

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya pasar global di Indonesia dewasa ini, banyak terdapat perusahaan asing yang tumbuh dan berkembang lebih maju di Indonesia. PT. LG ELECTRONIC DISPLAY DEVICES INDONESIA (LGEDI) merupakan salah satu perusahaan Korea yang sukses melebarkan sayap perdagangannya ke skala multinasional. LGEDI merupakan anak perusahaan LG Electronics yang mulai didirikan di Korea pada tahun 1958 sebagai pionir dari *Korean consumer electronics market* yang memiliki lebih dari 64.000 pekerja di 76 cabang perusahaan di luar negeri. LG Electronics terdiri dari tiga bisnis utama perusahaan, yaitu *Digital Display & Media, Digital Appliance, Telecommunication Equipment & Handset*. (www.lge.com, 19 Agustus 2005)

LGEDI telah berdiri di Indonesia selama hampir 10 tahun dengan data terakhir total karyawan sampai bulan Juni 2004 sebanyak 2.368 orang yang berada di seluruh wilayah di Indonesia. LGEDI merupakan anak perusahaan dari LG Electronics yang pertama tumbuh dan berkembang di Korea. Kedudukan *top management* di LGEDI dipegang oleh warga negara Korea termasuk 30 orang *Advisor* yang berada dalam struktur organisasi perusahaan. Pimpinan puncak ataupun jajaran *top management* yang berperan sebagai pendiri perusahaan memiliki pengaruh yang kuat atas pembentukan budaya

Menurut Kasali (1994), dalam bukunya "*Manajemen Public Relations*", tujuan dari budaya perusahaan adalah untuk melengkapi anggota dengan rasa (identitas) organisasi dan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut organisasi. Hal tersebut menggambarkan bahwa *corporate culture* dalam sebuah perusahaan memiliki peran penting untuk menonjolkan identitas perusahaan demi tercapainya visi dan misi perusahaan walaupun memerlukan proses waktu, pikiran dan upaya yang cukup lama untuk menerapkan arti dan peranan budaya perusahaan untuk membangun prestasi dan produktivitas yang tinggi.

Kendala yang dihadapi dalam implementasi *corporate culture* dalam suatu perusahaan terletak pada penerapan nilai-nilai yang dianggap baru oleh karyawan perusahaan terlebih bila latar belakang budaya pendiri perusahaan (*founder*) berbeda jauh dengan latar belakang budaya karyawan perusahaan. Atas dasar itulah, diperlukan keterlibatan karyawan perusahaan dalam proses pembentukan budaya perusahaan agar nilai-nilai yang disepakati bersama dapat diadaptasi dengan mudah oleh karyawan perusahaan.

Proses pembentukan budaya perusahaan baik yang melibatkan karyawan ataupun tidak, tidak akan menjamin keberhasilan apabila tidak disertai proses sosialisasi yang tepat. Agar budaya perusahaan dapat benar-benar diterima, dimengerti, dan dipahami kemudian dijadikan pedoman bagi

ataupun program-program khusus untuk dapat menerapkan kebudayaan perusahaan yang sudah dibentuk guna dijadikan pedoman dalam bersikap bagi para karyawan perusahaan.

“Dalam proses sosialisasi, dibutuhkan peran *Public Relations* sebagai suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik (Oemy Abdurrachman, 2001:26)

Public Relations dituntut untuk dapat mensosialisasikan budaya perusahaan yang sudah dibentuk kepada karyawan perusahaan melalui program-program yang telah disusun dalam rencana kerja *Public Relations* baik berupa kegiatan rutin, seperti *employee gathering*, *family day*, pemilihan *best employee*, menyusun tata letak identitas perusahaan, seperti logo, slogan yang merupakan kecirikhasan perusahaan, citra perusahaan, *brand's image*, dan lain-lain. Keberhasilan atau tidaknya penerapan budaya korporat didalam perusahaan tergantung dari kemampuan *Public Relations* yang bertindak sebagai komunikator dan mediator dalam penyampaian budaya perusahaan kepada seluruh karyawan perusahaan.

Hal yang paling penting dalam sosialisasi budaya perusahaan adalah bagaimana upaya mengkomunikasikan budaya organisasi oleh *Public Relations*, sebagai bahan utama penelitian penulis ingin mengetahui bagaimana cara yang paling efektif dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan agar lebih cepat diterima oleh karyawan perusahaan di LGEDI, selain itu ada juga yang perlu dikomunikasikan dan benar-benar budaya

Budaya perusahaan dapat diterima dan dapat menimbulkan komitmen bagi karyawan dan pimpinan perusahaan untuk menjunjung nilai-nilai yang ada dalam perusahaan dan setelah itu akan tercipta suatu pedoman atau bertingkah laku dalam perusahaan. Hal ini akan mendukung *objective* perusahaan. Oleh karena itu, budaya perusahaan yang kuat akan mendukung *objective* perusahaan dalam bidang produktifitas, pelayanan konsumen, dan kepuasan karyawan yang merupakan aset perusahaan yang tidak kalah pentingnya. Ketika perusahaan menekankan pada pembangunan dan pemeliharaan aset-aset lain, maka perhatian juga harus diberikan pada budaya perusahaan.

Budaya perusahaan dapat benar-benar menjadi pedoman karyawan dalam beraktifitas, walaupun budaya perusahaan tersebut dibentuk dan lahir dari dasar latar belakang budaya yang berbeda, oleh karena itu budaya perusahaan perlu diatur dan dikomunikasikan pada seluruh karyawan perusahaan. Seperti halnya di LGEDI yang merupakan perusahaan asing dengan skala bisnis yang besar dan memiliki birokrasi yang formal, yaitu Corporate Culture Group yang sejak tahun 2004 berganti nama menjadi LGE Way Group yang merancang program-program khusus dan strategi sosialisasi untuk para karyawan agar mereka dapat mengerti dan memahami budaya perusahaan tanpa menjadikan perbedaan latar belakang kebudayaan dengan jajaran *top management* sebagai suatu faktor penghambat dalam menerapkan budaya perusahaan untuk menjunjung identitas perusahaan yang akan mendukung kemajuan perusahaan. Sumber budaya sebagai input utama adalah

pendiri (*founder*) organisasi. Pembentukan organisasi atau perusahaan oleh pendirinya didasarkan pada visi pendiri tersebut. Pendiri perusahaan memandang lingkungan di sekitar menurut nilai yang termuat di dalam budaya pribadi atau kelompoknya, merumuskan visinya, dan memasukkan visi itu kedalam organisasinya. LGEDI yang semula bernama PT. GOLDSTAR berada dibawah pimpinan *top management* yang semua berwarga negara Korea. Berperan sebagai pendiri (*founders*) maka pembentukan budaya perusahaan secara langsung ataupun tidak langsung dipengaruhi oleh latar belakang budaya para *top management* dalam perusahaan. Dilanjutkan dengan proses budaya, yang artinya adalah proses terbentuknya (pembentukan) budaya, dari budaya sebagai input, menjadi budaya sebagai output, di dalam suatu organisasi atau perusahaan (Talijiduhu Ndraha, 1997:69). LGE Way Group di LGEDI memiliki peran yang sama seperti *Public Relations*. Keduanya sama-sama berperan penting dalam proses sosialisasi dan penerapan budaya perusahaan agar dapat diterima dan dijadikan pedoman oleh seluruh karyawan perusahaan. Tidak hanya itu, LGE Way Group di LGEDI juga berperan sebagai divisi yang terlibat sepenuhnya dalam proses pembentukan budaya perusahaan agar dapat menunjang etos kerja karyawan perusahaan hingga akhirnya dapat mencapai *objective* perusahaan tanpa menjadikan perbedaan latar belakang budaya pimpinan puncak perusahaan serta *top management* sebagai hambatan dalam komunikasi serta dalam mengamandatkan nilai-nilai budaya perusahaan bagi seluruh unsur yang ada di

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian-kajian komunikasi internal dalam bidang *Public Relations* khususnya bahasan mengenai deskripsi budaya perusahaan dalam perusahaan asing skala multinasional.

2. Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan masukan dalam proses evaluasi pelaksanaan dan penerapan budaya perusahaan oleh divisi LGE Way Group di LGEDI

E. Kerangka Teori

1. Definisi dan Fungsi *Public Relations*

Sukses tidaknya sebuah perusahaan tidak akan lepas dari peran seorang *public relations* karena praktisi *public relations* inilah yang berperan penting dalam menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan publik internal maupun eksternal dan definisi *public relations* dari hasil rumusan Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for Professional Practise* yang dikeluarkan oleh *International Public Relations Assosiation (IPRA)*, setelah mengkaji lebih kurang 472 definisi humas tersebut (Ruslan, 2003:16), yang berbunyi:

“Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam permasalahan, 1

efektif, bertindak sebagai peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan dalam menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”

Definisi tersebut dengan jelas menyatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen dan adanya usaha untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* sebagai fungsi manajemen merupakan wujud kebutuhan pihak manajemen perusahaan untuk memahami perilaku dan keinginan publik perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai *objectives*.

Untuk dapat memahami *public relations* dengan lebih mendalam, maka ada dua pendekatan yang dapat digunakan. Pertama, *public relations* sebagai fungsi manajemen dan kedua, *public relations* sebagai fungsi komunikasi.

Pertama, *public relations* sebagai fungsi manajemen. *Public relations* merupakan suatu kegiatan untuk menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur organisasi atas dasar kepentingan publik, dan merencanakan serta menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan penerimaan yang baik dari publik.

Kedua, *public relations* sebagai fungsi komunikasi. Pendekatan ini mempunyai dua pengertian (Effendy, 1992: 46-48), yaitu :

- a. *Public relations method of communication*, merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang khas dengan ciri-ciri sebagai berikut :
 - 1) Komunikasi yang dijalankan berlangsung dua arah.
 - 2) Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini publik.
 - 3) Tujuan yang diarahkan adalah tujuan organisasi itu sendiri.

- 4) Sasaran yang dituju adalah publik di luar dan di dalam organisasi.
 - 5) Efek yang diharapkan terjadi adalah tercapainya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik-publik yang ada.
- b. *Public relations* sebagai state of being adalah perwujudan kegiatan komunikasi hingga melembaga. *Public relations* bukan hanya filsafat sosial yang diungkapkan dalam kebijaksanaan dan tindakan, tapi juga badan yang mengkomunikasikan filsafat itu dengan memperhatikan kepentingan publik. Sehingga dalam perusahaan terdapat departemen atau bidang yang melaksanakan kegiatan *public relations*.

Praktisi *public relations* harus berusaha menerapkan komunikasi dua arah ketika menjalankan komunikasi dengan publik. Di satu sisi, praktisi *public relations* berusaha untuk menyampaikan dan mempengaruhi publik agar segala kebijakan perusahaan dapat diterima oleh publik. Disisi lain, praktisi *public relations* berusaha agar segala harapan dan keinginan publik dapat didengar oleh pihak manajemen perusahaan dan menjadi dasar dalam pembuatan keputusan kebijaksanaan selanjutnya.

2. Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)

LGE Way Group di LGEDI merupakan divisi yang memiliki peran penting dalam proses pembentukan budaya perusahaan serta penerapannya terhadap karyawan perusahaan. LGE Way Group memiliki peran yang sama seperti praktisi *public relations* sebagai *communication manager* khususnya dalam permasalahan budaya perusahaan. Fungsi dan tugas LGE Way Group juga berkaitan erat dengan kegiatan *public relations* khususnya pada

budaya perusahaan yang dibentuk dibawah landasan latar belakang kebudayaan para pendiri (*founders*) perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan, *corporate culture* merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, sekaligus menentukan arah bagi pencapaian *objectives* perusahaan. Menurut W. Jack Duncan, "budaya adalah satu set nilai, penuntun kepercayaan akan satu hal, pengertian dan cara berpikir yang dipertemukan oleh para anggota organisasi dan dapat diterima oleh anggota baru seutuhnya" (Kasali, 1994:108)

Gambaran dari definisi yang telah dikemukakan oleh Duncan tersebut menjelaskan bahwa budaya perusahaan terdiri atas nilai-nilai yang akan dijadikan sebagai pedoman untuk membentuk cara bagaimana seluruh anggota perusahaan dalam bertindak dan berinteraksi, serta menjadi landasan bagi setiap hubungan, baik hubungan internal maupun hubungan eksternal perusahaan.

Robbins (1992:294) dalam buku *Organizational Behaviour* mengemukakan bahwa budaya perusahaan membawa sejumlah fungsi di dalam sebuah perusahaan, yaitu:

- a. Budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara orang yang satu dengan orang yang lain.
- b. Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota perusahaan.
- c. Budaya memfasilitasi terciptanya komitmen terhadap sesuatu yang lebih besar daripada kepentingan individu
- d. Budaya meningkatkan kemantapan stabilitas sistem sosial

Selain fungsi-fungsi yang telah disebutkan diatas, budaya perusahaan

dengan memberikan suatu standarisasi mengenai apa yang sebaiknya dikatakan dan dilakukan para karyawan. Pada akhirnya budaya perusahaan berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang akan memandu dan membentuk sikap dan perilaku karyawan.

Budaya perusahaan yang kuat terbentuk dari dalam perusahaan itu sendiri dengan mengadaptasikannya dengan lingkungan diluar perusahaan. Deal dan Kennedy dari hasil penelitiannya berhasil merumuskan beberapa unsur yang membentuk beberapa unsur yang membentuk budaya, yakni (Terance E. Deal dan Allen Kennedy, 1991:4)

a. Lingkungan Bisnis (*business environment*)

Masing-masing perusahaan menghadapi kenyataan yang berbeda ketika menjalankan usaha tergantung pada produk, pesaing, pelanggan, teknologi, pengaruh lingkungan, dan sebagainya. Untuk berhasil dalam pasar, tiap perusahaan harus menjalankan aktifitas tertentu dengan sangat baik. Pada beberapa pasar, hal ini berarti penjualan, penemuan, manajemen biaya, singkatnya, lingkungan dimana perusahaan beroperasi menentukan apa yang harus dilakukan agar berhasil. Lingkungan bisnis ini merupakan pengaruh tunggal terbesar dalam membentuk budaya perusahaan.

b. Nilai-nilai (*values*)

Nilai-nilai merupakan konsep dasar dan kepercayaan sebuah organisasi, sebagaimana nilai-nilai ini membentuk inti dari budaya perusahaan. Nilai-nilai ini mendefinisikan "keberhasilan" dalam istilah-istilah kongkrit bagi karyawan.

c. Pahlawan (*heroes*)

Perusahaan mengumpamakan nilai-nilai budaya dan memberikan model-model peran nyata untuk ditiru oleh karyawan. Beberapa karyawan lahir alami dan beberapa lainnya "dibentuk" oleh saat-saat penuh kenangan dalam kehidupan sehari-hari perusahaan. Perusahaan yang cerdas menangani langsung pemilihan orang untuk memainkan peran pahlawan ini dengan harapan yang lain akan berusaha untuk menjadi 'pahlawan' yang pantas diteladani.

d. Ritus dan ritual (*The rites and rituals*)

Merupakan ritunitas yang terprogram dan sistematis di

perusahaan menunjukkan pada karyawan jenis perilaku yang diharapkan dari mereka. Sementara dalam seremoni, perusahaan memberikan contoh yang manjur dan nyata mengenai apa yang menjadi landasan berpijak perusahaan. Ada empat macam bentuk ritus yang dapat dikembangkan (Kasali, 1994:115)

1. Ritus Penerimaan

Acara ini didesain untuk memberikan orientasi pada anggota baru, sebagai masa transisi bagi seseorang untuk memasuki nilai-nilai sosial baru dan status baru.

2. Ritus Penguatan

Ritus ini diselenggarakan untuk mengingatkan seseorang bahwa ia telah memasuki kedudukan yang agak senior dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk memperteguh identitas sosial dan meningkatkan status karyawan. Biasanya dilakukan dengan pemberian award tertentu.

3. Ritus Pembaruan

Acara ini dilakukan dengan maksud meningkatkan kemampuan seseorang lewat suatu program pelatihan berjenjang yang sangat kompetitif dan berjangka waktu cukup lama. Pembaruan akan meningkatkan disiplin dan rasa telah melewati babak baru.

4. Ritus Integrasi

Dilakukan dengan maksud untuk menciptakan iklim dan perasaan kebersamaan diantara karyawan menimbulkan komitmen terhadap organisasi.

e. Jaringan Budaya (*The Cultural Network*)

Sebagai sarana komunikasi primer (namun informal) dalam sebuah perusahaan organisasi. Jaringan budaya adalah 'pembawa' nilai-nilai perusahaan dan mitos kepahlawanan. Orang yang suka bercerita, mata-mata, komplotan dan tukang berbisik membentuk hirarki kekuasaan tersembunyi dalam perusahaan. Memanfaatkan jaringan secara efektif satu-satunya cara menyelesaikan masalah atau untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi.

Penyampaian budaya perusahaan yang tepat dari mulai karyawan tingkat bawah hingga pimpinan puncak akan menciptakan suatu pedoman bertingkah laku dalam beraktifitas didalam perusahaan yang mengarah pada pencapaian *objective* perusahaan. Budaya perusahaan yang kuat dan diterima oleh seluruh karyawan sebagai nilai-nilai yang diakui bersama akan

White, 1991:129) menyatakan bahwa budaya perusahaan dapat dikomunikasikan melalui penggunaan simbol, bahasa, perilaku, bahkan juga melalui lingkungan kerja itu sendiri. Sosialisasi budaya perusahaan ini disampaikan melalui beberapa cara:

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 tidak termotivasi dalam bekerja dan tidak produktif. Namun pihak manajemen yang memperhatikan lingkungan kerja karyawannya akan selalu menjaga 'alur komunikasi' dengan karyawannya, sehingga karyawannya 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 tentang fungsi dari 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, seperti acara kenaikan jabatan atau pensiun.
5. Melalui bahasa
Pihak manajemen perusahaan menggunakan bahasa untuk memberi instruksi, memotivasi, dan mempersuasi karyawan. Penggunaan singkatan-singkatan, frase dan istilah teknik tertentu akan menimbulkan nuansa sendiri di kalangan karyawan. Pihak manajemen perusahaan dapat menyampaikan budaya perusahaan kepada karyawan dengan menggunakan bahasa-bahasa tertentu yang menjadi ciri perusahaan tersebut.

3. Corporate Culture dan Public Relations

James E. Grunig (Grunig, 1992:591) dalam bukunya *Excellent in Public Relations and Communication Management* menjelaskan,

“There are many definitions and descriptions of culture, we found something of a consensus that organizational culture consists of the sum total of shared values, symbols, meanings, beliefs, assumptions, and expectations that organize and integrate a group of people who work together”

Budaya perusahaan terdiri dari kesepakatan mengenai jumlah total nilai, simbol, makna, kepercayaan, asumsi dan pengharapan yang menyatukan dan mengorganisir kelompok orang-orang yang bekerja dalam suatu perusahaan.

Budaya perusahaan pada dasarnya terdiri dari suatu praduga dari semua karyawan perusahaan mengenai visi dan misi perusahaan. Praduga tersebut memiliki pengaruh yang kuat atas cara setiap individu dalam perusahaan menegaskan fungsi dan peran *public relations* untuk mengetahui apa pengaruh adanya budaya perusahaan terhadap harapan setiap individu yang ada dalam perusahaan, serta budaya perusahaan yang seperti apa yang harus mereka yakini hingga bisa mencapai tujuan perusahaan. Tugas *public relations* adalah mengkomunikasikan budaya perusahaan yang telah dibentuk agar dapat diterapkan dalam sikap dan perilaku setiap individu dalam perusahaan (kegiatan perusahaan). Keberhasilan penerapan budaya korporat

dalam perusahaan tergantung dari kemampuan *public relations* yang bertindak sebagai komunikator.

Menurut Grunig, dasar-dasar komunikasi dalam sebuah perusahaan tergantung dari model *public relations* yang dipilih oleh *top* manajemen perusahaan. Pemilihan model *public relations* dipengaruhi oleh skema organisasi untuk *public relations* (termasuk pemahaman konseptual dari *public relations*), potensi Departement *Public Relations* dalam menerapkan model-model *public relations* yang berbeda dan budaya yang ada dalam perusahaan. Budaya perusahaan mempengaruhi *public relations* dalam membentuk sudut pandang yang mempengaruhi semua keputusan dalam perusahaan, termasuk pemilihan model *public relations*. Adapun model-model *public relations* menurut perkembangan *public relations* secara konseptual maupun secara praktik (Ruslan, 2003:54) terdapat 4 model yaitu:

1. Model agensi pers atau model propaganda

Dalam model ini *public relations* melakukan propaganda melalui komunikasi searah dengan tujuan untuk memberikan publisitas yang menguntungkan terlepas benar atau tidaknya informasi yang disampaikan oleh *public relations*.

2. Model informasi publik

Public Relations bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik. Walaupun komunikasi yang dilakukan searah, informasi yang disebarkan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya dilakukan melalui *news letter*, *direct mail*, dan brosur.

3. Model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*)

Pada tahap ini *public relations* melakukan komunikasi dua arah dan penyampaian pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasive publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi.

4. Model simetris dua arah (*two way symmetrical model*)

Model ini lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan (informasi) melalui *persuasive* *public relations*.

untuk membangun saling pengertian, dan saling mendukung bagi kedua belah pihak.

Mengingat pentingnya fungsi yang dibawakan oleh budaya perusahaan, maka jika ingin meraih kesuksesan, sebuah perusahaan tidak boleh begitu saja melupakan peranan budaya perusahaan. Semakin kuat budaya perusahaan, semakin besar kesempatan yang dimiliki perusahaan tersebut untuk meraih kesuksesan. Praktisi *public relations* memiliki peran penting dalam penerapan budaya perusahaan terhadap seluruh karyawan perusahaan. Pemilihan model *public relations* memiliki pengaruh yang besar dalam proses sosialisasi budaya korporat dalam suatu perusahaan. Suatu budaya yang kuat akan mempunyai pengaruh yang besar pada perilaku anggota-anggotanya karena tingginya tingkat kebersamaan (*sharedness*) dan intensitas menciptakan suatu iklim internal dan perilaku yang tinggi. Dengan kuatnya budaya perusahaan maka seluruh anggota perusahaan dipastikan dapat mengerti tujuan perusahaan, sehingga mereka akan berusaha dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan tersebut.

E. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Daymon dan Holloway dalam bukunya *Qualitative Research Methods in Public*

" A case study is an intensive examination, using multiple source of evidence (which may be qualitative, quantitative or both) of a single entity which is bounded by time and place. The 'case' may be an organizations, a set of people such as a social or work group, a community, an event, a process, an issue or a campaign".

Studi kasus adalah suatu pengujian intensif yang menggunakan beragam sumber bukti (dengan pendekatan kualitatif, kuantitatif atau keduanya) dari suatu kesatuan yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Kasus yang diteliti bisa yang terjadi dalam organisasi, dalam suatu kelompok sosial atau kelompok kerja, suatu komunitas, suatu kegiatan, proses, isu atau dari suatu kampanye.

Metode studi kasus dalam penelitian ini diharap dapat memberi suatu gambaran mendetail mengenai latar belakang proses pembentukan *Corporate Culture* LGEDI serta sosialisasinya melalui data-data yang diperoleh peneliti di lapangan. Tujuan dari penelitian studi kasus adalah untuk memperluas pengetahuan yang nyata, dari peristiwa yang terjadi saat ini dalam konteks komunikasi.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. LG ELECTRONIC DISPLAY DEVICES INDONESIA yang berlokasi di Block-G, MM2100 Industrial Town Cikarang Barat Bekasi 17520, Jawa Barat, dengan menghususkan pada divisi LGE Way Group yang menangani permasalahan budaya perusahaan di LGEDI.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 12 September 2005 sampai dengan 26 September 2005

4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer (data yang diperoleh secara langsung) dan data sekunder (data yang diperoleh secara tidak langsung).

- a. Data Primer : Semua informasi mengenai konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) yang kita peroleh secara langsung dari unit analisa yang dijadikan sebagai objek penelitian.
- b. Data Sekunder : Semua informasi yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang mencatat keadaan konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) di dalam unit analisa yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Untuk memperoleh data-data tersebut, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

- a. Wawancara

Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak yang berwenang dengan tetap berpegang pada *interview guide* sebagai instrumen utama dan secara bebas. Teknik wawancara bebas atau *free interview* (Koentjoroningrat, 1997:139) adalah teknik wawancara yang tidak mempunyai pusat, tetapi pertanyaan yang diajukan pada responden dapat beralih-alih dari satu pokok ke pokok yang lain, sedangkan data yang terkumpul dari suatu wawancara bebas itu dapat bersifat

Wawancara dengan pihak LGE Way Group di LGEDI dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan dan program-program khusus serta strategi yang dilakukan dalam mensosialisasikan budaya perusahaan di kalangan karyawan. Sedangkan wawancara dengan karyawan untuk mengetahui bagaimana karyawan memandang perusahaan sebagai tempat bekerja yang layak bagi mereka dan sejauhmana keberhasilan pelaksanaan strategi sosialisasi budaya perusahaan oleh LGE Way Group di LGEDI.

b. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu proses sosialisasi budaya perusahaan yang dilakukan oleh divisi LGE Way Group di LGEDI Jakarta. Fungsi observasi dalam hal deskripsi adalah menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi. Bentuknya berupa observasi non partisipatoris atau tak berpartisipasi. Observasi difokuskan pada kegiatan karyawan LGEDI Jakarta dalam menjalankan aktifitas internal perusahaan. Dan pengamatan dilakukan tanpa mengganggu aktifitas karyawan perusahaan.

c. Dokumentasi/pustaka

Untuk mengumpulkan data dan teori dalam penelitian ini, maka peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, leaflet dan informasi non-manusia sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen agenda) dan rekaman atau catatan (seperti foto)

pemeriksaan, kebijaksanaan perusahaan) yang terdapat pada LGEDI Jakarta, serta bahan-bahan tertulis lainnya sebagai dasar penulisan.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian studi kasus deskriptif adalah suatu metode penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu. Analisis yang dilakukan adalah dengan pengolahan data secara kualitatif. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran-gambaran penyajian laporan tersebut. Data kualitatif merupakan sumber deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat, dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat.

Teknik analisis data kualitatif mengarah pada reduksi data (Daymon, Holloway, 2002:232) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data-data lain yang diperoleh dapat disusun dengan cara mengkode, mencatat, dan menyimpulkan data-data tersebut kedalam pola dan susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data kualitatif, dilakukan interpretasi data dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan-penemuan penulis di lapangan. Penulis lalu mengkomunikasikan maksud / arti dari penemuan-penemuan di lapangan melalui laporan tertulis. Penulis akan mencoba untuk menganalisis keadaan sesuai dengan yang sebenarnya. Bagaimana -----