

# **Iklim Komunikasi Organisasi Starbucks Bali Discovery Mall**

**Luke Nicolaf Sitorus<sup>1)</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2)</sup>, Ni Nyoman Dewi Pascarani<sup>3)</sup>**

<sup>123)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Udayana

Email: [kelafrus1993@gmail.com](mailto:kelafrus1993@gmail.com)<sup>1</sup>, [igalitsuryawati@yahoo.co.id](mailto:igalitsuryawati@yahoo.co.id)<sup>2</sup>, [dewi.pascarani@yahoo.com](mailto:dewi.pascarani@yahoo.com)<sup>3</sup>

## **ABSTRACT**

*Organization culture had become one of the main factors of Starbucks secret as one of the most successful coffee shop in the world. Kopelman, Brief, and Guzzo tend to agree when they said that organization culture provide a context for climate organization concept. The definition of climate of organizational communication itself means a combination from many perceptions of communication activities such as conflicts among the staff, and a chance for organization growth itself. The purpose of this research is to explain the organization communication climate of Starbucks, as the highest sales rate store in Bali. This research is using descriptive qualitative technique. The informants were selected by using purposive approach; the data were obtained by doing interview, direct observation, and documentation study. The technique of analyzing data that used in this research through several steps, start from reduction, data display, and conclusion drawing. The result of this research shows the climate of organizational communication of Starbucks Bali Discovery Mall is already positive. It is because researcher found Starbucks Bali Discovery Mall could fulfill all 6 factors of climate of organizational communication. The process of communication top-down, bottom-up, or same level communication were running smoothly.*

**Keywords:** *Climate of Organizational Communication, Starbucks Bali Discovery Mall.*

## **1. PENDAHULUAN**

Seperti yang dikutip [eastspring.co.id](http://eastspring.co.id), bagi masyarakat Indonesia menikmati kopi sudah menjadi hal yang biasa, sejak masa kolonial Belanda kopi sudah diperkenalkan, namun seperti yang terjadi di negara berkembang lainnya dimana terjadi pergeseran gaya hidup dan adopsi budaya Barat karena perkembangan ekonomi dan globalisasi. Sehingga dari pergeseran makna tersebut, perkembangan café di Indonesia meningkat dan meluas di berbagai kota.

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang Starbucks tidak hanya sebatas sudah memiliki

gerai terbanyak di Indonesia, tetapi banyak prestasi yang telah diraih secara global. Beberapa penghargaan tersebut seperti One of the "Most Admired Companies in America" versi Fortune dari tahun 2003 sampai 2015, One of the "World's Most Ethical Companies" versi Ethisphere dari tahun 2007 sampai 2015, One of the "Best Workplaces in Canada" versi Great Place to Work Institute dari tahun 2011 sampai 2014, dan masih banyak lagi penghargaan lainnya.

Budaya organisasi dengan iklim komunikasi organisasi memiliki hubungan saling keterikatan satu sama lain. Fokus

peneliti pada penelitian kali ini yaitu meneliti iklim komunikasi organisasi di perusahaan Starbucks. Oleh karena keterbatasan waktu dan lokasi, peneliti melakukan penelitian di Starbucks yang berada di Bali, tepatnya Starbucks yang ada di Bali Discovery Mall (BDM), Kuta. Starbucks BDM memiliki sales yang paling tinggi di dibandingkan dengan 19 gerai yang lain yang ada di Bali.

Tabel 1.2 Perbandingan Sales Starbucks

Sumber: Starbucks Bali Discovery Mall, Airport,

Bulan Januari	
Gerai	Daily Target
Starbucks BDM	47 juta
Starbucks Airport	28 juta
Starbucks Tabanan	11 juta
Starbucks Level 21	20 juta

Tabanan, Level 21 - 2017

Melalui tabel di atas, peneliti membandingkan daily target Starbucks Bali Discovery Mall dengan yang ada di bandara, Tabanan, dan Level 21 Mall, dan dapat terlihat bahwa daily target Starbucks BDM yang tertinggi. Melihat tuntutan paling tinggi yang dimiliki Starbucks Bali Discovery Mall, menarik untuk dapat mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi yang ada di Starbucks Bali Discovery Mall di tengah-tengah tuntutan seperti demikian.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### BUDAYA ORGANISASI

Menurut Susanto (Nawawi, 2010: 4-5) budaya organisasi adalah nilai-nilai yang menjadi pegangan sumber daya manusia dalam menjalankan kewajiban dan perilakunya di dalam organisasi. Dari sisi fungsi, menurut Robbins (dalam Ismail Nawawi, 2010:69) budaya organisasi mempunyai beberapa peran dalam organisasi yaitu :

- a. Budaya mempunyai suatu peran pembeda. Hal itu berarti bahwa budaya organisasi menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan yang lain
- b. Budaya organisasi membawa suatu rasa identitas bagi anggota organisasi
- c. Budaya organisasi mempermudah timbul pertumbuhan komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual
- d. Budaya organisasi itu meningkatkan kepastian sistem sosial

### Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan yang berlangsung di antara orang-orang yang berperan dalam jaringan hubungan saling ketergantungan demi efektivitas pencapaian tujuan organisasi yang sudah ditetapkan (Hardjana, 2016: 47).

### Iklim Komunikasi Organisasi

Istilah iklim di sini merupakan kiasan (metafora). Iklim komunikasi, merupakan gabungan dari persepsi-persepsi mengenai peristiwa komunikasi, perilaku konflik-konflik antarpersona, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut. Setiap pola tertentu kondisi cuaca mungkin memberi suatu kesan yang tidak cermat tentang iklim fisik suatu kawasan; dengan cara yang sama, orang dapat memperoleh kesan yang tidak cermat mengenai iklim komunikasi suatu organisasi berdasarkan kunjungan atau hubungan singkat dalam interaksi antarpersona yang khusus

Sesuai dengan metafora yang digunakan, suatu iklim pastinya akan berkembang. Dalam konteks komunikasi pun demikian hal yang sama, dan diasumsikan bahwa iklim berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu atas sifat-sifat itu. Untuk menganalisa iklim komunikasi organisasi, Pace dan Faules mengemukakan enam faktor besar yang mempengaruhi iklim komunikasi organisasi:

1. Kepercayaan
2. Pembuatan keputusan bersama
3. Kejujuran
4. Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah
5. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas
6. Perhatian pada tujuantujuan berkinerja tinggi

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **JENIS PENELITIAN**

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan paradigme post-positivisme. Penelitian kualitatif dimulai dari lingkungan alami, bukan dimulai dari suatu teori yang dipersiapkan sebelumnya. Melalui pemaparan deskriptif analitik data dan informasi di lapangan dapat ditarik makna dan konsepnya, dikarenakan hal ini lebih mengutamakan proses terjadinya peristiwa dalam situasi yang alami. Penelitian kualitatif tidak perlu melakukan generalisasi karena intepretasi dan deskripsi terjadi dalam konteks dan situasi tertentu. Adanya realitas yang kompleks dan berubah-ubah membuat peneliti harus cukup lama berada di lokasi penelitian (Hariyanto, 2012).

#### **SUMBER DATA**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data yang diperoleh akan berbentuk informasi dari pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

#### **UNIT ANALISIS**

Unit analisis pada penelitian ini berupa organisasi/perusahaan yang dalam hal ini iklim komunikasi organisasi Starbucks Bali Discovery

Mall yang dapat tercermin dari kegiatan rutin anggota organisasi Starbucks.

### **TEKNIK PENENTUAN INFORMAN**

Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive untuk menentukan informan. Sesuai dengan istilahnya, informan ditentukan dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil atau ditentukan sebagai informan karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitiannya (Pujileksono, 2015: 116).

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **TEKNIK ANALISIS DATA**

Untuk menjawab perumusan masalah yang ditetapkan peneliti maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (Pujileksono, 2015: 152), yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### **TEKNIK PENYAJIAN DATA**

Penyajian data dalam penelitian ini berupa teks naratif. Peneliti akan lebih banyak menggunakan teks naratif dalam

memamparkan penelitian. Selain itu akan ada gambar pendukung untuk memperjelas pemahaman.

## **4. HASIL DAN ANALISA PENELITIAN**

Budaya istilah partner mempengaruhi banyak hal terhadap iklim komunikasi organisasi Starbucks Bali Discovery Mall. Melalui budaya ini komunikasi antar partner dan antar manajemen menjadi lebih saling peduli, dan menghargai. Tercermin dari budaya ini bagaimana Starbucks menekankan kerjasama yang harus saling membantu dan mendukung, sehingga seorang store manager atau seorang supervisor tidak hanya bekerja di back office saja, tetapi juga ikut membantu full timer dan part timer dalam handle customer saat situasi store sedang ramai.

Saat dari pihak store manager menjalankan PDP (partner developing plan) dibutuhkan beberapa aspek seperti kepercayaan, kejujuran, keterbukaan komunikasi (dari store manager dan partner lawan bicaranya) agar bisa terjalin sebuah pendekatan yang efektif terhadap setiap partner. Budaya istilah partner yang selalu dijalankan Starbucks membantu komunikasi seperti PDP bisa berjalan dengan baik, karena budaya partner mengubah persepsi karyawan yang tidak hanya sebatas karyawan, melainkan mitra. Store manager akan mendekati dan berinteraksi setiap pegawai nya sebagai partner, bukan sebagai karyawan yang lebih rendah, sehingga tujuan daripada komunikasi PDP adalah kepedulian store manager

terhadap perkembangan performa dan kondisi setiap partner yang bekerja, bisa tercapai lebih baik dan maksimal.

Tidak hanya dalam komunikasi seperti PDP budaya istilah partner memberikan pengaruh positif, beberapa komunikasi formal lain juga demikian seperti di saat conduct coffee, komunikasi birokrasi, dan store meeting. Peneliti menemukan juga bahwa pengaruh budaya partner signifikan dalam membuat suasana atau iklim komunikasi organisasi Starbucks BDM lebih santai, tidak tegang, tidak kaku, tapi tetap berjalan dengan terkoordinasi dengan baik. Conduct coffee yang selalu dipimpin oleh supervisor atau store manager, tidak pernah melakukannya sebatas dari satu arah saja. Mereka akan selalu menanyakan pendapat partner dalam menangani beberapa kondisi, dan situasi yang bisa akan dihadapi di dalam store, mencoba untuk meningkatkan kemampuan solving problem, share data performa store terakhir, hampir mirip seperti store meeting tetapi durasinya jauh lebih singkat dan dengan jumlah partner yang sesuai dengan shift yang akan bekerja.

Saat berlangsungnya conduct coffee seorang partner juga bisa dengan mudahnya untuk langsung menginformasikan jika ingin request libur, atau mengganti jadwal kerja dengan partner lain. Hal itu dikarenakan komunikasi birokrasi yang ada tidak rumit, kemudahan yang ada di dalam internal organisasi Starbucks BDM membuat pihak manajemen sudah menjadi biasa bila ada partner yang langsung meminta libur atau

meminta data pekerjaan yang lain. Kebiasaan akan kemudahan komunikasi birokrasi ini bisa ada karena budaya partner yang secara tidak sadar sudah menjadi pola bekerja setiap partner sehari-hari, tuntutan untuk bekerja sama tim, saling menghargai setiap mitra, membentuk komunikasi satu sama lain menjadi lebih efektif, efisien, dan cepat. Perubahan tersebut membuat birokrasi yang ada tidak bertele-tele, komunikasi birokrasi yang terjadi di Starbucks BDM bersifat langsung, cepat, tetapi tetap sadar akan aturan dan hormat pada atasan.

Saat komunikasi formal berlangsung dengan pengaruh budaya partner, hal yang sama berdampak juga pada komunikasi informal. Pada saat store sepi, atau saat sudah selesai bekerja, seorang supervisor atau store manager tidak jarang berinisiatif untuk mengajak berbicara, berbincang dengan berbagai topik santai. Keterbukaan tersebut membuat full timer dan part timer jadi merasa santai dan tidak kaku untuk sama-sama berbincang-bincang sambil mengisi waktu. Jadi komunikasi partner Starbucks BDM tidak tergantung ada atau tidak adanya unsur tugas, perintah, atau koordinasi dalam setiap komunikasi dari pihak manajemen atas (yang membedakan komunikasi formal dan informal), mereka akan tetap bisa tahu bagaimana berinteraksi untuk menciptakan iklim komunikasi organisasi yang kondusif di kalangan internal.

Hal yang menarik juga terjadi saat seluruh anggota Starbucks BDM berkomunikasi bersama melalui sosial media, dua aplikasi

sosial media yang digunakan yaitu whatsapp dan line. Peneliti menemukan hal ini menjadi salah satu keunikan dari komunikasi organisasi internal Starbucks BDM, karena seperti yang baru dijelaskan bagaimana mereka tahu dalam wadah apa mereka bisa berkomunikasi lebih santai dan nyaman. Komunikasi melalui group whatsapp yang lebih kaku sedangkan line yang jauh lebih santai, jujur, dan terbuka, hal ini disebabkan karena hadirnya seorang district manager di group whatsapp. Sedangkan group line khusus beranggotakan partner Starbucks BDM, jadinya pembawaan komunikasi sehari-hari yang sudah biasa mereka lakukan, terjadi juga melalui di sosial media, melalui group line tersebut.

Peneliti melihat sebuah proses yang berkesinambungan melalui penanaman konsep budaya partner, komunikasi sehari-hari, sampai pembentukan iklim yang ada di Starbucks BDM sudahlah baik dan kondusif. Tidak terlihat adanya sebuah jarak atau sebuah proses yang terputus saat mereka membentuk iklim komunikasi organisasi yang baik, karena melalui berbagai jenis komunikasi yang Starbucks BDM lakukan, semuanya sudah memenuhi keenam indikator pembentuk iklim yang telah dikemukakan oleh ahli. Partner dapat menikmati bekerja meskipun keadaan store sedang ramai dan sibuk, didukung oleh store manager dan supervisor yang terbuka dengan kritikan ataupun masukan dari bawahan, mereka saling bekerja sama bukan hanya mencapai kepentingan pribadi tetapi untuk kepentingan dan tujuan store.

## 5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklim komunikasi organisasi Starbucks sudah kondusif. Terlihat saat komunikasi yang dibangun saat bekerja didasari oleh budaya partner yang memungkinkan sebuah suasana santai, tidak kaku, dan para partner menikmati dalam bekerja. Peranan seorang pemimpin juga signifikan dalam membangun sebuah iklim yang baik untuk bekerja. Hal itu terlihat saat Agus Mahendra sebagai store manager yang mampu diberikan kepercayaan paling lama, dibandingkan dengan beberapa store manager sebelumnya dalam memimpin Starbucks BDM. Keenam indikator dalam membentuk iklim komunikasi organisasi juga telah dijalankan dengan baik melalui komunikasi formal, informal, maupun melalui komunikasi media sosial.

Terbentuknya iklim komunikasi organisasi yang kondusif di Starbucks BDM tidak secara parsial, melainkan berkesinambungan mulai dari proses budaya partner yang mempengaruhi bagaimana setiap partner berkomunikasi, dan berinteraksi saat bekerja, lalu itu semua berjalan seiring dengan kegiatan store sehari-hari dan pada akhirnya membentuk sebuah iklim atau suasana komunikasi organisasi yang kondusif. Budaya partner yang begitu sentral menjadi mindset bekerja setiap partner, sehingga anggota internal Starbucks BDM dapat saling percaya dengan memberikan tugas atau tanggung jawab kepada full timer ataupun part timer,

mereka masih dapat berbicara santai atau bercanda meskipun kondisi store sedang dalam kondisi penuh pelanggan, komunikasi dua arah antara pihak manajemen atas dan bawah juga sama sekali tidak terlihat ada sebuah batasan, mereka tidak takut jika ingin mengemukakan pendapat atau sebuah keluhan kepada supervisor ataupun kepada store manager langsung.

Keunikan lain juga terlihat dari kesadaran anggota internal Starbucks BDM dengan membandingkan dua group chat yang digunakan, karena mereka tidak akan pernah menggunakan whatsapp yang merupakan group chat yang lebih formal untuk komunikasi santai, sedangkan Line menjadi pilihan utama bagi setiap partner untuk bisa berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dengan bebas, tidak takut, dan santai. Hal itu juga salah satu pembentuk iklim komunikasi organisasi Starbucks BDM menjadi kondusif, antar partner tahu bagaimana, kapan dan kepada siapa jika ingin berkomunikasi santai.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki saran-saran yang akan diberikan kepada Starbucks Bali Discovery Mall sebagai berikut:

1. Supervisor, full timer, dan part timer kurang konsisten mempertahankan performa kinerja yang sudah bagus, sehingga peneliti menyarankan agar store manager dapat terus mengingatkan dan memberikan support lebih

kepada semua partner untuk mempertahankan performa kerja yang sudah baik.

2. Peneliti menyarankan saat store meeting, store manager harus memperhatikan letak posisi duduk setiap partner yang mengikuti. Sebab selain komunikasi yang kurang efektif, partner akan merasa penerimaan yang tidak terlalu baik karena merasa tidak terlalu dipedulikan.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti efektifitas iklim komunikasi organisasi terhadap pelanggan yang datang, sehingga bisa dapat memperlengkap bagaimana penerapan iklim komunikasi organisasi di Starbucks BDM dari sisi internal maupun eksternal.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Emzir.(2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hardjana, Andre (2016). Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara
- Hardiman, Budi (2010) Ruang Publik. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Hariyanto.(2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nawawi, Ismail (2013). Budaya Organisasi, Kepemimpinan & Kinerja. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

- Narbuko, Cholid (2012). Metode Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara  
<http://belajarsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif> diakses pada tanggal 17 Januari 2017
- Pace, Wayne, R. & Faules, F. Don.(2013). Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung : PT. Remaja Rodakarya.  
<http://books.google.co.id/books?id=Nq1qCHHfIC&pg=PT10&lpg=PT10&dq=budaya+the+sstarbucks+experience&source=bl&ots> diakses pada tanggal 6 Januari pk 13.00
- Pujileksono, Sugeng (2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang : Intrans Publishing  
<http://desainlogodesign.com/perubahan-logo-starbucks-dan-hubungannya-dengan-strategi-branding-1930.html> diunduh pada tanggal 24 Maret 2017, pada pk 13:49
- Toha, Miftah. (2008). Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.  
<http://economy.okezone.com> diakses pada tanggal 25 Maret, 2016 pk 15.00
- Umar, H. (2005). Riset SDM Dalam Organisasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.  
<http://economy.okezone.com/read/2015/02/20/213/1108496/daftar-10-perusahaan-terbaik-dunia-2015-versi-fortune> diakses pada tanggal 25 Maret 2016 pk 14.50
- Jaya, I. (2014). Iklim Komunikasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (studi deskriptif kualitatif pada Yayasan Penerbit Pers Suara Muhammadiyah).  
[http://eastspring.co.id/dms/files/spring-of-life-juli2015\\_20150727153103.pdf](http://eastspring.co.id/dms/files/spring-of-life-juli2015_20150727153103.pdf) diakses pada tanggal 6 Januari 2017 pk 13.30
- Klau, W. K. (2013). Korelasi Antara Iklim Komunikasi Dan Motivasi Kerja Karyawan Pada PT.Ciomas Adisatwa Bali.
- Sholichah, M. (2012).Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai (Survey pada Bagian Humas Pemerintah Provinsi DIY).
- Malik, Nugroho, Dwi (2013). Paradigma Penelitian Sosiologi. Jurnal Sosiologi Reflektif Vol 8, No. 1, Oktober 2013