis strategi sosialisasi yang digunakan di HSO, sesuai dengan konsep strategi yang dikemukakan oleh Susanto (1997:47) yang merupakan strategi sosialisasi yang disarankan dalam sosialisasi ke arah internal organisasi, yaitu strategi sosialisasi *In House Campaign*. *In House campaign* ini merupakan strategi sosialisasi yang prosesnya diarahkan pada seluruh anggota organisasi di dalam perusahaan, yang melibatkan beberapa orang kunci. Di HSO, strategi sosialisasi BEST yaitu *innovation & improvement* yang dilakukan adalah diarahkan kepada internal karyawan. Karena dalam strategi sosialisasi tersebut, nilai-nilai BEST fokus diinformasikan kepada karyawan sebagai sasaran utama sosialisasi. Strategi sosialisasi *innovation & improvement* tersebut melibatkan peran *top manager*, BEST *Agent* dan Sel Perubahan Perilaku sebagai orang kunci. Di samping itu di HSO Yogyakarta telah menggunakan beberapa media sosialisasi yang inovatif. Dalam menganalisis media sosialisasi yang digunakan di HSO, peneliti masih menggunakan strategi *in house campaign* yang dikemukakan oleh Susanto.

Didalam strategi *in house campaign* digunakan beberapa media sosialisasi, yaitu *Gimmick products*, poster, dan buku pedoman.

#### **D. Kesimpulan**

Strategi sosialisasi yang dijalankan di HSO ini merupakan sebuah proses mengkomunikasikan nilai-nilai inti budaya organisasi yang diarahkan ke internal karyawan. Dimana strategi tersebut secara teori yang dikemukakan oleh Susanto dalam bukunya Budaya Perusahaan, disebut dengan strategi *In House Campaign*. Selain itu melihat bahwa dalam konsep strategi yang di rancang oleh HSO yaitu strategi *innovation & improvement* ini, menekankan pada penggunaan dua strategi sosialisasi yang paling dominan, yaitu srategi media dan strategi metode. Secara teoritik media dalam sosialisasi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Penggunaan media sosialisasi di HSO sebagai strategi, mulai dari media massa internal (*papper base media*) sampai dengan menggunakan media elektronik. Sedangkan metode dalam strategi yang ada di HSO Yogyakarta merupakan sebuah cara bagi organisasi dalam memperkenalkan kultur atau budaya perusahaan kepada karyawan secara komprehensif. Di HSO metode yang digunakan dalam strateginya mensosialisasikan BEST yaitu dilakukan melalui program-program inovasi dan program-program komunikasi BEST.

#### **E. Saran**

- a) Strategi sosialisasi yang dibuat dan diterapkan di HSO secara teknis telah berjalan dengan baik dengan adanya BEST *Champion* dan BEST *Agent*. Namun, akan lebih baik jika perusahaan melakukan pendataan terhadap BEST *Agent* yang

masih aktif dan yang tidak aktif lagi di region maupun di *Sales Offices* yang ada di wilayah DIY. Dengan tujuan agar informasi tentang BEST dapat merata keseluruhan karyawan yang ada di seluruh jaringan pemasaran.

- b) Dalam penelitian ini analisis dalam strategi sosialisasi masih terbatas pada beberapa teori saja. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, agar dapat mengkombinasikan atau menganalisis hasil penelitian dengan teori-teori lain yang berkaitan dengan topik. Khususnya teori-teori yang berkaitan dengan aspek komunikasi yang belum digunakan dalam penelitian ini.

#### **F. Daftar Pustaka**

- Little John, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication) edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moorhead, G. & Griffin, R.W. 1999. *Organizational Behavior, Third Edition*. Houghton Mifflin. Boston.
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 1993. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Susanto, AB, Dr. 1997. *Budaya Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.