

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Budaya organisasi merupakan sebuah paham berasal dari nilai-nilai yang telah ditanamkan secara terus menerus sehingga membentuk sebuah budaya kerja dengan harapan dapat memajukan kinerja sebuah organisasi atau perusahaan. Budaya yang kuat akan berpengaruh terhadap perilaku anggota organisasinya. Tunggal (2010:1) juga mengatakan bahwa aspek organisasi ini dapat memberi arti dan pengarahannya yang penting bagi para pelaku organisasi setiap harinya. Pelayanan sebagai suatu tekanan latar belakang ini memiliki bentuk perilaku yang potensial, menguatkan kepercayaan serta mendukung seluruh anggota untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.

Budaya organisasi akan berbeda dikarenakan visi dan misi tiap organisasi juga berbeda. Oleh karena itu, setiap organisasi dituntut untuk memiliki budaya yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lain yang sejenis. Dengan demikian, hal tersebut akan memberi daya tarik dan keunggulan kompetitif dibandingkan usaha lainnya. Di sisi lain, adanya perkembangan dalam dunia usaha di Indonesia yang saat ini semakin cepat dan pesat berakibat juga pada perubahan budaya.

Budaya organisasi inilah yang dikemudian hari mempengaruhi kinerja karyawan dalam mencapai tujuan organisasi serta menimbulkan keinginan dan kesadaran pada karyawan untuk memiliki komitmen pada sebuah organisasi sehingga nantinya akan tercipta produktivitas dan loyalitas kerja yang maksimal dalam mencapai tujuan baik individu maupun organisasi. Pada hal ini, divisi *Public Relations* memiliki peran dalam proses mensosialisasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai budaya organisasi kepada anggota atau publik internal lainnya.

Dari lima jurnal dan skripsi penulis ditelaah, meskipun memiliki persamaan meneliti di bidang organisasi tetapi belum ada satupun jurnal ataupun skripsi yang membahas tentang budaya organisasi di sebuah organisasi non-profit terutama yang berfokus di kesehatan mental. Dari kelima jurnal dan skripsi tersebut, ditemukan

pula dampak positif dan pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari implementasi budaya organisasi pada kinerja seluruh anggota sebuah organisasi.

Di Indonesia sendiri, terdapat puluhan organisasi nonprofit yang berfokus meningkatkan *awareness* mengenai kesehatan mental. Namun, berdasarkan jumlah tersebut hanya sedikit organisasi nonprofit yang sudah berdiri sebagai sebuah yayasan, salah satunya adalah Ubah Stigma. Ubah Stigma memiliki program-program yang didukung secara langsung oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan bekerja sama dengan psikolog serta publik figur ternama seperti Kak Seto, Mona Ratuliu, dan Iqbal Ramadhan.

Sebagai salah satu *Non-profit Organization* (NGO) yang berfokus untuk melawan stigma negatif mengenai isu kejiwaan di Indonesia, tentunya Ubah Stigma memiliki perhatian yang lebih mengenai pentingnya budaya organisasi untuk keberlangsungan komunitas secara jangka panjang. Selain itu, Ubah Stigma juga berfokus untuk membangun inklusi serta iklim organisasi yang baik bagi seluruh anggotanya. Dengan memperhatikan kesehatan mental setiap anggota, diharapkan Ubah Stigma juga turut berpartisipasi membangun *Agent of Change* bagi masyarakat Indonesia.

Nilai dan budaya organisasi dipercaya dapat menjadi poin utama untuk membangun inklusi serta iklim organisasi yang baik bagi seluruh anggota pada sebuah organisasi. Bagi Ubah Stigma, budaya organisasi dibutuhkan untuk menjaga motivasi dan loyalitas anggota, penanam nilai dan budaya organisasi, serta mempertahankan ataupun menggait calon anggota baru yang potensial untuk menjadi sumber daya manusia di Ubah Stigma.

Berangkat dari fenomena tersebut, di akhir tahun 2018, Ubah Stigma mulai menerapkan sebuah value budaya organisasi yaitu T.I.P.E.C.C yaitu *Teamwork* (berkolaborasi dan terlibat dengan anggota organisasi yang lain), *Integrity* (menyampaikan pekerjaan sejalan dengan sikap jujur dan berkomitmen), *Passion* (percaya dengan tujuan dan misi organisasi), *Excellence* (menghasilkan pekerjaan yang berkualitas), *Community* (organisasi dapat memberikan dukungan dan menemukan dukungan internal maupun eksternal), dan *Compassion* (bersimpati terhadap pencapaian seseorang maupun kesulitan yang dialami seseorang).

*Head of Communication* Ubah Stigma, Aisyah Natasanthi mengatakan bahwa budaya organisasi merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh agar seluruh anggota organisasi bisa satu pemikiran, merasa lebih nyaman dengan satu sama lain dan berkolaborasi dengan lebih efektif. Nilai budaya T.I.P.E.C.C yang dimiliki oleh Ubah Stigma juga dibuat karena pihak manajerial merasa bahwa enam aspek tersebut merupakan komponen-komponen penting untuk Ubah Stigma agar bisa terus berjalan dan seluruh anggota dapat terus sejahtera. Sejahtera yang dimaksud oleh Aisyah adalah kesejahteraan secara holistik yaitu perasaan dimana tiap anggota memiliki *value* untuk bisa membantu orang lain.

Dalam implementasinya, sosialisasi yang telah dilakukan oleh divisi *Public Relations* dan pihak manajerial adalah mempresentasikan mengenai budaya organisasi yang ada di Ubah Stigma. Presentasi tersebut ditujukan kepada seluruh anggota Ubah Stigma yang baru bergabung dengan menggunakan *Microsoft Power Point* yang dilengkapi dengan simbol, gambar, dan deskripsi budaya organisasi di Ubah stigma. Selain itu, pihak manajerial juga senantiasa menjadi contoh atau *role model* dengan menerapkan budaya organisasi yang berlaku di Ubah Stigma dalam kehidupan sehari-hari. Namun, berdasarkan pra-riset yang dilakukan penulis dengan melakukan wawancara oleh Graphic Designer Ubah Stigma, Arief Rahmaaddian, mengatakan bahwa:

*“Aku jujur gak tau sih T.I.P.E.C.C itu apa, aduh jadi malu. Kalo ngomongin budaya aku mikir dulu ya hahaha. Mungkin ini ya, budaya organisasi yang aku tau mah bi-weekly meeting selalu ada program bonding untuk sesama anggota Ubah Stigma. Jadi kita merasa dekat dan kenal satu sama lain”.*<sup>1</sup>

Arief merasa bahwa dirinya sama sekali tidak familiar dengan T.I.P.E.C.C dan merasa tidak pernah mendengar kata tersebut sebelumnya meskipun sosialisasi budaya organisasi Ubah Stigma ini selalu dilaksanakan oleh divisi *Public Relations* saat masa orientasi anggota baru. Fenomena ini dapat menunjukkan bahwa adanya indikasi kesenjangan antara budaya organisasi yang telah dirumuskan tidak tersampaikan dengan baik kepada seluruh anggota.

Divisi *Public Relations* kurang memperhatikan aspek apa saja yang dapat menunjang pembelajaran dan adaptasi setiap anggota baru untuk selalu mengingat

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Asael selaku *Co-Founders* pada tanggal 25 Maret 2021

budaya organisasi T.I.P.E.C.C seperti membuat *sticker* untuk dibagikan seluruh anggota, menyebutkan kembali budaya organisasi T.I.P.E.C.C saat acara-acara tertentu seperti rapat besar, atau menaruh budaya organisasi tersebut dalam website resmi Ubah Stigma. Hal tersebut juga dapat memicu munculnya berbagai permasalahan baru bagi organisasi.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C dengan menggunakan konsep Implementasi Budaya yang dicetuskan oleh Robbins (1988) dengan harapan menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajerial dan divisi *Public Relations* Ubah Stigma.

## 1.2 Rumusan Penelitian

Dari konteks penelitian yang telah dijabarkan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah **“Bagaimana Proses Implementasi Budaya Organisasi yang dilakukan oleh Ubah Stigma dalam memperkenalkan *Value* T.I.P.E.C.C?”**

## 1.3 Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana pihak manajerial dan divisi *Public Relations* melakukan tahap pembelajaran bagi seluruh anggota baru Ubah Stigma dalam proses sosialisasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C?
- b. Bagaimana pihak manajerial dan divisi *Public Relations* melakukan tahap adaptasi bagi seluruh anggota baru Ubah Stigma dalam proses sosialisasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui tahap pembelajaran yang dilakukan pihak manajerial dan divisi *Public Relations* dalam proses sosialisasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C kepada seluruh anggota baru Ubah Stigma

2. Mengetahui tahap adaptasi yang dilakukan pihak manajerial dan divisi *Public Relations* dalam proses sosialisasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C kepada seluruh anggota baru Ubah Stigma

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoretis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis berupa sumbangan pemikiran serta sumber pembelajaran bagi bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat khususnya yang berkaitan dengan implementasi budaya kerja sebuah organisasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur bagi peneliti dan pembaca serta pihak-pihak yang memiliki minat pada masalah penelitian yang sama.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, pengetahuan, wawasan, serta dapat menjadi bahan evaluasi mengenai implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma. Dengan begitu, divisi *Public Relations* serta pihak manajerial mendapat masukan dari realitas yang terjadi mengenai program komunikasi yang dijalankan. Apakah program komunikasi tersebut sudah mencapai sikap yang diinginkan atau belum sehingga akan terdapat keselarasan antara tujuan dibuatnya program komunikasi dengan sikap yang dicapai. Bagi penulis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan awal penulis untuk memahami bagaimana menulis penelitian, jurnal, atau artikel yang baik dan benar kedepannya.