



Organizational ethnography: "Clicks" among employees on private companies

Etnografi organisasi: Hubungan "klik" karyawan pada perusahaan swasta

Safriadi¹, Hardiyanti Munsu², Andi Batara Al Isra³

¹ Department of Anthropology, Hasanuddin University, Indonesia. E-mail: safriadimuis@unhas.ac.id

² Department of Anthropology, Hasanuddin University, Indonesia. E-mail: hardiyantimunsi@gmail.com

³ Anthropology Studies, University of Auckland, New Zealand. E-mail: aali598@aucklanduni.ac.nz

ARTICLE INFO

Keywords:

Ethnography; Clique;
Relationship; Corporate;
Employees.

How to cite:

Safriadi., Munsu, H., Isra,
A.B.A (2020). Etnografi
organisasi: Hubungan
"klik" karyawan pada
perusahaan swasta.
ETNOSIA: Jurnal
Etnografi Indonesia. 5(1):
91 – 104.

DOI:

10.31947/etnosia.v5i1.9669

ABSTRACT

This paper is a description of daily activities in private companies related to the social relations in workplace between employee, management, as well as consumer. Dyadic social relationship is built based on the construction of agreement between individuals in that organization. The interaction which happened in the construction of agreement caused social relations that occur in certain period. The quality of social relations depends on how is the content of that agreement, which is certainly guided by values and norms that had been agreed. Therefore, agreement that established sustainably in dyadic social relationships caused a clique. This clique manifested in agreement, a similarity in thought and feeling in the activities either in the workplace or outside. Moreover, there are other parts in organization interactions such as an act of talk about the negative things of others, which make that people feel disturbed. The gossip could be in a negative labeling form which is given to an individual or group that caused a disharmony in social relations. The methods of collecting data are observation, in-depth interview, literature study and documents. The research results show that clique and gossip in a company workplace are closely related to the harmony and disharmony of workplace, also contribute in the performances of employee in particular and company in general.

1. Pendahuluan

Manusia akan saling memerlukan dalam memenuhi kebutuhannya, olehnya itu manusia disebut sebagai makhluk sosial. Sesama manusia dituntut untuk saling bekerja sama, saling menghormati dan menghargai untuk bertahankan hidup di muka bumi ini. Organisasi terbentuk atas dasar alasan sosial tersebut dan menjadi salah satu pendorong bagi manusia untuk membentuk perkumpulan. Manusia membutuhkan organisasi untuk mewujudkan setiap cita-cita yang disepakati bersama. Organisasi

tumbuh dan berkembang begitu pesat di tengah-tengah masyarakat disebabkan oleh kesepakatan akan cita-cita bersama tersebut. Wujud dari bentuk organisasi pada berbagai aspek kehidupan, seperti pemerintahan, organisasi, politik, hukum, ekonomi, dan termasuk bidang pendidikan.

Bentuk lain dari organisasi adalah perusahaan yang didalamnya terdiri dari orang-orang yang beraktivitas secara bersama untuk tujuan tertentu. Tujuan tersebut adalah pencapaian visi misi dari perusahaan, dan tentu juga tidak lepas dari perhitungan keuntungan yang bisnis perusahaan. Maka untuk pencapaian tujuan tersebut harus ada kerjasama yang baik antara unsur-unsur dalam perusahaan, baik itu untuk manajemen puncak, pimpinan cabang, pimpinan divisi, supervisi maupun karyawan biasa yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisah (Bhagat, 2005; Brown, 1998).

Dalam aktivitas perusahaan salah satu hal yang menarik bagi seorang etnografer adalah ruang kerja staf, dimana dalam ruangan itu terdiri dari banyak individu-individu dengan berbagai macam karakteristiknya. Mulai dari latar belakang etnik, sosial ekonomi, pendidikan, kepentingan dan motivasi individu yang kesemuanya itu merupakan sumber pengetahuan, nilai dan norma yang memengaruhi setiap aktivitasnya dalam ruang kerja tersebut. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Safriadi (2017) menjelaskan bagaimana tim kerja dalam perusahaan pembiayaan dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar pembiayaan dari berbagai perusahaan pembiayaan sejenisnya. Demikian juga Banerjee, et.al (2009) dalam bukunya *Towards an Anthropology Of Globalization* menjelaskan kontribusi antropologi dalam dunia global khususnya mengkaji organisasi dan pasar global.

Sebelum munculnya klik harusnya dipahami dulu konsep jaringan sosial. Seperti yang disampaikan oleh Agusyanto (2010:47) bahwa jaringan sosial adalah ikatan yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya dalam hubungan sosial. Maka kemudian ikatan titik-titik yang saling terhubung ini disebut sebagai jaringan sosial. Bagaimana jaringan ini terbentuk, tentu saja berdasarkan pada konten-konten apa yang mendasari sebuah jaringan. Maka kemudian konten itu akan menentukan bentuk kerjasama, harmonisasi maupun disharmoni merupakan suatu yang niscaya. Kerjasama untuk tujuan bersama adalah kewajiban mereka kepada perusahaan. Namun demikian sebagai ruang interaksi dalam pencapaian kerjasama tentu ada hal-hal yang dapat menghambat terciptanya kerjasama tersebut. Hal ini kemudian yang mendasari tulisan ini yaitu menjelaskan *klik* sebagai penentu terjadinya keharmonisan dan kerjasama tim dalam ruang kerja perusahaan.

Klik (*clique*) adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan hubungan yang terjalin secara akrab antara individu-individu dalam suatu kelompok sosial akibat dari kesesuaian atau kesamaan perasaan terhadap suatu hal yang dihadapi (Ully, 2012; Khalisah, 2016). Dalam *Oxford Advanced "clique"* diartikan sebagai sekelompok orang yang berkumpul karena memiliki kesamaan dalam ketertarikan (khususnya buku dan seni), setiap anggota mendukung anggota lainnya dan menghalangi orang lain masuk ke dalam kelompok mereka (Hornby, 1987: 155). *Clique* merupakan sebuah kelompok persahabatan kecil dimana setiap anggotanya saling berbagi latar belakang umum, tinggal dekat satu sama lain, dan berbagi aktivitas (Agusyanto, 2014: 5-13). Setiap

anggota *clique* berkemungkinan besar untuk bekerja sama dalam mengerjakan tugas bersama, berpartisipasi dalam aktivitas perusahaan dan saling mendukung dalam berbagai kegiatan maupun masalah-masalah yang dihadapi (Hallinan & Smith, 1989).

Artikel ini secara khusus bertujuan untuk menjelaskan; (a) aktivitas bekerja karyawan dalam ritual harian perusahaan dan (b) hubungan sosial klik yang terbentuk dari aktivitas itu berdasarkan pada beberapa hal yaitu (1) Hubungan kekerabatan, (2) kepentingan dan nasib, (3) kesamaan pemikiran dan (4) Kesamaan daerah asal, patron dan praktik politik di perusahaan.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan swasta di kota Makassar. Perusahaan tersebut bergerak di bidang pembiayaan. Perusahaan ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa merupakan pemegang beberapa penghargaan yang terkait dengan bisnis yang dijalankan. Penghargaan tersebut diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) karena termasuk 10 perusahaan pembiayaan terbaik dengan asset di atas 500 milyar pada awal tahun 2017; Islamic Finance Award & Cup (IFAC) selama tiga tahun berturut-turut (2013, 2014, 2015) karena menjadi peringkat pertama pembiayaan Islam terbaik yang dinilai berdasarkan jumlah besaran pembiayaan yang digunakan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode etnografi organisasi yang menjelaskan proses kerja dalam organisasi formal dengan melihat proses tersebut berjalan dengan mengacu pada budaya organisasi atau bukan dalam perpektif orang dalam baik itu pemilik perusahaan, pimpinan, dan karyawan (Caulkins, 2013; Rouncefiel, 2002).

Dalam penelitian ini ada 10 orang informan yang dipilih secara purposif yang terdiri dari pemegang saham, direktur operasional, manajer, dewan syariah, supervisi, dan staf yang berhadapan langsung dengan konsumen (FO, Admin, HRD, IT). Pemilihan informan dengan kriteria bahwa informan sudah bekerja minimal 3 tahun diperusahaan dan 2 tahun di posisinya. Kriteria dilakukan dengan pertimbangan bahwa batas waktu tersebut sudah cukup mengetahui dan memahami pekerjaan mereka masing-masing. Nama perusahaan dalam artikel ini tidak di munculkan, dikarenakan untuk menghindari dampak-dampak negatif yang mungkin terjadi pada perusahaan tersebut, serta sekaligus seluruh informan diberi nama inisial untuk menghindari informasi-informasi yang tidak sesuai dengan ketentuan perusahaan yang dijalankan oleh karyawan.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan pada situasi tertentu juga menggunakan metode partisipasi. Metode ini sudah menjadi rutinitas dalam setiap penelitian antropologi yaitu mengamati proses kerja yang dilakukan karyawan kerja yang dilakukan karyawan di kantor maupun aktivitas diluar kantor (Saifuddin, 2009). Pada situasi tertentu (bertemu calon konsumen, briefing pagi hari, pameran) juga ikut berpartisipasi pada aktivitas mereka sesuai selama itu tidak terkait dengan rahasia perusahaan. Selain itu dilakukan wawancara mendalam dengan informan ahli, untuk mendapatkan informasi yang sifat mendalam terhadap fenomena dalam perusahaan terutama data yang berupa persepsi terhadap jaringan sosial dan sistem nilai yang malandasi pola

prilaku di perusahaan. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data berupa data pegawai, data pelanggan, volume penjualan, maupun data terkait administrasi perusahaan.

3. Hasil penelitian dan pembahasan

- **Aktivitas dan prosedur kerja karyawan**

Bisnis pembiayaan perusahaan memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan (Kotter,1992). SOP yang dibuat oleh manajemen berdasarkan pada sistem nilai yang ditanamkan oleh perusahaan pada karyawannya. SOP ini dibuat sedemikian rupa sehingga dapat dijalankan dengan baik. SOP diharapkan dapat mempermudah pekerjaan karyawan dan menghindarkan karyawan dari masalah-masalah yang terkait dengan pekerjaannya. Misalnya pada tingkat FO (*Funding Officer*) yang langsung berhubungan dengan marketing dan konsumen. Hubungan dengan dengan marketing dalam bentuk hubungan pola kerja menyangkut pembiayaan kendaraan dari dialer/*showroom* dimana marketing bekerja. SOP-nya adalah para FO menerima aplikasi pembiayaan milik calon kostumer berupa kelengkapan berkas yang dibutuhkan untuk proses pembiayaan. FO dalam situasi ini idealnya sudah menerima berkas yang siap diproses. Marketing dialer juga sudah memahami berkas standar yang diperlukan oleh pembiayaan sehingga proses hubungan kerja ini berjalan lancar. Waktu yang dibutuhkan untuk pembelian kendaraan dari dealer hingga sampai pada tangan konsumen dapat dilakukan dalam waktu yang singkat selama kelengkapan berkas yang butuhkan telah lengkap. Prosedur pembiayaan dapat dilihat dapat jelaskan sebagai berikut: *pertama*, bahwa kendaraan yang dibiayai merupakan kendaraan pilihan konsumen yang telah disepakati antara pihak konsumen, dialer dan perusahaan pembiayaan. Konsumen yang tertarik membeli secara kredit biasanya mendatangi *showroom* tertentu. Baik itu *showroom* milik dialer resmi maupun *showroom* lain yang menyediakan jenis kendaraan yang diminati.

Salah seorang pelanggan (H.BI) menceritakan bahwa ketika berkeinginan membeli mobil minibus untuk dijadikan kendaraan rental, proses pembelian tersebut dilakukan dengan cara kredit. H.BI menjelaskan bagaimana proses menyetujui pilihan pada perusahaan ini sebagai mitra pembiayaannya, bahwa pada saat mengunjungi dialer dia tidak ditawarkan pembiayaan lain sehingga tidak ada pilihan lain. Meskipun demikian dia tidak keberatan karena memang inginkan pembiayaan syariah sebagai mitra pembiayaannya. Alasan lainnya bahwa yang menangani semua ini (membantu proses administers) adalah AD (*Founding Officer*), maka tidak mungkin pindah ke pembiayaan lain. Pertimbangan lainnya adalah hubungan keluarga dengan AD. Hal ini menjelaskan bahwa pola hubungan dalam bentuk jaringan kekeluargaan juga menentukan pengambilan keputusan oleh para calon pelanggan.

Pengamatan yang dilakukan dalam sebuah *showroom* di Jalan Urif Sumoharjo dapat digambarkan sebagai berikut: mulai dari kedatangan calon pembeli mobil. Biasanya seorang pembeli yang datang ke dialer disambut oleh sekuriti ditanyakan tujuannya. Setelah berbicara sebentar, sekuriti mengarahkan mereka ke marketing konter, atau mereka dipersilahkan duduk dikursi yang telah disiapkan. Maka tidak lama duduk akan datang marketing yang memperkenalkan diri dengan sangat sopan, kemudian

dilanjutkan pada pembicaraan mengenai mobil yang diinginkan. Setelah semuanya selesai terakhir adalah skema pembelian apakah membeli secara tunai atau kredit. Proses merupakan proses standar yang telah ditentukan oleh setiap dialer bahwa tamu yang datang akan disambut dan dilayani dengan baik oleh para karyawan. Suasana ini diciptakan akan calon konsumen merasa nyaman berada di kantor atau dialer.

Jika pembelian secara tunai pembicaraan hanya sampai pada harga dan diskon kemudian metode pembayaran. Sedangkan ketika pembelian secara kredit maka pembicaraan berlanjut pada pembiayaan apa yang mau digunakan. Pada show room Urif sumoharjo biasanya yang mereka tawarkan pertama adalah pembiayaan dari perusahaan yang menjadi rekanan mereka. Hal ini dapat dipahami karena mereka memang berada pada satu group yakni KL Group. Namun bukan berarti tidak menawarkan pembiayaan lain, mereka juga menawarkan pembiayaan lain seperti Adira, Oto, BCA, maupun Panin, tergantung pada pilihan konsumen. Konsumen sendiri akan mempertimbangkan sebelum memutuskan, terutama mengenai besaran bunga dan angsuran yang mereka harus bayar.

Proses pembiayaan ini memiliki alur kerja tetap berdasarkan sesuai dengan SOP. Tujuannya adalah menjadi panduan dalam bekerja sehingga kinerja organisasi menjadi maksimal dalam mencapai tujuan organisasi. SOP yang disusun sedemikian rupa dapat menunjang kinerja disesuaikan dengan tuntutan pelayanan yang cepat dan maksimal. Setiap bagian dalam perusahaan sudah dilengkapi SOP oleh manajemen, sehingga mereka tinggal bekerja berdasarkan SOP tersebut. Meskipun demikian kemungkinan keluar dari SOP bisa saja terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh ADB (Direktur Operasional) bahwa kemungkinan untuk bekerja tidak berdasarkan SOP bisa saja terjadi, namun kami sudah berusaha meminimalkan hal tersebut dengan SOP yang berbasis pada IT, sehingga data pelanggan, proses pembiayaan maupun pembayaran dilakukan berdasar sistem informasi manajemen yang lengkap. Meskipun bisa saja ada celah yang dimanfaatkan untuk tujuan tertentu. Jadi sangat tergantung juga pada karyawan yang bersangkutan. Makanya semua karyawan pada setiap kesempatan selalu diberikan pengetahuan mengenai budaya organisasi perusahaan yang biasa disebut Jalan Kalla (Filosofi dan asumsi-asumsi dasar dari KL Group).

SOP pembiayaan adalah berupa suatu susunan instruksi kerja terperinci dan tertulis yang harus diikuti guna mencapai keseragaman dalam menjalankan pekerjaan tertentu dengan berpedoman pada tujuan yang harus dicapai, jadi berupa sistem kerja yang tersusun untuk mengarahkan tindakan karyawan perusahaan supaya sejalan dengan cita-cita perusahaan yaitu mendapat profit dari bisnis yang dilakukan yang dilandasi oleh nilai-nilai ideal perusahaan yang telah ditanamkan pada setiap karyawan dalam bekerja.

Proses kerja pada bagian administrasi memang sudah mengacu pada SOP yang disusun. Hal ini didukung dengan pengelolaan yang berbasis IT sehingga kemungkinan untuk bekerja diluar SOP yang berlaku sangat sulit untuk dilakukan. Namun demikian masih ada hal lain yang bisa terjadi diluar SOP tersebut, misalnya proses pengolahan berkas data dari FO hingga pada berkas yang siap dieksekusi terkadang dipengaruhi oleh hubungan personal antara FO dan admin. Sehingga ada

berkas pertama masuk tapi justru kedua atau ketiga keluar. Demikian pula pada sikap toleransi yang berbeda pada berkas yang dimasukkan oleh orang yang berbeda.

Lebih lanjut pada proses pembelian kendaraan yang terkait dengan SOP perusahaan, setelah terjadi kesepakatan antara marketing dan calon pembeli, maka selanjutnya calon pembeli ini dipersilahkan untuk menyiapkan berkasnya oleh marketing, sesuai dengan petunjuk yang ada pada brosur. Berkas ini merupakan kelengkapan administrasi yang akan diajukan ke pihak pembiayaan. Cepat atau lambat proses sangat tergantung pada kelengkapan berkas oleh calon pembeli tadi. Demikian pula dengan diterima atau ditolaknya aplikasi pembiayaan itu juga sangat tergantung kelayakan dari berkas tersebut. Pada kondisi inilah seorang marketing juga sangat menentukan bagaimana berkas tersebut masuk atau memenuhi kategori layak oleh pihak pembiayaan. Marketing akan berupaya bagaimana supaya berkas tersebut dapat diterima. Kualitas seorang marketing ditentukan pada kondisi ini. Karena marketing sudah paham belum bahwa bagaimana berkas yang layak. Salah satu syaratnya adalah jumlah pendapatan dari calon pelanggan adalah 1/3 dari jumlah angsuran. Jadi kalau calon pelanggan tidak memenuhi syarat pendapatan tadi maka, marketing akan berupaya mengorek sumber pendapatan lainnya dari pelanggan yang diperkirakan dapat memenuhi standar minimal yang telah ditetapkan. Marketing biasanya tidak begitu peduli kebenaran dari data calon pelanggan, bahkan ada beberapa marketing juga justru merekayasa berkas supaya kelihatan layak. Meskipun hal itu tidak diakui oleh marketing. Hal ini dapat dipahami karena memang marketing tidak bertanggung jawab terhadap kebenaran data pelanggan. Selain tanggung jawab pasca transaksi tidak lagi ada pada marketing mobil melainkan pada pembiayaan kendaraan.

Demikian juga informasi yang disampaikan oleh marketing terkadang melebih-lebihkan sehingga mampu menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang dijual. Misalnya pengalaman dari seorang konsumen MAB yang mengatakan bahwa apa yang dijanjikan oleh marketing biasanya tidak seindah dengan yang disampaikan pada saat menawarkan mobilnya. Menurutnya, apa yang disampaikan marketing tidak dapat diterima 100% karena dia tidak akan menjelaskan buruknya. Semua yang dijelaskan pasti yang "enak ditelinga" hingga calon pembeli tidak perlu banyak bertanya lagi dan memutuskan untuk melakukan transaksi. Ketika mobilnya hampir ditarik oleh pembiayaan padahal tunggakannya baru 33 hari dan itupun sudah dibayar sebagian. Namun pihak pembiayaan seenaknya saja mau menarik kendaraan padahal ketika dulu mau membeli mobil marketing mengatakan bahwa membeli kendaraan dengan menggunakan jasa pembiayaan "A" relatif lebih bijaksana. Masalah penarikan kendaraan tidak akan dilakukan kecuali sudah sampai tiga bulan. Jadi sangat berbeda dengan pengalaman yang dilaluinya.

Deskripsi tersebut di atas menjelaskan bahwa peran marketing sangat menentukan dalam memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli kendaraan. Kadang mereka menyampaikan informasi yang terkait dengan produknya tidak semuanya benar demi untuk mendapatkan pembeli. Marketing dalam posisi ini adalah berusaha untuk mencapai target penjualan dengan jumlah tertentu yang berimplikasi pada meningkatnya insentif dari perusahaan dengan kata lain meningkatkan

pendapatannya meski dengan cara-cara yang tidak sejalan dengan nilai-nilai budaya yang dijadikan slogan bagi perusahaan.

Setelah berkas selesai marketing akan menghubungi Founding Officer (FO) dari perusahaan pembiayaan dan melanjutkan proses transaksi. FO ini nantinya akan memverifikasi ulang kelengkapan berkas dan menentukan layak atau tidak untuk diproses. Tahapan dari marketing ke FO berlangsung paling lama dua hari. Bahkan kalau dalam suatu even tertentu, misalnya ada pameran yang dirangkaikan dengan proses promosi produk, waktu yang dibutuhkan hanya menghitung jam. Maksudnya adalah diupayakan agar transaksi selesai hari itu juga. Meskipun begitu biasanya prosesnya memerlukan waktu dua hari karena banyaknya proses yang harus dilalui. Artinya bahwa itu juga memang sangat terkait dengan kualitas suatu berkas dari pemohon, atau pemohon memang sudah pernah riwayat pembelian sebelumnya sehingga tidak perlu disurvei lagi. SOP dari proses dapat dilihat dari menerima berkas aplikasi dari Sales (Dialer) mengajukan permintaan survey ke admin. Admin akan memverifikasi berkas, meregistrasi di aplikasi dan memasukkan data (*upload*) berkas ke sistem, selanjutnya berkas diterima dibagian analisis dan saat itu keluar perintah untuk survei lokasi oleh surveyor, hasil survei kemudian juga dikembalikan ke bagian analisis dan diterbitkan dan jika layak dilanjutkan dengan mengajukan aplikasi ke komite pembiayaan cabang (disetujui), mencetak dan mendistribusikan persetujuan pembiayaan ke dealer melalui Sales Dialer dan setelah dianggap layak maka penerbitan persetujuan pembiayaan serta menyiapkan akad pembiayaan, kemudian melakukan aktivasi akad, memverifikasi akad yang telah ditandatangani kemudian mendistribusikan akad ke Kantor Pusat dan konsumen melalui sales.

Konsumen melakukan tanda tangan kontrak terlebih dahulu, kemudian pengiriman kendaraan dari pangkalan kendaraan. Namun secara umum digambarkan bahwa proses awalnya adalah konsumen dilayani pada dialer dalam hal ini marketing berupa pengisian formulir aplikasi, aplikasi ini kemudian dikirim ke perusahaan pembiayaan. Selanjutnya entry data dikantor cabang pembiayaan oleh Admin maupun CS (Pelayanan Konsumen). Misalnan Kantor Cabang Veteran dan Sales Point Daya untuk makassar. Proses berikutnya adalah survey dilakukan oleh pembiayaan yang biasa mereka sebut "*cek on the spot*". Sebelum melakukan survei, surveyor mendapatkan surat perintah survei dari dari analis kredit (CA) termasuk didalamnya rekap data dari proses entri data sebelumnya. Survei ini untuk memastikan bahwa data yang diberikan calon konsumen benar sebagaimana adanya, tidak ada rekayasa. Formulir untuk surveyor sudah disediakan melalui sistem dan akan diisi kembali melalui sistem informasi. Setelah proses survei maka berkas dimasukkan pada bagian registrasi dan seterusnya diberikan scoring oleh analisis. Proses scoring ini mengacu pada cek list data komputer. Scoring ini kemudian dilanjutkan pada penentuan ditolak atau diterimanya aplikasi kredit. *Approval* kredit dilanjutkan dengan pencairan dana ke dialer dan seterusnya penyerahan unit pada pelanggan dan sekaligus tanda-tangan akad pembiayaan antara pelanggan dan pihak pembiayaan.

Proses tersebut di atas adalah proses standar atau disebut juga SOP oleh perusahaan pembiayaan. SOP dalam bisnis pembiayaan kendaraan khususnya merek tertentu berlaku secara seragam pada semua anak cabang perusahaan. Proses ini berlaku pada

setiap pelanggan maupun pada setiap karyawan yang bekerja pada tugas masing-masing sebagai sebagai suatu sistem kerja bersama dalam mencapai tujuan bersama.

- ***Klique dalam aktivitas kerja karyawan***

Kelompok sosial *clique* dikelompokkan berdasarkan pada pola-pola seperti: (a) hubungan kekerabatan, (b) kesamaan kepentingan, (c) kesamaan pemikiran dan hobi karyawan, (d) perasaan senasib, (e) kesamaan daerah asal dan kesamaan patron.

a. Hubungan kekerabatan

Hubungan kerabat adalah hubungan yang terjadi karena faktor hubungan darah atau keturunan. Hubungan kekerabatan merupakan hubungan antara pihak tiap entitas yang memiliki asal usul silsilah yang sama baik memiliki keturunan biologis, sosial, dan budaya. Hubungan kekerabatan ini adalah salah satu prinsip mendasar untuk mengelompokkan tiap orang kedalam kelompok sosial dengan berbagai pembagian peran dan katagori sosial (Soekamto, 2012:32).

Klik yang terjadi dari pola ini, tidak lepas dari pola rekrutmen mereka yang sama, misalnya rekomendasi dari patron yang sama. Perteman dengan sepupu sebenarnya sama saja seperti memiliki teman-teman lainnya. Perbedaannya hanya terletak pada berapa lama hubungan tersebut akan terjalin, karena hubungan kerabat adalah hubungan yang tidak akan bias dihilangkan karena merupakan bagian dari status yang sudah melekat. Berbeda dengan hubungan teman biasa yang memang diperoleh dari upaya bersama atau kesedaran yang terbentuk untuk menjalin pertemanan. Klik yang terjadi karena hubungan pola hubungan ini sangat mendukung kinerja mereka diperusahaan. Ada beberapa alasan kenapa hal ini terjadi antara lain: perasaan yang sama dan saling melindungi dengan cara membantu sepupunya yang didalamnya tanpa dilandasi dengan pamrih. Seperti misalnya antara SLM dengan RMH, dalam wawancara dengan SLM disampaikan dikatakan bahwa:

“pertemanan mereka dimulai saat mereka bersamaan direkrut di perusahaan, meskipun beda divisi, saya dibagian admin khusus menangani berkas permohonan pembiayaan yang masuk, sedangkan RMH adalah FO, sehingga hubungan kerja kami saling terhubung, kadang approval yang diberikan RMH kurang rapi, saya perbaiki, kalau ada masalah kekurangan data saya telpon, padahal kalau FO lain mereka sendiri yang datang mengambil dan perbaiki kekurangannya. Saya lakukan ini karena kasihan juga biar bagaimana dia sepupuku. Lagipula kalau saya butuh sesuatu dia juga selalu ada, misalnya beli makanan, antar jemput kesana-kemari. Saya pulang larut malam orang tua juga tidak khawatir karena selalu ada RMH yang temani”.

Klik dalam konteks hubungan kerabat berbeda sifat dan bentuknya dengan model klik lainnya. Klik dalam model ini tidak selamanya selalu jalan bersama sepanjang waktu sebagaimana pertemanan karena hobi. Klik ini lebih terkait dengan perasaan saudara yang lebih dekat dibanding dengan pertemanan biasa. Perasaan bertanggung jawab secara moral sebagai saudara terhadap saudara lainnya merupakan bagian dari norma yang berlaku pada masyarakat. Sehingga klik seperti ini lebih tidak sebatas pada rasa pertemanan namun ada kewajiban yang melekat pada hubungan tersebut. Klik model ini juga memiliki keuntungan selain hanya

terkait pekerjaan di perusahaan yakni menyambung tali persaudaraan. Dampak positifnya, masing-masing anggotanya secara tidak langsung memiliki komitmen untuk tetap aktif terlibat dalam kelompok sosial ini untuk menjaga agar tali persaudaraan tidak terputus dalam rumpun keluarga.

b. Kepentingan dan nasib

Soekanto (2012) menjelaskan bahwa salah hal yang membentuk adanya kelompok sosial (klik) adalah adanya kesamaan kepentingan. Adanya kesamaan kepentingan membuat kelompok sosial ini memiliki pemahaman yang sama akan tujuan bersama dan mau bekerja sama demi mencapai kepentingan dan tujuan tersebut. Hal ini terlihat pada tim kerja marketing dalam perusahaan mereka bekerja berdasarkan tujuan bersama yang ingin dicapai yaitu target penjualan dan penghargaan dari perusahaan.

Kesamaan kepentingan adalah salah satu penyebab munculnya klik antara karyawan. Adanya kesamaan kepentingan membuat kelompok sosial ini memiliki pemahaman yang sama akan tujuan bersama dan mau bekerja sama demi mencapai kepentingan dan tujuan bersama dalam perusahaan maupun bagi anggota klik. Hal ini terlihat pada klik diantara satu tim kerja pada bagian pemasaran. Kesamaan kepentingan mereka adalah bagaimana mencapai penjualan maksimum sesuai target yang ditetapkan. Meskipun tidak semua tim kerja itu terjadi klik ada juga beberapa tim yang tidak bisa maksimal karena ketidakcocokan antara anggota tim. Biasanya dalam kondisi seperti itu selalu ada evaluasi sehingga ada pergantian atau pertukaran anggota tim, meskipun sebagian besar dari mereka meskipun tidak cocok tetap saja dipendam dan tidak disampaikan meskipun mereka. Untuk kondisi seperti itu biasanya karyawan akan diberikan opsi kemana akan bergabung. Meskipun kemudian keputusan akhir tetap pada manajer.

Klik antara RHM, SHM, dan RDW. Ketiganya ditempatkan pada tim kerja yang sama yaitu makassar bagian timur. Awalnya, mereka berasal dari tim yang berbeda dan kemudian disatukan dalam tim pemasaran makassar bagian timur. Ketiga tidak saling mengenal, hingga pertemuan tim pertama dilakukan. Mereka dijelaskan kondisi wilayah dan strategi pemasaran yang akan digunakan. Berangkat ke lokasi sendiri-sendiri karena memang wilayah sudah bagi berdasarkan rapat tim. Waktu jam istirahat mereka kembali memilih tempat bertemu sambil membicarakan pekerjaan yang mereka lakukan dan strategi memenuhi target. Menurut RHM biasanya tempat yang dipilih adalah Warung Kopi 51 yang memang merupakan tempat yang strategis karena mudah dijangkau dan murah. Dari sinilah kemudian aktivitas sehari-hari, kebersamaan kepentingan membuat mereka menjadi klik. Selain itu perasaan persamaan nasib atau pekerjaan, maka membentuk kelompok sosial klik yang mewadahi yang bertujuan meningkatkan taraf hidup maupun kinerja mereka. Adanya kelompok sosial klik ini didasari oleh kesamaan nasib dan profesi mereka sebagai tim pemasaran yang menjadi wadah saling berbagi cerita dan informasi terbaru terkait pekerjaan, tantangan pekerjaan maupun kebijakan perusahaan.

c. Kesamaan Pemikiran

Dalam suatu pertemanan, orang-orang sering membuat suatu lingkaran pertemanan dengan orang-orang yang mereka anggap sepemikiran. Dalam hal ini bukan bermaksud untuk saling menggolongkan, namun memang seseorang memiliki kenyamanan tersendiri dalam berteman. Dari hal tersebut kemudian memutuskan untuk selalu bersama-sama dengan anggota grup atau golongan mereka dalam hal aktivitas apapun, seperti liburan, renang, berbelanja, grup whatsapp, dan lain-lain. Hal tersebut merupakan refleksi dari pertemanan karena kesepemikiran. Pemikiran yang sama adalah modal penting dalam membangun pertemanan. Hal inilah yang sering menjadi alasan utama SHM dalam berteman. Pertimbangan pemikiran yang sama membuat mereka sejalan, jarang sekali ada perbedaan pendapat sehingga “enjoy” berteman tandasnya. Lebih lanjut dijelaskannya oleh RDW bahwa umumnya kita dan teman punya visi dan misi yang sama, punya ketertarikan dan kepentingan yang sama. Karena itu, kita merasa cocok dan membuat kita saling terbuka susah dan senang kita nikmati bersama.

Dalam konteks perusahaan pemikiran sama mereka sebagai bawahan umumnya diwujudkan dalam bentuk diskusi di warung kopi. Ide terkait dengan perusahaan, baik itu berupa kritik maupun saran terhadap perusahaan sebatas gagasan klik ini. Menurutnya tidak mungkin bisa didengar justru khawatir nantinya berdampak pada pekerjaan mereka. Selain itu memang wadah untuk menyampaikan kritik dan saran hanya terbatas pada tim kerja mereka terutama kepada kordinator tim, selain itu tidak pernah dilakukan. Mereka lebih memilih menerima menyimpan kritik dan sarannya. Meskipun sebenarnya belum tentu juga akan ditolak jika disampaikan. Ada pertimbangan masalah struktur sosial mereka sebagai karyawan biasa, apalagi kalau masih sebatas karyawan kontrak.

Rasionalisasi tindakan ini dapat dijelaskan berdasarkan teori tindakan sosial Max Weber bahwa tindakan sosial berorientasi pada motif dan tujuan pelaku. Dengan menggunakan teori ini kita dapat memahami perilaku setiap individu maupun kelompok bahwa masing-masing memiliki motif dan tujuan yang berbeda terhadap sebuah tindakan yang dilakukan. Teori ini dapat digunakan untuk memahami tipe-tipe perilaku dari setiap tindakan individu maupun kelompok. Memahami perilaku setiap individu maupun kelompok sama halnya dengan telah menghargai dan memahami alasan-alasan mereka dalam melakukan suatu tindakan. Sebagaimana diungkapkan oleh Weber, cara terbaik untuk memahami berbagai kelompok adalah menghargai bentuk-bentuk tipikal tindakan yang menjadi ciri khasnya. Sehingga kita dapat memahami alasan-alasan mengapa warga masyarakat tersebut bertindak atau tidak bertindak. Weber melakukan klasifikasi dari empat tipe tindakan yang dibedakan dalam konteks motif para pelakunya yaitu: Tindakan tradisional, tindakan afektif, rasionalitas instrumental dan rasionalitas nilai (Jones, 2003).

d. Kesamaan daerah asal, patron dan praktik politik di perusahaan

Salah satu bentuk klik adalah hubungan dengan manajer/pimpinan diluar hubungan struktural, hubungan ini kemudian disebut sebagai hubungan emosional, karena sifatnya terkait dengan perasaan tertentu yang membangun dan merawat hubungan tersebut. Hubungan ini digambarkan sebagai suatu kondisi dimana

seorang karyawan memiliki hubungan kedekatan secara pribadi maupun emosional dengan pihak manajemen atau pimpinan pada unit tempat bekerja maupun unit lain atau unsur lain yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan yang diambil (Moeran, 2005). Hubungan ini pada dasarnya adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh karyawan, misalnya SLM dalam mengamankan posisinya dengan memanfaatkan jaringan hubungan karismatik antara direktur operasional dengan guru spiritualnya yang juga kebetulan merupakan pihak yang merekomendasikannya untuk bekerja di perusahaan pembiayaan tersebut. Seperti yang disampaikan pada saat wawancara dan pengamatan yang dilakukan disimpulkan bahwa model strateginya yaitu menciptakan suasana yang membentuk persepsi dan perilaku orang lain sesuai dengan keinginannya. Misalnya ketika ada kegiatan terkait seremonial keagamaan maka SLM adalah orang pertama yang menangani segala sesuatu terkait dengan proses kegiatan tersebut, sehingga komunikasi dengan direktur intens dilakukan. Kedekatan ini yang diinterpretasi oleh karyawan lain dengan mengatakan bahwa SLM itu adalah orangnya direktur.

Kondisi tersebut dengan sendiri mengamankan posisinya dari masalah yang mungkin timbul. Strategi lainnya adalah menjalin hubungan dekat atau keluarga pimpinan, misalnya dengan istri pimpinan dengan cara menciptakan suasana dimana keluarga pimpinan membutuhkan seseorang untuk pekerjaan tertentu maka SLM selalu ada dalam memberikan solusi, contoh ketika adalah kegiatan kunjungan ke Singapura, SLM selalu mendampingi istri direktur dalam menyiapkan kebutuhannya. Perilaku seperti ini adalah praktik politik simbolisasi yang merupakan wilayah interpretasi oleh pihak lain sebagai bentuk kekuasaan yang akan memengaruhi pihak terkait dengan posisi strategisnya dalam perusahaan. Sehingga ketika ada pekerjaan tertentu atau posisi tertentu yang dan didelegasikan kepada SLM bagi mereka itu sudah merupakan hal yang wajar karena dianggap bahwa SLM memang "orang dekat" pimpinan. Kelompok sosial pegawai yang merupakan kumpulan orang-orang yang berpatron pada salah seorang pimpinan/pejabat diperusahaan merupakan salah satu model terbentuknya klik di perusahaan.

Mekanisme klik ini dapat dikategorikan sebagai prakti politik dari kelompok atau klik tertentu. Praktik politik dalam organisasi merupakan dinamika yang terjadi, seiring dengan daur hidup organisasi. Politik sebagai bagian dari aktivitas organisasi dan dijadikan sebagai strategi dalam mempertahankan posisi maupun mencari posisi yang lebih baik. Politik dalam konteks ini bagian dari budaya organisasi dan makna sebagai sesuatu yang wajar dan dilakukan oleh siapa saja dalam organisasi sehingga tidak menjadi masalah dalam proses bekerja dalam organisasi perusahaan.

Politik adalah sebuah kenyataan realitas hidup dalam organisasi. Organisasi terbentuk dari individu dan kelompok dengan nilai, tujuan dan kepentingan yang berbeda-beda. Fakta ini mengandung potensi timbulnya konflik untuk memperebutkan sumber daya. Sumber daya yang dimiliki organisasi juga ada batasnya sehingga potensi konflik berubah menjadi konflik nyata. Lebih jauh dijelaskan bahwa keuntungan satu orang atau kelompok seringkali dipahami akan

diperoleh dengan mengorbankan orang-orang atau kelompok lain dalam organisasi. Kenyataan ini menjadi faktor terpenting yang mendorong tumbuhnya politik di dalam organisasi adalah kesadaran bahwa sebagian besar fakta menyatakan yang digunakan untuk mendasarkan pengalokasian sumber daya yang terbatas itu terbuka untuk ditafsirkan secara beragam oleh mereka yang terlibat didalamnya.

Terakhir bahwa karena sebagian besar keputusan harus dibuat dalam ambiguitas dimana fakta yang sepenuhnya objektif dan karenanya terbuka untuk diinterpretasikan orang-orang di dalam organisasi akan menggunakan pengaruh apapun semampu mereka untuk menelungki kenyataan demi memperoleh peluang dan tujuan dan kepentingan mereka. Hal ini memunculkan aktivitas yang kita kenal dengan politisasi. Jadi untuk menjawab mengenai apakah mungkin bagi sebuah organisasi bebas dari politik bisa dijawab jika semua anggota punya tujuan dan kepentingan yang sama, sumber daya tidak langka, serta kinerja benar-benar jelas dan objektif. Meskipun demikian tetap pada satu kerangka pemikiran bahwa politik dalam hal ini tidak sampai pada menghambat kinerja. Politik tetap harus pada koridor bagian dari dinamika perusahaan.

Menyimpulkan pembahasan mengenai politik dan kekuasaan dalam organisasi dengan mengacu pada panduan etis untuk berperilaku positif meskipun sebagai rangkaian dari berpolitik, tidak ada cara pasti untuk membedakan antara politik yang etis dan tidak etis jadi kembali lagi pada nilai-nilai yang menjadi orientasi setiap aktor-aktor politik dalam organisasi. Namun demikian proses politik itu bersifat alamiah dan berakhir pada suatu titik yang memang harus diterima oleh mereka yang terlibat. Apakah mereka merasa menang atau kalah dalam proses politik yang terjadi. Itu harus diterima sebagai suatu kenyataan dalam organisasi. Misalnya pernyataan yang disampaikan oleh NSR menyikapi pengangkatan Kepala Cabang di Kabupaten Bulukumba yang ramai dibicarakan oleh karyawan bahwa ada beberapa kandidat yang bersaing yang semuanya adalah supervisor yang profesional, namun kemudian direktur memilih MDL. NSR mengatakan bahwa memang prosesnya lama baru terpilih tapi MDL menang disaat ada pameran produk Toyota kemarin, ia berhasil meningkatkan omset penjualannya dengan memanfaatkan pertemanannya dengan beberapa sales marketing dari Toyota kalla urif sumoharjo yang hampir semua unit diserahkan kepada teamnya. Meskipun kecewa kandidat lainnya harus menerima, karena itu keputusan pimpinan.

Bagaimana kemudian klik dari patron yang bekerja diperusahaan apakah akan mendukung kinerja atau menghambat kinerja. Berdasarkan pada praktik yang terjadi di perusahaan pembiayaan ini, klik ini tidaklah menghambat kinerja karena mereka memang sudah jelas SOP dari setiap pekerjaan yang mereka lakukan. Meskipun tidak berada pada patron salah satu pejabat mereka tetap bekerja berdasarkan tanggung jawab. Kemudian jika ditanyakan bagaimana dengan mereka yang berada pada satu patron dengan pimpinan, keuntungan mereka adalah perasaan keterjaminan dan keamanan posisi yang secara psikologis memengaruhi kinerja mereka.

4. Kesimpulan

Klik adalah bagian dari dinamika perusahaan, dalam setiap interaksi sosial akan menimbulkan munculnya kelompok-kelompok sosial baik yang besar maupun yang kecil terutama klik. Pertemana karena klik tidak hanya terjadi dalam perusahaan namun berlanjut diluar perusahaan. Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk jalan bersama, rekreasi, arisan maupun belanja. Terbentuknya klik ini dijadikan sebagai sarana mengamankan posisi bagi beberapa karyawan yang berpatron. Selain itu klik juga sebagai wadah untuk berkeluh kesah antara mereka yang secara psikologi memberikan kenyamanan dalam bekerja.

Klik sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok-kelompok sosial dalam perusahaan harus dilihat sebagai bagian penting dalam pertimbangan pembagian kerja maupun kelompok kerja diperusahaan. Kenapa demikian orientasi perusahaan adalah kinerja yang baik dan profit yang besar dan itu sangat tergantung pada tim kerja yang solid. Dimana tim seperti ini hanya dapat dibentuk oleh mereka-mereka yang memiliki visi, kesamaan pemikiran dan perasaan yang sejalan.

5. Referensi

- Agusyanto, R. (2010). *Fenomena Dunia Mengecil*, Jakarta, Institut Antropologi Indonesia
- _____. (2014). *Jaringan Sosial dalam Organisasi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Baba, M.L. (2006). *Anthropology and Business; Encyclopedia of Anthropology*. H.James Birx, Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Banerjee B.S., Chio, V.C.M., Mir, R. (2009). *Organization, Markets and Imperial Formations; Towards an Anthropology Of Globalization*, Massachusetts USA, Edward Elgard Publishing Limited.
- Bhagat R.S, Steers, R.M. (edt). (2005). *Cambrige Handbook of Cultural Organization and Work*, Cambrige University Press, New York.
- Brown, D.A. (1998). *Organizational Culture*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Caulkins D.D., Jordan, T.A. (edt), (2013). *A Companion to Organizational Anthropology*, West Sussex UK, Wiley Blackwell.
- Saifuddin, A.F. (2009). *Antropologi Kontemporer*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Hallinan, M.T., Smith, S.S. (1989). *Classroom Characteristics and Student Friendship Cliques*, Journal. Vol.67, No.4.
- Hornby, A.S. (1987). *Oxford Advance Learner's, Dictionary of Current English*. England: Oxford University Press.
- Jones,P. (2003), *Pengantar Teori-Teori Sosial: Dari Teori Fungsionalisme Hingga Post-Modernisme*, (trj.) Saifuddin, Jakarta: Pustaka Obor.
- Khalisah S., Lubis, R. (2016). *Perbedaan Perilaku Asertif Ditinjau Dari Pola Asuh Orang Tua Pada Remaja Yang Memiliki Clique*, Jurnal Diversita, Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Issn 2461-1263 (Print), Issn: 2580-6793 (Online), Vol 1, No,1, 2016.
- Kotter J.P & James, L., Heskett J.L. (1992). *Corporate Culture & Performance* (Free Press), p. 11. www.amazon.com (ebook).
- Moeran, B. (2005), *The Business of Etnografi : Strategic Exchange, People and Organizations*, Berg, New York.
- Rouncefield, M.F. (2002). *Business as Usual An Ethnography of Every Day* (Bank Works, Lancaster Univercity, United Kingdom

- Safriadi, (2017). *Memenangkan Pasar Pembiayaan; Studi Kasus Strategi Bisnis PT. Armada Finance di Makassar*, Jurnal Etnosia, Vol.2.No.1Juni 2017.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ully, C. (2012). *LatarBelakang Terbentuknya Clique "The Allays" dan Faktor-FaktorYangMendorong Kekohesifan Antar Anggotanya*, Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi, Vol.1, No.1, Okotember 2012, Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.