

ABSTRAK

Bisnis ritel merupakan sektor bisnis yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia dengan menyumbangkan 53,56% produk domestik bruto (PDB) dan menyerap 18,99% tenaga kerja Indonesia. Kontribusi besar ini tidak lepas dari pengaruh dua raksasa ritel Indonesia yakni Alfamart dan Indomaret. Persaingan Alfamart dan Indomaret mendorong masing-masing perusahaan untuk memiliki strategi yang menjadi pembeda dengan kompetitornya. Sebagai toko ritel terlaris tahun 2022, salah satu strategi yang digencarkan Alfamart adalah mengoptimalkan komunikasi organisasi dengan karyawan. Komunikasi organisasi yang dibangun bertujuan untuk menginternalisasi budaya perusahaan kepada karyawan agar mempermudah jalannya pekerjaan sesuai nilai-nilai yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi organisasi yang dilakukan Alfamart untuk menginternalisasi budaya perusahaan kepada karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara mendalam serta menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi organisasi dan teori budaya organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi organisasi yang dilakukan Alfamart terjadi dalam tiga bentuk yaitu vertikal antara atasan dengan bawahan, horizontal antar sesama rekan kerja dan diagonal antara Organizational Development dan seluruh karyawan dengan misi menginternalisasi budaya kerja Alfamart kepada karyawan. Kemudian, Internalisasi organisasi yang dilakukan dibagi menjadi dua bagian, yaitu secara sistem yakni serangkaian sistem yang dibuat oleh perusahaan untuk mengatur tata kerja karyawan, kemudian internalisasi melalui event yakni serangkaian kegiatan yang dirancang oleh tim Organizational Development untuk menanamkan nilai-nilai budaya kerja kepada karyawan.

Kata Kunci: *Komunikasi Organisasi, Internalisasi, Budaya Organisasi*

ABSTRACT

The retail business is a business sector that makes a major contribution to the Indonesian economy by contributing 53.56% of gross domestic product (GDP) and absorbing 18.99% of the Indonesian workforce. This major contribution cannot be separated from the influence of two Indonesian retail giants, namely Alfamart and Indomaret. The competition between Alfamart and Indomaret encourages each company to have a strategy that differentiates it from its competitors. As the best-selling retail store in 2022, one of the strategies that Alfamart has intensified is optimizing organizational communication with employees. The organizational communication that is built aims to internalize the company's culture to employees in order to facilitate the work according to the company's values. This study aims to determine the organizational communication process carried out by Alfamart to internalize the company's culture to employees. The research method used is a qualitative method with in-depth interviews and using source triangulation to test the validity of the data. This study uses the theory concept of organizational communication and the theory of organizational culture. The results of the study indicate that the organizational communication process carried out by Alfamart occurs in three forms, namely vertical between superiors and subordinates, horizontal between fellow co-workers and diagonal between Organizational Development and all employees with the mission of internalizing Alfamart's work culture to employees. Then, the internalization of the organization carried out is divided into two parts, namely systematically, namely a series of systems created by the company to regulate employee work procedures, then internalization through events, namely a series of activities designed by the organizational development team to instill work culture values in employees.

Keywords: *Organizational Communication, Internalization, Organizational Culture*