

Analisa Strategi Komunikasi Organisasi Internal Dalam Mengkomunikasikan Core Values Melalui Maskot Paraco

Elfryda Amelia Dhamayanti¹, Ayub Ifandy Imran²

¹ Digital Public Relations: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, elfrydaamelia@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations: Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ifandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Core values are an important foundation for a company to carry out its business strategy and form the basis of how a corporate culture can be formed. Paragon Corp has 5 core values and 7 Basic Identity which are the basis and identity for both Paragonian and Paragon Corp. The purpose of this research is to find out how Paragon Corp's internal communication strategy maximizes the use of the Paraco Mascot as a tool for internal communication at Paragon Corp. By using a qualitative method using a case study approach and data collection, interviews, documentation and observation as data data collection techniques. The result of this study is to find out how the Paraco mascot can become a tool that can maximize internal communication strategies in communicating core values through the stages in designing a communication strategy. The stages that are formed are the stages of situation analysis, planning, implementation, and evaluation. In addition, this research also shows how the results of implementing these core values are for Paragonian so that they can build a culture that is in line with what Paragon Corp expects. The communication strategy implemented by Paragon Corp in disseminating core values is considered good. However, there are things that need to be improved, namely the need for a more comprehensive use of the Paraco mascot and the need for an evaluation of the impact of core values on Paragonian behavior.

Keywords-communication strategy, core values, corporate identity, organizational culture, Paraco Mascot,

Abstrak

Core values menjadi dasar pondasi yang penting bagi perusahaan untuk menjalankan strategi bisnisnya serta menjadi dasar bagaimana budaya perusahaan dapat terbentuk. Paragon Corp memiliki 5 core values dan 7 Basic Identity yang menjadi landasan serta identitas baik bagi Paragonian maupun Paragon Corp. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal Paragon Corp memaksimalkan penggunaan Maskot Paraco sebagai tools untuk komunikasi internal di Paragon Corp. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data, wawancara, dokumentasi dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana maskot Paraco dapat menjadi suatu tools yang dapat memaksimalkan strategi komunikasi internal dalam mengkomunikasikan core values melalui tahapan-tahapan dalam perancangan strategi komunikasi. Adapun tahapan yang terbentuk adalah tahapan analisis situasi, perencanaan, implementasi, serta evaluasi. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana hasil dari implementasi core values ini terhadap Paragonian sehingga dapat membangun budaya yang sesuai dengan yang diharapkan Paragon Corp. Strategi komunikasi yang dilakukan Paragon Corp dalam mensosialisasikan core values dinilai baik. Akan tetapi, terdapat hal yang perlu menjadi perbaikan yaitu diperlukan adanya penggunaan maskot Paraco yang lebih komprehensif serta diperlukan adanya evaluasi mengenai dampak dari core values terhadap behaviour Paragonian.

Kata Kunci-budaya organisasi, core values, identitas perusahaan,, Maskot Paraco, strategi komunikasi

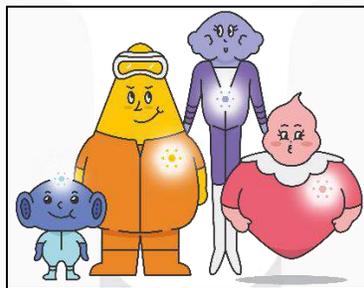
I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan *fast-moving consumer goods* (FMCG), tentu memiliki tujuan bisnis yang ingin dicapai agar memiliki keberjalanan dalam proses bisnisnya. Pada umumnya perusahaan FMCG merupakan perusahaan yang berfokus pada produksi dan distribusi barang konsumen yang *high demand* dan memiliki perputaran cepat di pasar sehingga memiliki banyak lini produk. Untuk mencapai tujuan bisnisnya, tentu diperlukan adanya visi, misi dan *core values* yang kuat dalam perusahaan agar dapat memastikan terbentuknya koordinasi dan kolaborasi yang efektif dan efisien pada pegawainya untuk menciptakan kuantitas produk dalam jumlah banyak namun berkualitas tinggi.

Pentingnya visi, misi dan *core values* dalam suatu perusahaan dikemukakan oleh Jesper Kunde (dalam Nurcahyo, 2015:89) dimana tiga aspek ini dapat berpengaruh karena dampaknya yang besar terhadap memperoleh daya saing dan keuntungan dalam pasar bisnis di masa depan yang mana visi, misi dan *core values* tersebut harus dapat dipahami dimengerti oleh setiap orang yang berada didalam perusahaan. Visi dan misi tersebut jika tidak diterapkan dengan baik, maka hanya akan menjadi kata-kata yang kosong dan tidak ada dampaknya. Maka dari itu, *core values* ini dapat menjadi suatu landasan dalam menjalankan bisnis serta menciptakan budaya organisasi yang dapat menjadi ciri khas dari perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Agar *core values* dapat dimengerti oleh setiap orang yang berada didalam perusahaan, maka diperlukan suatu rancangan strategi komunikasi internal yang tepat untuk mengkomunikasikan *core values*.

Dalam proses komunikasi internal ketika mengkomunikasikan *core values*, tentu dapat ditemukan beberapa kesulitan. Seperti contohnya, kurangnya konsistensi komunikasi, kurang efektifnya saluran komunikasi yang digunakan, partisipasi pegawai yang kurang, tidak sepadan dan sejalan pemikiran, tidak adanya umpan balik, serta dapat mempengaruhi menurunnya motivasi pegawai sehingga memungkinkan untuk tidak tercapainya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Melalui penelitian ini, peneliti telah meneliti mengenai strategi komunikasi internal dalam mengkomunikasikan *core values* pada Paragon Corp dan menemukan keunikan dari pembentukan *core values* Paragon Corp, dimana setiap *core values*-nya direpresentasikan kedalam bentuk empat maskot yang menggambarkan masing-masing *core values* dan mereka dinamakan Paraco.



Gambar 1 Visualisasi Maskot Paraco

Kebijakan penggunaan maskot Paraco untuk menggambarkan *core values* menjadi unik untuk diteliti. Karena tidak semua perusahaan menggunakan karakter untuk menggambarkan nilai inti perusahaan dan menggunakannya sebagai alat komunikasi internal dalam proses sosialisasi nilai inti perusahaan. Selain itu, penggunaan maskot ini pula dapat menjadi potensi *tools* komunikasi internal yang efektif dan dapat meningkatkan *awareness* yang lebih baik dalam memahami *core values*.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, peneliti menarik asumsi bahwa sebagian besar perusahaan kosmetik jarang menggunakan maskot sebagai alat untuk mengkomunikasikan *core values* kepada pegawai internalnya. Mayoritas perusahaan kosmetik lebih berfokus pada penggunaan *brand ambassador* sebagai bentuk dari *branding* perusahaan kepada eksternal saja. Saat ini, peneliti hanya menemukan satu *brand* yang menggunakan maskot, namun maskot ini hanya dipergunakan sebagai bagian dari strategi branding kepada eksternal. Oleh karena itu, temuan ini dapat menjadi bagian unik dari penelitian ini

Menurut asumsi informan, sejauh ini pengenalan dari maskot Paraco ini juga dinilai kurang efektif ditandai dengan masih banyaknya pegawai terutama pegawai lama yang belum *aware* sepenuhnya dengan kehadiran maskot Paraco dan jauh lebih aware dengan bentuk *core values* secara tulisan. Hal ini dikarenakan proses perilsan *core values* terbaru yang telah diintisarikan secara *de jure* (tulisan) telah diluncurkan lebih dahulu kepada internal setelah proses intisari *core values*. Selang beberapa waktu, maskot Paraco dirilis karena satu lain hal dalam proses

perencanaan desain maskot yang menjadikan proses perilisan maskot sedikit terlambat daripada perilisan *core values*.

Maka dari itu, Paragon Corp memerlukan strategi komunikasi internal yang tepat dengan cara mengkomunikasikan *core values* perusahaan melalui cara yang komunikatif yang dapat membantu menerjemahkan *core value* tersebut kepada seluruh karyawan dan menerapkannya kedalam profesionalitas dan perilaku keseharian pegawai agar dapat terciptanya suatu bentuk pemahaman yang sama dan budaya perusahaan yang sesuai dengan *core values* perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan penggunaan dari maskot ini sebagai *tools* untuk melakukan komunikasi internal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ningrum & Elviana, 2022) melalui judul “Perumusan Pedoman Internalisasi Nilai-Nilai Budaya Perusahaan di Pabrik Rokok Sukun Pusat”, diketahui bahwa PT. Sukun Warton Indonesia atau pabrik pusat produksi Rokok Sukun mengalami kendala dalam proses komunikasi internal mengenai *core values* perusahaan. Kendala yang dialami adalah prosesnya hanya melibatkan pegawai baru serta metode komunikasi masih menggunakan metode ceramah dan *power-point presentation* (PPT), serta adanya ketidakharian nilai-nilai budaya yang baru di-update secara manajerial dengan yang ada di *website*. Sehingga belum ada visualisasi atau implementasi dari hasil komunikasi internal mengenai *core values* yang dimiliki PT. Sukun Warton Indonesia. Penelitian yang dilakukan Ningrum & Elviana pada tahun 2022 membuat peneliti ingin juga melakukan penelitian mengenai proses komunikasi internal namun dengan objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian ini berfokus pada penggunaan *tools* sebagai media komunikasi internal untuk mengkomunikasikan *core values*.

Melalui komunikasi internal yang baik, perusahaan dapat mempengaruhi motivasi serta keterlibatan karyawan dalam perusahaan ketika bekerja. Hal ini dikarenakan karyawan memiliki perasaan keterlibatan serta memiliki pemahaman yang jelas mengenai tujuan, nilai dan strategi perusahaan yang mampu membuat para pegawai merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih baik. Selain itu, komunikasi internal juga dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, dapat memperkuat hubungan kerja antara manajemen dengan pegawai, serta mendorong pegawai untuk berpartisipasi lebih aktif dan kreatif dalam berinovasi untuk proses pembentukan ide-ide baru, pengambilan keputusan dan perbaikan berkesinambungan. Sehingga tujuan serta urgensi dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui bagaimana Paragon Corp membentuk strategi komunikasi internal untuk memaksimalkan penggunaan Maskot Paraco sebagai *tools* untuk komunikasi internal di Paragon Corp.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Organisasi

Komunikasi menurut Gaol (2008) melalui Suranto (2018:1) merupakan sebuah proses pengelolaan informasi. Komunikasi sendiri menurut Suranto merupakan sebuah proses pengiriman simbol dari sumber yang dikirimkan kepada penerima. Simbol ini diciptakan dengan sengaja dan selanjutnya disampaikan dengan cara tertentu sesuai dengankarakteristik penerima.

Komunikasi organisasi menurut Liliweri (dalam Ruliana 2014:26), berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok mengenai bagaimana pelaksanaan suatu pekerjaan membantu karyawan melibatkan diri mereka ke dalam isu-isu yang terdapat di dalam organisasi dan menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu dibawah sebuah perintah. Selain itu, komunikasi organisasi juga dapat berperan dalam memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan menciptakan suatu suasana dimana orang yang berada di dalam organisasi mau berkontribusi. Menurut Muhammad (2015) dalam komunikasi organisasi, terdapat 3 bentuk arus komunikasi, yaitu komunikasi ke atas (*upward communication*), komunikasi ke bawah (*downward communication*), dan komunikasi horizontal (*horizontal communication*).

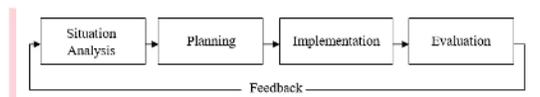
Berdasarkan pemaparan definisi di atas, komunikasi organisasi ini menjadi landasan yang diperlukan dalam membangun strategi komunikasi internal pada perusahaan. Selain itu, proses dari komunikasi organisasi ini yang menjadi jembatan untuk membangun pemahaman dalam proses komunikasi *core values*, sehingga dapat terbentuk pemahaman mengenai *core values* serta pengimplementasian budaya organisasi yang sesuai dengan harapan perusahaan.

B. Strategi Komunikasi

Rogers (dalam Cangara, 2014:64) memberikan pengertian terkait strategi komunikasi yang diartikan sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala tertentu dan bisa menjadi lebih besar yang disalurkan melalui berbagai tanggapan atau ide baru. Penentuan strategi dapat menjadi satu langkah

krusial yang harus mendapat penanganan yang tepat dan dilaksanakan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Sebab jika terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam penentuan strategi, maka dapat mengakibatkan hasil yang fatal dan dapat merugikan banyak pihak. Effendy (dalam Tatang 2016:84) berpendapat bahwa, strategi komunikasi merupakan faktor penentu akan berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi yang efektif.. Onong Uchjana Effendy (dalam Tatang 2016:84) mengungkapkan fungsi dari perancangan strategi komunikasi adalah untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, persuasif, serta instruktif secara sistematis terkait dengan tujuannya untuk mencapai hasil yang sebaik-baiknya serta menjembatani *cultural gap* yang jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya yang ada.

Dalam merancang strategi komunikasi, tentu diperlukan suatu siklus yang dapat membantu agar rancangan strategi komunikasi dapat tertata dan terimplementasikan dengan baik. Salah satu model siklus yang dapat digunakan merupakan model siklus strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Buhmann & Likely melalui buku *International Encyclopedia of Strategic Communication* (2018) yang terdiri dari empat elemen yaitu: (1) tahapan analisis situasi, (2) tahapan perencanaan, (3) tahapan implementasi, dan (4) tahapan evaluasi.



Gambar 2 Model Siklus Strategi Komunikasi Buhmann & Likely (2018)

Untuk mendukung model strategi komunikasi yang dipergunakan oleh Buhmann & Likely ini, maka diperlukan cara terbaik untuk menerangkan proses dari kegiatan komunikasi. Adapun untuk menjawab cara ini dipergunakan model komunikasi Harold D. Lasswell yaitu “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”

Berdasarkan pemaparan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Konsep dan model dari strategi komunikasi pada penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini untuk melihat rencana mulai dari tahapan analisis hingga evaluasi serta menerangkan proses dari strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengkomunikasikan *core values* dengan menggunakan maskot Paraco sebagai bagian dari *tools communication*ya.

C. Identitas Perusahaan

Identitas Perusahaan merupakan atribut yang ada pada suatu perusahaan dan membedakannya dengan perusahaan lain. Identitas perusahaan diartikan sebagai ‘penampilan diri’ atau perwujudan visual suatu perusahaan yang disampaikan melalui logo, produk, motto, pelayanan, bangunan, nilai-nilai perusahaan, budaya dan lainnya yang dikomunikasikan kepada masyarakat. Beberapa komponen penting yang menjadi identitas perusahaan diantaranya adalah visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai perusahaan. Komponen-komponen identitas ini yang membentuk menjadi budaya organisasi pada suatu perusahaan.

Robert Kreitner dan Angelo Kinicki melalui Wibowo (2016:15) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah nilai-nilai dan keyakinan bersama yang mendasari identitas perusahaan. Identitas perusahaan sepenuhnya merupakan citra dari perusahaan karena mencakup keseluruhan bidang yang berhubungan dengan publik. Dengan adanya identitas perusahaan yang kuat, perusahaan tidak akan mudah terpengaruh oleh budaya perusahaan lainnya

Konsep dari identitas perusahaan ini merupakan komponen penting yang membantu dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana identitas perusahaan yang meliputi visi misi serta *core values* menjadi dasar dari pembentukan budaya perusahaan serta menjadi identitas bagi pegawainya dalam menjalankan perusahaan.

D. Teori Budaya Organisasi

Menurut Pacanowsky & Trujilo (dalam Morissan, 2009:101), Budaya organisasi mencakup seluruh simbol yang ada, mulai dari tindakan, rutinitas, percakapan, sikap dan tingkat produktivitas, emosi, hingga iklim dari organisasi. Esensi dari kehidupan organisasi dapat ditemukan pada budaya yang terdapat di dalam organisasi yang bersangkutan. Budaya organisasi sendiri dapat dicapai melalui interaksi antara pimpinan (manajerial) dengan pegawainya, namun tidak muncul begitu saja karena proses dari budaya organisasi ini dibangun melalui berbagai kegiatan komunikasi. Melalui teori ini, organisasi dapat membentuk peluang bagi terjadinya budaya karena teori ini sangat dipengaruhi oleh pemikiran sosiokultural. Budaya organisasi dapat digunakan untuk melihat dan memahami berbagai bentuk peristiwa, tindakan, objek, ucapan, atau situasi tertentu dengan cara yang berbeda. Sehingga pemahaman dalam perbedaan dapat membangun perilaku yang logis dan bermakna. Ada tiga asumsi yang

disebutkan oleh Richard West dan Lynn H. Turner (dalam Morissan, 2009:103) pada pengembangan teori budaya organisasi dari Pacanowsky & Trujilo, diantaranya:

1. Organisasi memiliki kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan kesepahaman terhadap realitas yang ada di dalam lingkup organisasi. Setiap anggota organisasi berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan pemahaman tentang realitas organisasi, yang membentuk pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai organisasi.
2. Penggunaan dan interpretasi simbol memiliki peran penting dalam budaya organisasi. Simbol-simbol tersebut dapat berupa komunikasi verbal dan nonverbal, serta meliputi simbol-simbol yang mengkomunikasikan nilai-nilai atau slogan yang memiliki makna. Oleh karena itu, efektivitas simbol-simbol ini tidak hanya tergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada cara pegawai mempraktikkannya.
3. Budaya organisasi dan interpretasi tindakan melalui berbagai macam aktivitas dalam budaya tersebut dapat berbeda antara satu organisasi dengan yang lainnya. Persepsi terhadap tindakan dan aktivitas dalam budaya-budaya ini juga bervariasi sesuai dengan keberagaman budaya yang ada.

Teori budaya organisasi memiliki makna yang semirip dengan budaya perusahaan. Budaya organisasi merupakan landasan untuk budaya perusahaan dimana budaya organisasi yang kuat dan positif dapat menciptakan pondasi yang kuat bagi budaya perusahaan. Sehingga budaya perusahaan yang baik harus dipastikan oleh pemimpin organisasi untuk dibangun selaras dengan nilai-nilai organisasi. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan teori budaya organisasi sebagai teori utama dalam penelitian ini dimana budaya organisasi yang meliputi nilai-nilai dan tujuan utama organisasi menjadi dasar untuk membangun budaya perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan untuk bertumbuh sebagai perusahaan berkelanjutan di masa depan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data, wawancara, dokumentasi dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme alasan peneliti menggunakan paradigma ini adalah Paradigma ini dapat membantu peneliti memaknai dan memahami proses penyusunan strategi komunikasi organisasi internal dalam mengkomunikasikan *core value* melalui maskot Paraco di Paragon Corp berdasarkan lingkungan bekerjanya.

Pengumpulan data wawancara melibatkan 4 informan dengan dua informan kunci dan satu informan pendukung yang merupakan pegawai Paragon Corp yang terlibat dalam proses komunikasi internal dalam proses mengkomunikasikan *core values* dan satu informan ahli yang merupakan seorang dosen ilmu komunikasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, peneliti mencoba memaparkan gambaran mengenai hasil penelitian yang peneliti lakukan. Didefinisikan oleh Wibowo (2016), *Core values* atau nilai inti dari perusahaan merupakan prinsip yang dianut atau nilai-nilai utama yang dapat mencerminkan visi dan misi dari organisasi atau perusahaan. Sehingga *core values* dapat menjadi pondasi serta pedoman yang dapat diimplementasikan pada perusahaan yang diterapkan kepada setiap anggotanya. Demikian dengan Paragon Corp yang memandang *core values* sebagai pedoman perilaku bagi setiap Paragonian. Nilai-nilai yang ada di Paragon Corp merupakan bentuk pencerminan dari visi, misi dan tujuan utama yang ada di Paragon Corp untuk menjadi perusahaan yang terus bertumbuh dan berkesinambungan serta memberikan kebaikan yang lebih besar untuk banyak masyarakat melalui produk-produk yang berkualitas

Berdasarkan hasil penelitian, Paragon Corp telah menetapkan identitas perusahaannya berdasarkan visi, misi serta tujuan perusahaannya, yaitu 5 *core values* yang telah diintisarikan sejak tahun 2020, yang terdiri dari: Ketuhanan (*Faith in God*), Kepedulian (*Care*), Kerendahan Hati (*Humility*), Ketangguhan (*Grit*), dan Inovasi (*Innovation*); Selanjutnya 7 *Basic Identity (7BI)* yang terdiri dari: 1) Niat Baik, (2) Intrapreneurship, (3) Respek Terhadap Sesama, (4) Perbaikan Berkesinambungan, (5) Pembelajar, (6) Gotong Royong, dan (7) Fokus Pada Pelanggan; ketujuh poin 7BI ini membentuk 3 cara untuk Paragonian, yaitu, *ways of feeling*, *ways of thinking*, dan *ways of action*.



Gambar 3 Core values dan 7 Basic Identity Paragon Corp

Seluruh nilai-nilai ini memiliki esensinya masing masing dengan nilai “Hidup Bermakna” yang diturunkan dari Ibu Nurhayati Subakat sebagai nilai utamanya dan nilai kesederhanaan yang diterapkan oleh Keluarga Subakat. Nilai-nilai, *culture*, dan *purpose* yang ada di Paragon Corp ini menjadi nilai yang telah disepakati bersama dengan Paragonian serta menyesuaikan dengan pemikiran yang dimiliki oleh para *Executive Committee* sekaligus *founders* yaitu Keluarga Subakat. Nilai-nilai ini pula menjadi *guidance* bagi Paragonian untuk menjalankan strategi bisnis dalam mencapai visi misi perusahaan. Seluruh nilai-nilai ini merujuk kepada pengertian budaya menurut Schein dalam Wibowo (2016) yang mana budaya tumbuh dari tiga sumber dengan salah satu sumbernya adalah keyakinan, nilai-nilai, dan asumsi pendiri organisasi. Untuk mengkomunikasikan seluruh nilai-nilai ini, tentu diperlukan rancangan strategi yang tepat. Dengan adanya perumusan strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan *core values* ini diharapkan setiap Paragonian mampu memahami dan mengimplementasikan *core values* ke dalam perilaku dan pekerjaan sehari-harinya sehingga dapat mencerminkan budaya perusahaan yang diharapkan Paragon Corp.

Seluruh tahapan-tahapan strategi komunikasi dalam mengkomunikasikan *core values* langsung berkaitan dengan tim *internal communications* yang merancang strategi komunikasi dan menginisiasi langsung proses dari komunikasi *core values* di Paragon Corp yaitu Paragon University. Merujuk pada model strategi komunikasi Buhmann & Likely (2018), terdapat 4 tahapan dalam perancangan strategi komunikasi, yaitu tahap analisa situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap analisa situasi, pada tahun 2020 Paragon Corp telah mengalami intisari *core values*, maka diperlukan suatu cara untuk mengkomunikasikan *core values* yang terbaru dengan tujuan Paragonian mampu menerapkan nilai-nilai yang baru kedalam perilakunya sehari-hari selama bekerja. Menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) dalam proses perumusan strategi komunikasi internal di Paragon Corp, maka dijabarkan sebagai berikut:

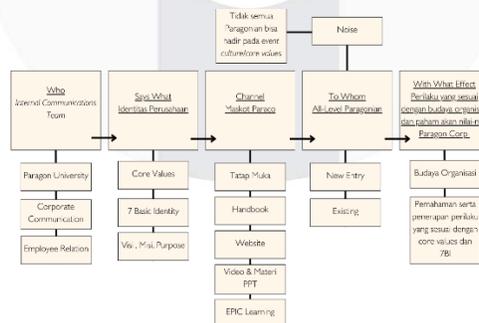
- A. *Strength* (Kekuatan), Adanya kesamaan nilai dan value selama keberjalanan 30 tahun membuat Paragon Corp sadar bahwa selain visi dan misi yang sama, mereka juga memiliki *value* yang sama. Maka terbentuklah *core values* pada tahun 2018 yang selanjutnya diintisarikan maknanya pada tahun 2020.
- B. *Weakness* (Kelemahan), Jika tidak diintisarikan, maka akan semakin banyak yang salah paham dengan diksi *core value* sebelum diintisarikan.
- C. *Opportunity* (Kesempatan) dengan mengintisarikan dan memvisualisasikan *core values*, selain berguna untuk memperdalam makna setiap *core value*, Paragonian akan lebih mudah memahami *core values* dan mampu menerapkannya ke dalam bekerja dan kehidupan sehari-hari.
- D. *Threats* (Ancaman), dengan jumlah Paragonian yang semakin meningkat, dikhawatirkan Paragonian di masa depan akan melupakan *core values* dan tujuan utama dari Paragon Corp serta merasa akan semakin sulit untuk mengkomunikasikan *core values*. Maka diperlukan adanya visualisasi *core values* atau dalam bentuk maskot Paraco.

Pada tahap perencanaan komunikasi *core value* ini, perusahaan menetapkan rancangan program komunikasinya. Dimulai dari menentukan tujuan dari perumusan strategi komunikasi ini adalah untuk mengkomunikasikan *core values* dan *7 Basic Identity* serta menanamkan budaya organisasi. Perencanaan dari strategi komunikasi ini dikoordinasikan bersama seluruh tim *internal communications* yaitu divisi Paragon University yang memegang inisiasi utama, divisi Corporate Communication, dan divisi People & Culture.

Proses pelaksanaan komunikasi ini menyesuaikan dengan siapa yang menjadi target komunikasinya, yaitu seluruh Paragonian (*all level*) dengan mengutamakan Paragonian yang baru bergabung dengan Paragon Corp dengan inisiasi dari Paragon University. Media yang digunakan untuk mengkomunikasikan *core value* ini dapat beragam yang meliputi sesi tatap muka (yang dilaksanakan setelah pandemi *Covid-19*), pemberian *booklet/handbook* berisi profil perusahaan dan budaya perusahaan, penyampaian informasi-informasi melalui website internal yang dinamai Paraportal, serta penyampaian materi-materi *softskills* melalui website EPIC Learning. Tahapan selanjutnya yang dilakukan Paragon Corp adalah untuk memaksimalkan komunikasi dari *core values* dengan menciptakan visualisasi *core values* berupa maskot-maskot yang diberi nama maskot Paraco. Fungsi dari maskot Paraco ini adalah sebagai *tools* untuk mengkomunikasikan *core values* dengan *fun-way communications*. Terakhir pada proses perencanaan ini ditutup dengan sesi evaluasi, dimana untuk sesi seperti feedback dari setiap Paragonian yang hadir atau ketika sesi EPIC Learning disajikan sesi *Pre Test, Post Test*, serta evaluasi dari segi materi dan pemateri yang menyampaikan sesi materi. Terakhir memasuki tahap evaluasi, meskipun proses komunikasi *core values* menggunakan maskot Paraco sering dipergunakan, namun masih perlu adanya upaya maksimal agar Paragonian menyadari keberadaan maskot Paraco sebagai bentuk visualisasi *core values* dan tidak melupakan eksistensinya.

Penggunaan dari maskot Paraco sendiri sebagai *tools* untuk mengkomunikasikan ini mulai dimaksimalkan penggunaannya sebagai maskot guna meningkatkan *awareness* terkait kehadiran maskot ini dengan menargetkan Paragonian terutama Paragonian lama. Walaupun berdasarkan asumsi informan sebelumnya, bahwa sebagian Paragonian terutama Paragonian lama masih seringkali tertukar penamaan pada maskotnya, karena proses perilsan maskot ini mengalami keterlambatan dibandingkan perilsan *core values* yang telah diintisarikan, namun seluruh Paragonian telah memahami dan mengimplementasikan dengan baik untuk *core values* secara tulisan. Karena pada dasarnya, maskot ini hanya sebagai pelengkap atau bagian dari *branding* untuk komunikasi *core values* di lingkup internal. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan, bahwa tim *internal communications* Paragon Corp berusaha memaksimalkan penggunaan dari maskot Paraco dengan cara seperti menambah spot-spot tertentu baik di kantor *head office* (HO) atau kantor *distribution centre*, memperbanyak mading dan *activity poster* dengan menggunakan desain maskot Paraco, menggunakan key visual dan moodboard yang terinspirasi dari maskot Paraco sebagai bagian dari *learning slide presentation* untuk Paragon University, menggunakan aset-aset maskot Paraco ini sebagai sticker media *chat Whatsapp*, serta menggunakan maskot Paraco sebagai bagian dari desain untuk merchandise seperti bantal hingga totebag. Hal ini bertujuan untuk membantu seluruh Paragonian agar tetap mengingat *core values* yang ada di Paragon Corp.

Bentuk dari perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Paragon Corp untuk mengkomunikasikan *core values* dijabarkan menggunakan jабaran model komunikasi Harold D. Lasswell “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*” disajikan dibawah ini:



Gambar 4 Bagan Perencanaan Strategi Komunikasi Core Values

Merujuk pada pengembangan teori budaya organisasi Pacanowsky dan Trujillo (1982) oleh Richard West dan Lynn H. Turner dalam Morissan (2009:103), Paragon University sebagai salah satu tim dalam tim *internal communications* Paragon Corp telah memenuhi tiga asumsi dasar dalam mengembangkan budaya organisasi yang baik. Ketiga asumsi dasar tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- A. Organisasi dapat menciptakan dan memelihara rasa kebersamaan terhadap realitas yang terjadi dalam lingkup organisasi. Setiap anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki mengenai realitas organisasi yang membentuk pemahaman yang lebih baik mengenai nilai-nilai organisasi. Paragon Corp telah membentuk dan memelihara rasa kekeluargaan yang berjalan pada Paragon Corp karena perusahaan ini masuk pada kategori *family-business orientation* atau *family owns business*. Selain itu, Paragon Corp juga menjalankan perusahaan sebagaimana nilai-nilai *core values* yang tertanam di Paragon Corp dikarenakan nilai-nilai *core values* inilah yang membentuk pemahaman mengenai bagaimana tujuan dari bisnis Paragon Corp adalah untuk memberikan kebermanfaatannya bagi seluruh orang melalui inovasi. Selain itu, tujuan Paragon Corp sebagai bisnis itu hanya suatu *tools* untuk bagaimana Paragon Corp dapat memberi manfaat dengan membuat produk yang dapat digunakan seluruh masyarakat.
- B. Pentingnya peran penggunaan dan interpretasi simbol dalam budaya organisasi. Simbol-simbol ini mencakup komunikasi verbal dan nonverbal atau bisa berupa simbol yang mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut atau slogan yang memiliki makna. Sehingga, simbol ini dapat efektif tidak hanya bergantung pada penggunaan media tetapi pada bagaimana pegawai mempraktikannya. Paragon Corp menggunakan maskot sebagai bentuk simbol dari interpretasi budaya Organisasi. Selain itu, Peranan dari simbol-simbol ini tidak hanya simbol verbal saja yang meliputi visi misi dan *core values* yang dimiliki perusahaan, tetapi simbol dari perilaku yang ditimbulkan oleh setiap Paragonian yang mencerminkan *core values* inilah yang menjadi simbol dari budaya organisasi serta simbol fisik yang berupa merchandise, poster, serta modul pembelajaran yang menggunakan aset-aset Paraco.
- C. Budaya organisasi dan cara interpretasi melalui berbagai macam tindakan dalam suatu budaya yang dapat berbeda antara satu organisasi dengan lainnya. Persepsi mengenai tindakan dan aktivitas dalam budaya-budaya ini juga seberagam budaya itu sendiri. Paragon Corp menerapkan 5 *core values* dan 7 *basic identity* pada setiap Paragonian, yang menjadikan setiap pegawainya mampu menerapkan perilaku dan pemikiran yang menyesuaikan budaya perusahaan. Tidak hanya itu, melalui kesederhanaan dan nilai hidup bermakna dan kebermanfaatannya yang diterapkan Keluarga Subakat selaku *founders* dari Paragon Corp inilah dalam memimpin dan menjalani Paragon Corp untuk menjadi perusahaan yang rendah hati dan berkembang lebih baik.

Pembentukan budaya perusahaan yang meliputi visi, misi, dan nilai-nilai inti bukan hanya sekadar tuntunan untuk berperilaku baik dan buruk, melainkan sebagai pembentuk pondasi kinerja perusahaan. Visi, misi dan nilai-nilai yang ada pada sebuah perusahaan jika belum dilaksanakan sebagai perilaku bersama anggotanya, maka nilai-nilai tersebut belum menjadi sebuah budaya perusahaan karena tidak diterapkan kedalam perilaku keseharian para anggota perusahaan (Tjahjono dalam Moeljono & Sudjatmiko, 2007; 5). Di Paragon Corp, perusahaan telah berhasil membangun *strong culture* berdasarkan *value* dan 7BI dan menerapkannya kepada perilaku keseharian pegawainya, sehingga budaya yang terbentuk di Paragon Corp menjadi kuat.

Berdasarkan hasil pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa Paragon Corp terutama tim *internal communications*-nya mengusahakan untuk memaksimalkan penggunaan dari maskot Paraco ini agar setiap pegawainya dapat lebih aware dengan kehadiran dari maskot Paraco sebagai bentuk visualisasi *core values*. Kehadiran dari *core value* ini juga tidak kalah penting karena menjadi landasan dari membangun strategi bisnis serta penentuan aturan berperilaku setiap pegawai di perusahaan. Rasa kekeluargaan yang kuat serta bagaimana Keluarga Subakat memimpin perusahaan sehingga dapat menciptakan *culture* yang kuat untuk terus menebar kebermanfaatannya dan kebaikan.

Melalui nilai-nilai, *culture*, dan *purpose*-nya yaitu menciptakan kebaikan yang lebih besar untuk masyarakat melalui inovasi-inovasi inilah yang membangun Paragon Corp untuk mampu berkembang menjadi perusahaan kosmetik multinasional terbesar di Indonesia yang secara konsisten mampu menghasilkan merek-merek kosmetik hingga perawatan tubuh yang menjadi kebanggaan Indonesia dan sukses menembus pasar internasional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini walaupun dampak dari penggunaan maskot Paraco sebagai *communication tools* bagi tim *internal communications* Paragon Corp dalam mengkomunikasikan *core values* belum diteliti lebih lanjut, maskot paraco tetap difungsikan sebagai visualisasi dari *core values* yang hingga saat ini penggunaannya sebagai *tools* untuk menguatkan visualisasi dari komunikasi *core values*. Kehadiran dari *core value*

ini juga tidak kalah penting karena menjadi landasan dari membangun strategi bisnis serta penentuan aturan berperilaku setiap pegawai di perusahaan.

Meskipun Paragon Corp mengalami proses intisari *core values*, Hal ini tidak mempengaruhi perilaku dan praktik Paragonian secara signifikan. Karena tujuan awal perubahan intisari *core values* pada awalnya adalah untuk memudahkan proses pemahaman dan pemaknaan *core value* yang lebih baik untuk Paragonian di masa depan. Melalui nilai-nilai, *culture*, dan *purpose*-nya yaitu menciptakan kebaikan yang lebih besar untuk masyarakat melalui inovasi-inovasi inilah yang membangun Paragon Corp untuk mampu berkembang dan mampu menciptakan budaya organisasi yang kuat.

B. Saran

Pada penelitian selanjutnya, peneliti memiliki harapan untuk dapat melakukan penelitian dengan lebih mendalam untuk menunjukkan bagaimana strategi komunikasi organisasi internal dalam mengkomunikasikan *core values* dapat berimplikasi pada kinerja pegawai. Selain itu, peneliti juga berharap untuk penelitian selanjutnya lebih mengembangkan penelitian dengan topik serupa melalui pendekatan dan metode yang berbeda seperti menggunakan teori budaya organisasi melalui metode Organizational Culture Assesment Instrument (OCAI).

Saran praktis bagi Paragon Corp adalah dengan meningkatkan campaign atau event serta memperbanyak pojok area core value yang dihiasi oleh maskot, sehingga penggunaan maskot sebagai *communication tools* dari core values dapat membantu Paragonian untuk *aware* dengan keberadaanya. Selain itu, Paragon Corp juga perlu melakukan evaluasi lebih mendalam untuk menganalisa *behaviour* Paragonian serta pemahaman Paragonian terkait identitas perusahaan yang dimiliki Paragon Corp dalam membentuk budaya perusahaan.

REFERENSI

- Aw., S. (2018). *Komunikasi Organisasi: Prinsip Komunikasi untuk Peningkatan Kinerja Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Buhmann, A., & Likery, F. (2018). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Moeljono, D., & Sudjatmiko, S. (2007). *Corporate Culture: Challenge to Excellence*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan, M. A. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhammad, A. (2015). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ningrum, T., & Elviana, F. (2022). Perumusan Pedoman Internalisasi Nilai-Nilai Budaya Perusahaan di Pabrik Rokok Sukun Pusat. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis: Cemerlang*, 136-154
- Nurchahyo, R. J. (2015). Keterkaitan Visi, Misi, dan Values Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Kulit "Dwi Jaya". *Jurnal Khasanah Ilmu*, 87-94.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tatang. (2016). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia