

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Globalisasi memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi beberapa perusahaan, terbukti dengan banyak munculnya kekuatan yang dihimpun oleh beberapa perusahaan untuk mengatasi persaingan. Banyak perusahaan yang mengalami penurunan usaha karena terlalu terpaku pada kegiatan operasionalnya saja tanpa memperhatikan kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki. Kekuatan sumber daya manusia terbentuk dari sifat atau karakter yang berbeda dari masing-masing individu yang dituangkan dalam bentuk penyatuan pandangan guna mencapai tujuan perusahaan.

Kebudayaan penduduk di daerah beriklim dingin sangat berbeda dengan kebudayaan penduduk di daerah tropis.<sup>1</sup> Hal ini dapat menggambarkan betapa besar arti dan nilai suatu kebudayaan bagi manusia dalam memenangkan pergulatan dengan alam untuk mempertahankan kesinambungan suatu kehidupan. Begitu pula halnya dengan kesinambungan dan perkembangan suatu perusahaan yang membutuhkan budaya perusahaan.

Budaya adalah satu set nilai, penuntun kepercayaan akan suatu hal, vbnpengertian dan cara berpikir yang dipertemukan oleh para anggota organisasi dan diterima oleh anggota baru seutuhnya.<sup>2</sup> Baik lemah maupun kuat, budaya perusahaan memiliki pengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan. Budaya perusahaan berkaitan erat dengan strategi manajemen perusahaan. Strategi ini dirumuskan oleh para pimpinan puncak (*top management*) dengan mengkaitkan kedudukan perusahaan dalam lingkungannya. Budaya perusahaan yang tepat akan menjadi pedoman bagi orang-orang di dalam perusahaan untuk melakukan aktivitasnya.

Budaya perusahaan dalam definisi kerjanya adalah nilai-nilai yang menjadi pegangan sumber daya manusia.<sup>3</sup> Maksudnya nilai-nilai yang akan memberi jawaban apakah hal yang demikian benar atau salah, apakah perilaku demikian dianjurkan atau tidak dalam kehidupan keseharian suatu organisasi. Dalam konteks pemberdayaan sumber daya manusia agar menghasilkan karyawan yang profesional dengan integritas yang tinggi, diperlukan adanya acuan baku yang diberlakukan oleh suatu perusahaan. Acuan tersebut adalah budaya korporat yang secara sistematis menuntun para karyawan untuk meningkatkan komitmen kerjanya bagi perusahaan.

Perusahaan yang berkembang dengan pesat atau yang sudah lama berdiri, biasanya memiliki budaya perusahaan yang kuat. Kalau budaya perusahaan sudah dapat diterima dan menimbulkan komitmen bagi karyawan dan

---

pimpinan perusahaan untuk menjunjung nilai-nilai tersebut, maka akan tercipta suatu pedoman atau norma bertingkah laku dalam perusahaan. Hal ini akan mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai *objective* perusahaan. Menurut Rhenald Kasali, tujuan budaya adalah melengkapi para anggota perusahaan dengan identitas organisasi dan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut organisasi.<sup>4</sup>

Identitas sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena melalui identitas perusahaan akan dikenal publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Wally Olins menyatakan bahwa<sup>5</sup> :

*"Corporate identity is the sum of the organization's presentation of it self : it includes the facilities occupied by the organization, the way they are kept and decorated, the manner in which staff greet visitors, and the climate that exists within an organization."*

Identitas perusahaan (*corporate identity*) juga tergantung pada bagaimana informasi ditampilkan perusahaan melalui publikasi, segala bentuk tulisan, bahan-bahan cetak maupun visual. Ia juga meliputi lambang, kendaraan dinas, dan simbol-simbol yang digunakan oleh perusahaan. Simbol harus mengekspresikan nilai-nilai inti dari perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan usaha pengembangan budaya perusahaan yang akan menimbulkan identitas perusahaan, sehingga dapat memberikan pedoman bagi karyawan dalam

---

<sup>4</sup> Kasali, *op.cit.*, hal 110.

bertingkah laku dan mendorong karyawan untuk punya komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut perusahaan.

Sebuah budaya perusahaan yang kuat dapat mendukung *objective* perusahaan dalam bidang produktivitas, pelayanan konsumen, dan kepuasan karyawan merupakan aset perusahaan yang tidak kalah pentingnya. Ketika perusahaan menekankan pada pembangunan dan pemeliharaan aset-aset lain, maka perhatian juga harus diberikan pada pengembangan budaya perusahaan.

Dewasa ini, surat kabar berkembang sebagai salah satu bagian dari produk budaya manusia. Sebagai lembaga masyarakat, pers berfungsi memberikan informasi dan mencerdaskan kehidupan bangsa, dan sebagai lembaga media massa, pers juga memilih peranan untuk pembaharuan dan sosial kontrol. Penerbitan pers akan dapat bertahan dan berkembang jika dikelola secara profesional dan sebagai suatu industri. Pers, sesuai dengan sifat yang dimilikinya selalu menyajikan informasi yang terbaru bagi pembacanya. Disamping mengandung unsur-unsur ke-baru-an (aktualitas), informasi itupun mengandung dan sekaligus menyebarkan ide-ide atau opini yang juga dianggap baru dan relevan dengan kondisi masyarakat dimana pers itu menyebar.<sup>6</sup>

Di Indonesia sendiri merebaknya gejala konglomerasi surat kabar sudah mulai meningkat sejak dekade 80-an, dan merupakan salah satu indikasi makin besarnya peluang usaha melalui lapangan pers. Tak heran jika dibandingkan dengan dekade sebelumnya, secara kuantitatif perusahaan

penerbitan pers terus meningkat. Kendati aturan formal selama dekade tersebut dinilai justru mempersempit peluang berkembangnya perusahaan penerbitan, kenyataan menunjukkan jumlah media cetak yang terbit di Indonesia terus bertambah. Salah satunya adalah surat kabar yang terbit setiap harinya di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, yaitu harian Pagi Bernas Jogja. Dalam menumbuh kembangkan demokrasi, maka surat kabar ini terpanggil untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat yang sedang membangun.

Sejak tanggal 30 Agustus 2004, PT. Bernas telah mengubah namanya menjadi PT. Media Bernas Jogja, yang beralamat di jalan IKIP PGRI, Sonosewu Yogyakarta, dan hingga saat ini namanya menjadi Harian Pagi Bernas Jogja yang berperan sebagai wadah penyambung aspirasi warga Yogyakarta. Perusahaan yang telah lama berdiri sejak tahun 1946 ini dipimpin oleh Bimo Sukarno sebagai Direktur utamanya, tidak ketinggalan ikut meramaikan dunia jurnalistik di Yogyakarta dengan menerbitkan Harian Pagi Bernas Jogja. Surat kabar ini terbit setiap pagi, dengan menyajikan berbagai informasi, berita dan peristiwa. Pada awalnya, usaha pengelolaan surat kabar ini hanya berlandaskan cita-cita semata, maka sekarang direlevansikan dengan realita yaitu mengutamakan manajemen bisnis.

Seperti kita ketahui, pada tanggal 12 Januari 2005, Dewan pers mengukuhkan Harian Pagi Bernas Jogja sebagai surat kabar harian terbaik ke 3 tahun 2004 dari sisi kinerja jurnalistik. Dewan pers telah melakukan penelitian atas 28 surat kabar harian se-Jawa. Terbukti harian pagi Bernas

Tempo) menyisihkan koran-koran lain di Jogja, Jawa tengah, Jawa timur, Jawa barat, dan Jakarta. Piagam penghargaan dari Dewan pers tersebut merupakan bukti dari prestasi kerja dan komitmen wartawan Bernas Jogja untuk menyajikan yang terbaik bagi pembacanya.

Unsur-unsur yang ada di dalam budaya perusahaan di gali dari persepsi, kepercayaan dan nilai-nilai yang ada pada sumber daya manusia di dalam perusahaan. Sehingga budaya perusahaan tersebut di dalam implementasinya akan didukung oleh semua sumber daya manusia yang terlibat langsung untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam Budaya perusahaan yang ada di Bernas terdapat nilai inti yang merupakan dasar filosofis organisasi yang akan menjadi karakter organisasi, yaitu: “Penyambung Aspirasi Warga Yogyakarta”. Artinya, sebagai sebuah koran lokal atau koran daerah, maka media ini menjadikan dirinya sebagai sebuah jembatan informasi bagi publik atau masyarakat, dengan harapan publik atau masyarakat tersebut dapat menyampaikan berbagai aspirasinya, dan pemerintah pun dapat menyampaikan informasi-informasi pembangunan kepada publik atau masyarakat.

Sebagai koran yang independen alias tidak memihak kepada siapapun dan kekuatan manapun, Bernas Jogja memang bukan alat siapa pun, karena hadir semata-mata untuk memuaskan pembaca khususnya dan masyarakat Jogja umumnya. Pro bisnis pun akan menjadi sikap Bernas Jogja, artinya koran ini akan tetap mengedepankan prinsip-prinsip koran modern dalam lingkup

sajian koran Bernas akan tetap berlandaskan pada kemauan pasar. Bernas Jogja, sebagai suatu lembaga yang dikelola secara bisnis, maka perusahaan penerbitan pers ini juga menghasilkan produk yang dijual pada masyarakat. Beda dengan produk lainnya, produk penerbitan pers ini mempunyai misi tersendiri, yaitu ikut mencerdaskan masyarakat, menegakkan keadilan dan memberantas kebatilan. Itulah sebabnya, produk penerbitan pers ini terikat dengan misinya itu. Karenanya perusahaan penerbitan pers tidak bisa dikelola dengan sembarangan. Artinya, produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan perkembangan kehidupan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat, dimana pers tersebut melaksanakan operasinya.

Bernas Jogja juga menganut asas jurnalisme kesetiakawanan. Artinya akan menyajikan berita-berita, tulisan-tulisan dan gambar maupun foto yang sejuak, damai dan menyenangkan semua warga Jogja. Sumber daya manusianya akan terus diasah untuk menjaga profesionalisme para wartawan dan karyawan, dengan memerangi "wartawan amplop".

Selain sebagai suatu perusahaan yang bersifat pro bisnis, tentu saja kelembagaan pers di PT. Media Bernas Jogja akan menekankan kegiatannya pada aspek profit. Artinya setiap orang yang terlibat didalamnya harus mendapatkan keuntungan secara finansial. Wartawan bekerja mendapatkan upah, redaktur dan jajaran pimpinan lainnya juga mendapatkan bayaran sesuai dengan beban dan tanggung jawabnya. Demikian juga sampai pada tingkat penyalur, distributor dan agen-agensya mengambil keuntungan dari usahanya

meningkatkan oplahnya, menambah halamannya serta memperluas radiasi penyebarannya.

Agar budaya perusahaan dapat benar-benar diterima, dimengerti, dipahami dan kemudian dapat dijadikan pedoman yang baru bagi karyawan dalam beraktifitas, maka budaya perusahaan tersebut perlu di sosialisasikan kepada seluruh karyawan PT. Media Bernas Jogja, baik karyawan yang baru saja bergabung maupun karyawan lama yang sudah bertahun-tahun bekerja pada perusahaan. Sosialisasi adalah suatu proses karyawan beradaptasi dengan perusahaan.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Gerald,<sup>8</sup> sosialisasi meliputi usaha baik organisasi untuk menanamkan nilai-nilai baru pada karyawan baru dan disertai dengan usaha individu untuk mempelajari nilai-nilai perusahaan yang menunjukkan bagaimana seharusnya dia berperilaku. Sehingga, selain perusahaan memiliki program khusus untuk mensosialisasikan budaya perusahaan, karyawan juga dituntut untuk mempelajari budaya perusahaan dengan cara beradaptasi dengan budaya perusahaan tersebut.

Adanya budaya perusahaan yang kuat dapat menjadi dasar bagi karyawan dalam bertindak di lingkungan perusahaan, serta dapat mendukung perusahaan untuk beroperasi maksimal dan memperoleh keuntungan yang sepadan. Oleh karena itu perusahaan dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan budaya perusahaan harus benar-benar disesuaikan dengan berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga ketika diterapkan dapat berjalan

---

<sup>7</sup> Stephen P. Robbins, *Organizational Behaviour*, Prentice Hall International Inc, New Jersey 1998. hal 607.



dengan baik dan jika ditemui adanya hambatan dapat segera diatasi, sehingga kontinuitas karyawan dalam beraktivitas tetap selalu berpedoman pada budaya perusahaan.

Hal-hal yang telah diuraikan diatas, telah mengilhami penulis untuk mengambil judul “Proses Sosialisasi Budaya Perusahaan Pada Lembaga Media Massa (Studi Deskriptif tentang Proses Sosialisasi Budaya Perusahaan dalam Peningkatkan Kinerja Karyawan PT. Media Bernas Jogja).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses sosialisasi budaya perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan PT. Media Bernas Jogja ?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat proses sosialisasi budaya perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan PT. Media Bernas Jogja ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami bagaimana proses sosialisasi budaya perusahaan dalam

၂၀၂၀

၂၀၂၀

၂၀၂၀

၂၀၂၀

၂၀၂၀

2. Untuk memahami apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dari proses sosialisasi budaya perusahaan dalam peningkatan kinerja karyawan PT. Media Bernas Jogja.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini adalah;

1. Sebagai sumbangan pemikiran untuk meningkatkan kemajuan dalam kegiatan jurnalistik bagi PT. Media Bernas Jogja.
2. Sebagai salah satu pengembangan cara berpikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji dan menyaserasikan antara teori-teori komunikasi dan kenyataan yang ada di lapangan.

#### **E. OBYEK PENELITIAN**

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah proses sosialisasi budaya perusahaan dalam peningkatan kinerja karyawan PT. Media Bernas Jogja.

#### **F. KAJIAN PUSTAKA**

##### **1. Perusahaan**

###### **a. Definisi dan Tujuan Perusahaan**

Perusahaan adalah kegiatan (pekerjaan dan sebagainya) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah

sebagainya). Atau organisasi berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto,<sup>10</sup> perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.

Adapun tujuan perusahaan menurut Sumarni dan Soeprihanto<sup>11</sup> adalah:

#### 1) Tujuan Pelayanan Primer

Tujuan primer dari suatu perusahaan adalah pembuatan barang atau jasa yang dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi tujuan primer ini lebih dipengaruhi oleh konsumen atau pasar yang dilayani oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan pelayanan primer terbagi dua yaitu: tujuan organisatoris dan tujuan operasional. Tujuan organisatoris adalah nilai-nilai yang harus disumbangkan oleh masing-masing atau kelompok individu yang berada pada bagian yang bersangkutan. Sedangkan tujuan operasional merupakan nilai-nilai yang disumbangkan oleh masing-masing tahap dalam suatu unit prosedur kerja secara keseluruhan.

---

<sup>9</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka, Jakarta, 1990. hal 998.

## 2) Tujuan pelayanan Kolateral

Dalam perusahaan besar, hubungan antara masing-masing pihak menjadi semakin jauh, sedangkan masing-masing pihak mempunyai tujuan sendiri-sendiri. Maka perlu diketahui perbedaan antara tujuan primer perusahaan dengan tujuan individu atau kelompok yang biasa disebut kolateral. Hal ini karena tujuan kolateral akan tercapai apabila tujuan primer dapat dipenuhi terlebih dahulu.

Tujuan kolateral dapat dibedakan dalam tujuan pribadi dan tujuan sosial. Tujuan kolateral Pribadi adalah nilai-nilai yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok individu dalam perusahaan. Sedangkan tujuan kolateral Sosial ialah nilai-nilai ekonomi yang lebih luas, umum yang diperlukan bagi kesejahteraan masyarakat dan yang dapat secara langsung dihasilkan dari kegiatan perusahaan.

## 3) Tujuan Pelayanan Sekunder

Tujuan ini merupakan nilai-nilai yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan primer. Tetapi secara umum, tujuan perusahaan sering dapat berupa; mencapai keuntungan maksimal, mempertahankan kelangsungan hidup, mengejar

## 2. Lembaga Media Massa

### a. Definisi Lembaga Media Massa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia,<sup>12</sup> Lembaga adalah badan (organisasi) yang tujuannya melakukan suatu penyelidikan keilmuan atau melakukan suatu usaha, atau pola perilaku manusia yang mapan terdiri atas interaksi sosial berstruktur dalam suatu kerangka nilai yang relevan, dan Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan dan sebagainya).

Media massa khusus digunakan untuk menyalurkan komunikasi massa. Istilah media massa berasal dari istilah bahasa Inggris *mass media*. Mass media ini adalah singkatan dari *mass media of communication* atau *media of mass communication*. Sebabnya disebut *mass media* ialah karena adanya *mass character* yang melekat atau dimiliki oleh media itu. Para sarjana telah sependapat bahwa jenis-jenis media yang digolongkan pada *mass media* adalah pers, radio, film dan televisi.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jakarta, 2002, hal 655.

Menurut Onong,<sup>14</sup> Massa atau *Mass* adalah khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak, yang terlibat dalam proses komunikasi sebagai komunikan, sedangkan media massa atau *mass media* merupakan media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut; misalnya surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film teatrical yang ditayangkan di gedung bioskop.

Adapun salah-satu bentuk dari media massa adalah Surat kabar atau *News paper*, yang merupakan alat komunikasi massa yang memuat berita-berita, artikel-artikel, ulasan-ulasan, informasi yang menyangkut bidang politik, ekonomi, sosial budaya maupun pertahanan dan keamanan. Fungsinya sebagai penyebar informasi pendidikan, menghibur, mengawasi atau mengatur massa.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy, Kamus Komunikasi, PT. Mandar Maju, Bandung, 1989. hal 217.

### **3. Budaya Perusahaan ( Budaya Korporat )**

#### **a. Definisi Budaya Perusahaan**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia,<sup>16</sup> budaya adalah pikiran, akal budi. Budaya adalah sesuatu yang sangat kompleks dan luas, dimana menyangkut tentang perilaku, upacara atau ritual, maupun kepercayaan.<sup>17</sup>

Menurut Ruslan,<sup>18</sup> pengertian budaya yang terdapat pada sebuah perusahaan merupakan suatu perangkat nilai-nilai kebaikan, norma-norma, penuntun kepercayaan, pengertian dan bagaimana cara bertindak atau berpikir itu perlu dibakukan, atau dipertemukan oleh setiap anggota organisasi yang dapat diterima seutuhnya pada lingkungannya atau merupakan suatu "komitmen" bersama mulai dari lapisan tingkat pimpinan puncak, pimpinan menengah dan hingga kepada para bawahannya sebagai pelaksananya, yang sehingga diharapkan akan tercipta suatu identitas perusahaan (*corporate identity*). Seperti yang tampak pada gambar dibawah ini:

---

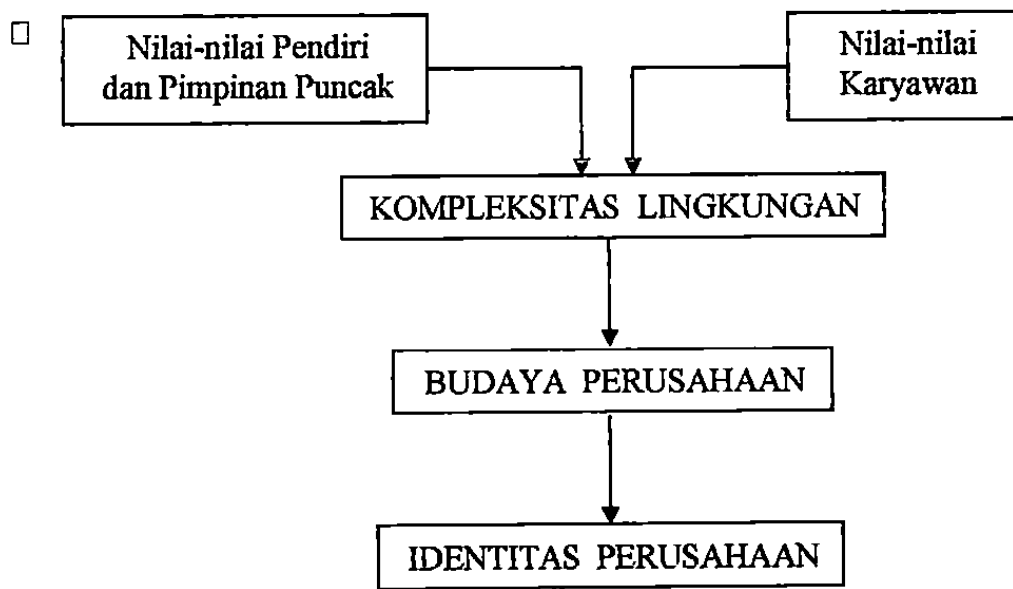
<sup>16</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Op.cit., hal 130.

<sup>17</sup> Sutanto, Op.cit., hal xv.



Gambar : 1. 1

Budaya Perusahaan dan Identitas Perusahaan



Sumber: Rhenald Khasali.<sup>19</sup>

Definisi budaya menurut Schein,<sup>20</sup> adalah:

*“ A pattern of shared basic assumption that the group learned as it solved its problem of external adaptation and integral integration, that has worked well enough to be considered valid and, there fore, to be taught to new members as the correct way to preceive, think and feel in relation to these problems”.*

<sup>19</sup> Dalam Rosady, Op.cit., hal 298.

Tylor,<sup>21</sup> mendefinisikan budaya dalam arti luas yang meliputi culture dan civilization adalah :

*“ Culture or civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, customs and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society”.*

Vijay Santhe,<sup>22</sup> mendefinisikan budaya sebagai:

*“ The set of important assumption ( often unstated ) that members of a community share in common”.*

Sedangkan Sutanto,<sup>23</sup> mendefinisikan budaya adalah :

*“ Suatu nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia untuk menghadapi permasalahan eksternal dan usaha penyesuaian integrasi ke dalam perusahaan, sehingga masing-masing anggota organisasi harus memahami nilai-nilai yang ada dan bagaimana mereka harus bertindak atau berperilaku “.*

Menurut pakar manajemen yang mendefinisikan budaya " perusahaan ", antara lain dapat disimpulkan sebagai berikut:

*“ the collection of beliefs, expectations and values shared by the*

*employee to another. These create norms or rules of conduct that define acceptable behaviour of people from top management to the operative employee. Corporate culture shapes the behaviour of people in the corporation ".<sup>24</sup>*

Jadi pada hakekatnya, budaya perusahaan merupakan perpaduan antara kepercayaan, harapan-harapan, dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh para anggotanya, dan ditularkan dari satu generasi karyawan ke karyawan lainnya secara berkesinambungan.<sup>25</sup>

Definisi tentang budaya perusahaan menurut sutanto,<sup>26</sup> adalah:

*" The way things are done around here " (Marvin Bower)*

*" The basic assumption and belief that are shared by members of organization " (Edgar H. Schein)*

*" The philosophy that guides an organizations policy toward employees and customers " (RT Pascale and AG Athos)*

*" The dominant values espared by an organization " (Terrence E. Deal and Allan A. Kennedy)*

*" Pattern of beliefs, simbols, rituals, myths, and practices that have evolve overtime " (Linda Smirch).*

---

<sup>24</sup> Rosady, Op.cit., hal 299.

<sup>25</sup> Ibid, hal 299.

<sup>26</sup> Sutanto, Op.cit., hal 3.

Adapun definisi-definisi budaya korporat,<sup>27</sup> adalah:

1) Menurut Kreitner dan Kinicki

Budaya korporat sebagai perekat organisasi yang mengikat anggota organisasi melalui nilai-nilai yang ditaati, peralatan simbolis dan cita-cita sosial yang ingin dicapai.

2) Menurut Mondy

Budaya korporat sebagai sistem nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan bersama dalam organisasi yang berinteraksi dengan struktur formal untuk menghasilkan norma perilaku. Atau sebuah sistem informasi untuk mempertahankan dan mentransmisikan pengetahuan, kepercayaan, mitos-mitos, dan tingkah-laku.

3) Menurut Matsumoto

Budaya korporat sebagai seperangkat sikap, nilai-nilai keyakinan, dan perilaku yang dipegang oleh sekelompok orang dan dikomunikasikan dari generasi ke generasi berikutnya.

**b. Jenis Budaya Perusahaan**

Budaya perusahaan yang harus dipahami oleh seluruh sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan, yang pada umumnya terdiri dari dua jenis,<sup>28</sup> yaitu:

---

### 1) Budaya Enterpreneur

Bagi perusahaan yang memiliki jenis budaya entrepreneur di dalam setiap aktivitasnya selalu memfokuskan pada peluang-peluang baru. Hal ini tercermin dalam jiwa kewiraswastaan yang selalu menganggap bahwa dengan menemukan dan memanfaatkan peluang-peluang baru tersebut perusahaan akan selalu survive dan terdorong untuk selalu berusaha mencapai sasaran yang berbeda-beda dari satu periode ke periode berikutnya. Oleh karena itu, kegiatan operasional yang terjadi di dalam perusahaan ini cukup dinamis dan membutuhkan sumber daya manusia yang cukup cepat didalam mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, baik dari sisi internal maupun eksternal.

Di samping itu, perusahaan akan berusaha memenuhi sarana yang dibutuhkan untuk merealisasikan kegiatan di dalam meraih keberhasilan dari peluang baru tersebut. Serta dibutuhkan struktur organisasi yang cocok dengan budaya yang di anut, karena apabila hal-hal ini tidak disesuaikan dengan budaya tersebut, maka perusahaan tidak akan pernah memperoleh peluang-peluang baru dan juga tidak akan pernah berhasil mempertahankan peluang yang sudah ada.

### 2) Budaya administratif

Perusahaan yang memiliki budaya administratif ini sangat bertolak belakang dari budaya entrepreneur, hal ini terlihat bahwa pada budaya

peluang-pelulang yang sudah ada. Sebab budaya ini memandang bahwa peluang yang diperoleh harus terus dipertahankan karena usaha untuk mendapatkan pekerjaan tersebut, perusahaan telah menginvestasikan dana yang cukup besar. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan prosedur pengendalian yang cukup ketat untuk mempertahankan peluang yang sudah diperoleh ini. Dalam kegiatan pada budaya administratif ini, tingkat dinamika yang terjadi tidak terlalu tinggi seperti yang terjadi pada budaya entrepreneur. Maka, perusahaan yang menganut budaya administratif ini membutuhkan struktur organisasi yang dapat mendukung kegiatan usaha perusahaan tersebut.

### **c. Unsur-Unsur Budaya Perusahaan**

Budaya suatu organisasi tidak muncul begitu saja dari suatu kehampaan. Beberapa unsur budaya korporat yang terbentuk banyak ditentukan oleh beberapa hal,<sup>29</sup> antara lain:

#### **1) Lingkungan usaha**

Lingkungan di tempat perusahaan itu beroperasi akan menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan tersebut untuk mencapai keberhasilan.

#### **2) Nilai-nilai**

Mempunyai konsep dasar dan keyakinan suatu organisasi

3) Panutan atau keteladanan

Orang-orang yang menjadi panutan atau teladan karyawan lainnya karena keberhasilannya.

4) Upacara-upacara (*rites and ritual*)

Acara-acara rutin yang diselenggarakan oleh perusahaan dalam rangka memberikan penghargaan pada karyawannya.

5) *Network*

Jaringan komunikasi informal di dalam perusahaan yang dapat menjadi sarana penyebaran nilai-nilai budaya korporat.

**d. Karakteristik Budaya Perusahaan**

Menurut Sutanto,<sup>30</sup> terdapat 10 karakteristik budaya perusahaan yaitu:

1) Inisiatif Individual

Seberapa jauh inisiatif seseorang dikehendaki dalam perusahaan. Meliputi derajat tanggung jawab, kebebasan dan independensi dari masing-masing anggota organisasi. Seberapa besar seseorang diberi wewenang dalam menjalankan tugasnya, seberapa berat tanggung jawab yang harus dipikul sesuai dengan

.....

2) Toleransi Terhadap Risiko

Seberapa jauh sumber daya manusia didorong untuk lebih agresif, inovatif dan mau menghadapi resiko di dalam pekerjaannya.

3) Pengarahan

Kejelasan organisasi dalam menentukan objektif dan harapan terhadap sumber daya manusia terhadap hasil kerjanya. Harapan dapat dituangkan dalam bentuk kuantitas, kualitas dan waktu.

4) Integrasi

Bagaimana unit-unit didalam organisasi didorong melakukan kegiatannya dalam satu koordinasi yang baik. Seberapa jauh keterkaitan dan kerjasama ditekankan dalam pelaksanaan tugas. Dan seberapa dalam interdependensi antar sumber manusia ditanamkan.

5) Dukungan manajemen

Seberapa jauh para manajer memberikan komunikasi yang jelas, bantuan dan dukungan terhadap bawahannya dalam melaksanakan tugasnya.

6) Pengawasan

Meliputi peraturan-peraturan dan supervisi langsung yang



7) Identitas

Pemahaman anggota organisasi yang loyal kepada organisasi secara penuh. Seberapa jauh loyalitas terhadap organisasi.

8) Sistem penghargaan

Alokasi "*reward*" (kenaikan gaji, promosi) yang berdasarkan pada kriteria hasil kerja karyawan. Pada perusahaan yang sistem penghargaannya jelas, semuanya telah terstandarisasi berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

9) Toleransi terhadap konflik

Usaha mendorong karyawan untuk kritis terhadap konflik yang terjadi. Dalam budaya perusahaan yang toleransi konfliknya tinggi, perdebatan dalam pertemuan adalah sesuatu yang wajar. Tetapi dalam perusahaan yang toleransi konfliknya rendah, SDM akan menghindari perdebatan dan menggerutu dibelakang.

10) Pola Komunikasi

Komunikasi organisasi yang terbatas pada hierarki formal dari setiap perusahaan. Misalnya perusahaan Amerika, memanggil atasannya dengan nama depannya, di Eropa Barat memanggil dengan nama belakangnya, sedangkan di Indonesia biasanya dengan awalan "pak"

#### 4. Proses Sosialisasi Budaya

##### a. Definisi Proses Budaya

Proses adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari pengolahan input untuk menghasilkan output.<sup>31</sup> Secara ideal, transformasi yang terjadi dalam proses menambah nilai dari input dan menciptakan output yang lebih berguna dan efektif bagi resipien baik *upstream* maupun *downstream*. Sedangkan proses budaya adalah proses terbentuknya (pembentukan) budaya, dari *input* menjadi *output* di dalam suatu organisasi atau perusahaan.<sup>32</sup> Proses itu terdiri dari sejumlah sub proses yang jalin-menjalin, antara lain kontak budaya, penggalian budaya, seleksi budaya, pematapan budaya, sosialisasi budaya, internalisasi budaya, kontrol budaya, evaluasi budaya, pertahanan budaya, perubahan budaya, dan pewarisan budaya, yang terjadi dalam hubungan antara suatu organisasi dengan lingkungannya secara berkesinambungan.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses pembentukan budaya perusahaan, yaitu:

##### 1) Pendiri perusahaan (*founders*)

Pendiri perusahaan umumnya memiliki kepribadian yang dinamis, nilai-nilai yang kuat dan visi yang jelas mengenai organisasi. Semuanya ini kemudian di transmisikan kepada staf

... ..

bertingkah laku dalam perusahaan. Pedoman ini akan terus bertahan selama pendiri perusahaan masih ada, atau bahkan lebih lama.

2) Lingkungan eksternal (*exsternal environment*)

Pengalaman perusahaan dengan lingkungan eksternal menimbulkan nilai-nilai yang selanjutnya menjadi unsur budaya perusahaan. Perusahaan yang dengan serius menjalankan usahanya, lambat laun akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Penghargaan terhadap kebijakan, produk dan kegiatan-kegiatan tertentu yang dilakukan oleh perusahaan menuju pada pengembangan sikap-sikap dan nilai-nilai yang selanjutnya membentuk budaya perusahaan.

3) Lingkungan kerja karyawan (*employee's working environment*)

Kebutuhan untuk menciptakan lingkungan kerja yang efektif diantara karyawan dapat membentuk budaya perusahaan. Karyawan-karyawan yang bergabung dengan perusahaan bekerja dengan membawa harapan, nilai-nilai dan sikap-sikap tertentu di lingkungan tempat mereka bekerja. Lingkungan kerja merupakan refleksi aktivitas utama organisasi dimana sikap dan nilai yang sama akhirnya terbentuk. Hal ini kemudian menjadi budaya perusahaan.<sup>33</sup>

## **b. Proses Sosialisasi Budaya**

Proses adaptasi terhadap budaya perusahaan disebut “proses Sosialisasi”.<sup>34</sup> Bagaimanapun baiknya proses dan prosedur yang dilakukan dalam merekrut dan menyeleksi calon karyawan, perusahaan tetap perlu melakukan proses sosialisasi ini, karena setiap calon karyawan yang akan bergabung ke perusahaan belum mengenal kultur perusahaan tersebut secara komprehensif.

Penyampaian budaya perusahaan yang tepat dari mulai karyawan tingkat bawah hingga pimpinan puncak akan menciptakan suatu pedoman bertingkah laku dalam beraktivitas di dalam perusahaan yang mengarah pada pencapaian *objective* perusahaan. Budaya perusahaan yang kuat dan diterima oleh seluruh karyawan sebagai nilai-nilai yang diakui bersama akan menciptakan suatu kondisi kerja yang kondusif bagi karyawan. White<sup>35</sup> menyatakan bahwa budaya perusahaan dapat dikomunikasikan melalui penggunaan simbol, bahasa dan perilaku, bahkan juga melalui lingkungan kerja itu sendiri, oleh karena itu sosialisasi budaya perusahaan ini dapat disampaikan melalui beberapa cara, antara lain:

### **1) Melalui lingkungan kerja**

Perusahaan yang tidak begitu peduli pada lingkungan kerja karyawannya akan membuat karyawan merasa tidak diperhatikan oleh pihak manajemen. Hal ini akan mengakibatkan karyawan

---

<sup>34</sup> Sutanto, *Op.cit.*, hal 66.

<sup>35</sup> Jon White, *How to understand and Manage Public Relations*, Business Book Limited, London, 1991. hal124-127.

tidak termotivasi dalam bekerja dan tidak produktif. Namun pihak manajemen yang memperhatikan lingkungan kerja karyawannya akan selalu menjaga 'alur komunikasi' dengan karyawannya, sehingga karyawan akan merasa senang dan termotivasi. Hal ini pun akan memudahkan penyampaian budaya perusahaan di kalangan karyawan.

2) Melalui tanda dan simbol dalam lingkungan kerja

Penggunaan sistem tanda dan simbol yang baik akan memudahkan tamu perusahaan dalam memasuki wilayah kerja perusahaan dan juga memperjelas karyawan guna dari suatu ruangan.

3) Melalui artefak yang digunakan atau diproduksi oleh perusahaan

Artefak juga mengekspresikan budaya perusahaan. Artefak disini meliputi perabotan kantor, peralatan tulis yang khas dan sebagainya. Semuanya ini memunculkan suatu pernyataan mengenai organisasi dan nilai-nilai yang dianutnya. Artefak dapat juga digunakan untuk membangun loyalitas diantara karyawan perusahaan.

4) Melalui ritual

Termasuk dalam ritual adalah upacara dan acara-acara yang berhubungan dengan tahapan kerja yang dilalui oleh karyawan,

## 5) Melalui bahasa

Pihak manajemen perusahaan menggunakan bahasa untuk memberi instruksi, memotivasi dan mempersuasi karyawan. Penggunaan singkatan-singkatan, frase dan istilah teknis tertentu akan menimbulkan nuansa tersendiri di kalangan karyawan. Pihak manajemen perusahaan dapat menyampaikan budaya perusahaan kepada karyawan dengan menggunakan bahasa-bahasa tertentu yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut.

Beragamnya proses sosialisasi budaya perusahaan akan membantu pihak manajemen dalam memutuskan bagaimana suatu budaya perusahaan akan disampaikan kepada karyawan. Oleh karena itu, dengan sosialisasi yang tepat dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan budaya perusahaan di kalangan karyawan akan sangat berpengaruh sekali bagi kesuksesan perusahaan.

## **5. Kinerja karyawan**

### **a. Definisi Kinerja**

Di masa kini dan dimasa depan, perusahaan-perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang kompleks dan turbulen karena meningkatnya proses globalisasi yang melanda hampir semua negara, termasuk Indonesia. Lingkungan demikian menuntut

... ..

digunakan dengan sukses di masa lalu. Sistem penilaian kinerja yang dibutuhkan adalah sistem yang dapat menilai kinerja seluruh komponen kunci yang ada di dalam perusahaan.

Baiknya kinerja karyawan akan berpengaruh pada peningkatan produksi. Tetapi untuk meningkatkan kinerja tersebut sangat dibutuhkan suatu perencanaan dan strategi komunikasi yang matang, sehingga kinerja dapat di tingkatkan secara optimal.

Kinerja adalah sesuatu yang dicapai, kemampuan kerja atau prestasi yang diperlihatkan.<sup>36</sup> Sedangkan kinerja karyawan (*employee performance*) adalah tingkat terhadap mana para karyawan mencapai persyaratan pekerjaan.<sup>37</sup>

## **b. Penilaian Kinerja**

Penilaian kinerja ini dimaksudkan untuk:

- 1) Menyediakan umpan balik tentang seberapa jauh kesuksesan pelatihan terdahulu dan kemungkinan tambahan pelatihan yang dibutuhkan
- 2) Mengembangkan rencana yang dibuat karyawan untuk meningkatkan kinerjanya dan membantu mereka membuat rencana-rencana pengembangan tersebut

---

<sup>36</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia. On.cit., hal 570.

- 3) Menentukan apakah penghargaan seperti kenaikan gaji, promosi, perpindahan atau penghargaan layak untuk diberikan, atau mungkin menentukan peringatan yang harus di berikan
- 4) Menentukan lingkup pekerjaan yang perlu peningkatan lebih lanjut dan metode-metode yang dapat digunakan untuk mencapainya
- 5) Mengembangkan dan memperkaya hubungan antara karyawan yang di evaluasi dan atasan yang memberikan penilaian
- 6) Memberikan kepada karyawan pemahaman yang jelas akan keberadaan hubungan dirinya dengan harapan atasan dalam mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Dalam usaha meningkatkan kinerja penilaian terhadap orang adalah kunci untuk meningkatkan kinerja bagi pekerjaannya. Apapun bentuk penilaiannya akan mempengaruhi bagi hasil kerja mereka. Sehingga evaluasi bagi pekerja sendiri dan hasil perusahaan merupakan suatu evaluasi dan informasi bagi



Menurut Suryadi Prawiro Sentono.<sup>38</sup>

*“Kinerja atau performasi adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya untuk mencapai tujuan bersangkutan organisasi. Secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan etika dan moral”.*

Berapa pun ukurannya semua pekerja saling berhubungan dengan hasil dan seperangkat kinerja serta masukan bagi usaha kinerja lainnya, karena kesaling bergantungan ini apa yang tampak merupakan perolehan kinerja yang kecil dalam suatu aspek pekerja atau menghasilkan perubahan besar secara keseluruhan. Jadi produktivitas suatu sistem bergantung pada kecermatan dan efisiensi perilaku kerja dalam pengertian perusahaan sebagai suatu sistem. Karena kinerja merupakan suatu sistem terdapat suatu hubungan, dan untuk hubungan itu dibutuhkan komunikasi internal, maka untuk meningkatkan sistem tersebut strategi komunikasi menjadi hal yang utama dalam naik dan turunnya sistem kinerja tersebut.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian tentang proses sosialisasi budaya perusahaan dalam peningkatan kinerja karyawan PT. Media Bernas Jogja ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.<sup>39</sup>

Menurut Bogdan dan Taylor,<sup>40</sup> mendefinisikan "metode kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan,<sup>41</sup> yaitu: pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden; dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

---

<sup>39</sup> Irawan Sochartono, Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2000. hal 35.

<sup>40</sup> Bogdan, R. dan Taylor, M. K. (1975). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000. hal 2

Dalam penelitian ini, penulis akan mengupas tentang bagaimanakah proses sosialisasi budaya perusahaan yang ada di PT. Media Bernas Jogja dalam peningkatan kinerja karyawannya, serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat proses sosialisasi budaya perusahaan tersebut.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini diadakan di PT. Media Bernas Jogja, yang belokasikan di Jln. IKIP PGRI Sonosewu Yogyakarta. Dikarenakan adanya permasalahan internal dalam budaya perusahaan, sehingga penulis perlu mengadakan penelitian tentang bagaimana proses sosialisasi budaya perusahaan di PT. Media Bernas Jogja.

## **3. Teknik Sampling**

Cara pengambilan sampel atau teknik sampling secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.<sup>42</sup>

Teknik *nonprobability sampling* meliputi: *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan), *quota sampling* (pengambilan sampel berdasarkan jumlah), *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan), dan *snowball sampling* (pengambilan sampel seperti

bola salju).<sup>43</sup> Dalam teknik *nonprobability sampling*, kemungkinan atau peluang seseorang untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Dengan demikian, sampel yang diambil tidak dapat dikatakan sebagai sampel yang representatif sehingga sukar untuk melakukan generalisasi di luar sampel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis memakai teknik *purposive sampling*, karena siapa yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpul data yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Jadi, pengumpul data yang telah diberi penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik-teknik pengumpulan data meliputi: angket, wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan teknik lainnya berupa analisis isi dan teknik proyeksi.<sup>44</sup> Namun dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara (*interview*), observasi dan studi dokumentasi.

##### **a. Wawancara atau *Interview***

Wawancara atau *Interview* adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau

.....

wawancara ini disebut sebagai *interview schedule*, sedangkan catatan garis besar tentang pokok-pokok yang akan ditanyakan disebut sebagai pedoman wawancara atau *interview guide*.<sup>45</sup>

### c. Observasi ✓

Menurut Soehartono,<sup>46</sup> Observasi adalah pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan, yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Masih menurut Soehartono, observasi yang berdasarkan keterlibatan pengamatan dalam kegiatan-kegiatan orang yang diamati dapat dibedakan menjadi dua yaitu: observasi partisipan (*participant observation*) dan observasi takpartisipan (*nonparticipant observation*).

Dalam observasi partisipan, pengamat ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diteliti atau yang diamati, seolah-olah merupakan bagian dari mereka. Sementara pengamat terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan subjek penelitian, ia tetap waspada untuk mengamati kemunculan tingkah laku tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan berdasarkan observasi takpartisipan yaitu, pengamat berada diluar subjek yang diamati dan tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan. Dengan demikian, pengamat akan lebih mudah mengamati kemunculan tingkah laku yang diharapkan. Metode observasi dalam penelitian ini

perusahaan, karyawan, pegawai, pimpinan, lingkungan kerja, dan struktur organisasi PT. Media Bernas Jogja.

d. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi.<sup>47</sup>

## 5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah informan. Informan adalah orang dalam pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>48</sup> Kegunaan informan bagi peneliti ialah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami etnografi.

Disamping itu, pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjangkau, jadi sebagai *internal sampling*, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara,

.....

Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

- a. Manajer PSDM atau Umum PT. Media Bernas Jogja
- b. Sekretaris Korporat atau Promosi PT. Media Bernas Jogja
- c. Redaktur Senior PT. Media Bernas Jogja
- d. Manajer Iklan PT. Media Bernas Jogja

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Patton,<sup>50</sup> adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.

Sedangkan menurut Noeng Muhadjir,<sup>51</sup> analisis data adalah suatu upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Dalam penelitian ini, data-data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

---

<sup>50</sup> Moleong, Op.cit., hal 103.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.<sup>52</sup> Masih menurut Moleong, penelitian kualitatif lebih menghendaki arah bimbingan penyusunan teori substantif yang berasal dari data. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal; pertama, tidak ada teori *a priori* yang dapat mencakupi kenyataan-kenyataan ganda yang mungkin akan dihadapi; kedua, penelitian ini mempercayai apa yang dilihat sehingga penulis berusaha untuk sejauh mungkin menjadi netral; dan ketiga, teori dari dasar lebih dapat responsif terhadap nilai-nilai kontekstual. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

## **7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan data menurut Moleong<sup>53</sup> meliputi: perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi, analisis kasus negatif, kecukupan referensial, pengecekan anggota, uraian rinci, dan auditing.

---

<sup>52</sup> Moleong, *Op.cit.*, hal 6.

<sup>53</sup> Moleong, *Op.cit.*, hal 175-183.



Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Moleong,<sup>54</sup> triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sedangkan menurut Denzin, yang membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan Sumber, Metode, Penyidik, dan Teori.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Patton,<sup>55</sup> triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan; pertama, membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; kedua, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; ketiga, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; keempat, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; kelima, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

---

<sup>54</sup> Ibid, hal 178.

<sup>55</sup> Ibid, hal 178.