

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara kepulauan yang dua pertiga wilayahnya merupakan perairan, berlokasi sangat strategis karena berada di rute perdagangan dunia sehingga peran pelabuhan dalam mendukung mobilitas sosial, pertumbuhan ekonomi, dan perdagangan di wilayah ini sangat besar. Oleh sebab itu, pelabuhan menjadi faktor yang begitu krusial bagi pemerintah dalam menjalankan roda perekonomiannya. Peran dan fungsi pelabuhan begitu penting, yaitu sebagai pintu gerbang ekonomi dan penggerak kegiatan perdagangan dalam rangka mempercepat dan meningkatkan aktivitas ekonomi ekonomi regional.

PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) atau yang juga dapat disebut dengan Pelindo II adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang logistik khususnya pada pengelolaan dan pengembangan pelabuhan. Saat ini, Pelindo II telah mengoperasikan 12 pelabuhan yang terletak di 10 Provinsi Indonesia, mulai dari Sumatera Barat hingga Jawa Barat. Pelindo II menjadi salah satu BUMN strategis dimana seluruh pelabuhan yang dikelola memiliki letak yang strategis dalam keterhubungan jaringan perdagangan internasional berbasis transportasi laut. Perusahaan yang dibentuk pemerintah sejak tahun

1960 ini telah berubah status usaha dari PN sejak pendiriannya berlanjut menjadi Perum pada 1992. PT.Pelabuhan Indonesia II (Persero) atau Pelindo II bertransformasi menjadi IPC (Indonesia *Port Corporation*) dengan meluncurkan identitas baru bernama Pelindo II yang memiliki visi sebagai perusahaan penyedia layanan kepelabuhanan di Indonesia yang lebih modern dan efisien dalam berbagai aspek guna mencapai tujuannya sebagai operator pelabuhan berkelas dunia. Nilai-nilai yang terkandung di dalam warna jingga di logo baru ini adalah kekuatan, semangat perubahan, optimisme, dan kebanggaan setiap karyawan, untuk bersama-sama berdiri di garda terdepan dalam mencapai tujuan organisasi. Sisi biru pada logo mendeskripsikan kesiapan dalam memasuki era baru yang fleksibel dan dinamis.

Sebagai penyedia jasa kepelabuhanan terpenting di Indonesia, perseroan memiliki peranan kunci untuk menjamin kelangsungan dan kelancaran angkutan laut. Dengan tersedianya prasarana transportasi laut yang memadai, perseroan mampu menggerakkan dan menggairahkan kegiatan ekonomi negara dan masyarakat.

Berbagai kegiatan penyediaan dan pengusaha pelabuhan dikelola oleh PT (Persero) Pelabuhan Indonesia II. Kegiatan usaha tersebut antara lain, perairan kolam pelabuhan untuk lalu lintas dan tempat kapal berlabuh. Pelayanan pemanduan dan penundaan kapal keluar masuk pelabuhan oleh gerak kapal didalam kolam serta jasa pemanduan penundaan dari satu pelabuhan ke pelabuhan lainnya. Menyediakan fasilitas untuk kapal bertambat serta melakukan bongkar muat barang. Fasilitas pergudangan dan lapangan

penumpukan. Terminal konvensional, terminal peti kemas, dan terminal curah untuk melayani bongkar muat komoditas sesuai jenisnya. Terminal penumpang untuk pelayanan emberkasi dan debarkasi penumpang laut. Lahan untuk industri, bangunan dan ruang kantor umum. Pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan kegiatan pelabuhan. Disamping kegiatan usaha tersebut, PT. Pelindo II memiliki peluang untuk mengembangkan kegiatan usaha lain yang berkaitan dengan kegiatan usaha yang telah ada antara lain, dibidang jasa informasi, pengelolaan *cargo distributor center*, maupun container depot dan bidang lainnya baik yang dikelola oleh perusahaan sendiri maupun yang dilaksanakan melalui kerja sama usaha dengan pihak swasta.

Untuk wilayah Kalimantan Barat PT. Pelindo II (Persero) mengelola pelabuhan Dwikora Pontianak yang terletak di Kota Pontianak. Di pelabuhan Dwikora Pontianak PT. Pelindo II telah mengoperasikan terminal petikemas yang dilengkapi dengan *container crane* serta berbagai peralatan modern yang mampu memberikan dukungan secara optimal bagi kegiatan bongkar muat di wilayah tersebut.

Sesuai dengan pasal 3 ayat 2 Anggaran Dasar Perseroan, maksud dan tujuan perseroan ini adalah melakukan usaha di bidang penyelenggaraan dan pengusahaan jasa kepelabuhanan, serta meningkatkan nilai perseroan dengan optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan/mengejar keuntungan guna menerapkan prinsip-

prinsip Perseroan Terbatas. Karyawan-karyawan di kantor IPC selalu menerapkan lambang budaya CINTA yaitu:

1. *Customer centric*
2. *Integrity*
3. *Nationalism*
4. *Team Work*
5. *Action*

Dengan menerapkan lambang tersebut, maka diharapkan mampu memberikan peningkatan terhadap nilai-nilai serta aspek kesehatan perusahaan dengan profesional demi memenuhi aspek-aspek tatakelola perusahaan yang baik. Namun di sisi lain, pemahaman masing-masing individu karyawan terhadap budaya organisasi tidak sama sehingga dalam implementasi sosialisasi budaya organisasi belum optimal. Maka berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peran humas dalam sosialisasi budaya organisasi di PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak.

Kajian dari Ani Yuningsih (2004) tentang pendefinisian ulang budaya organisasi melalui pendidikan kehumasan memberikan penjelasan berdasarkan perspektif internasional bahwa strategi humas mengharuskan substansi nyata dari suatu organisasi berupa “identitas organisasi” yang mengacu pada “budaya organisasi” bangsa yang bersangkutan. Modal inilah yang dapat dijadikan sebagai pencitraan suatu bangsa, secara internal sebagai pengendali hubungan antar berbagai publik internal, dan secara eksternal sebagai landasan

pengembangan reputasi maupun promosi bangsa. Oleh karenanya pendefinisian ulang budaya organisasi bagi bangsa Indonesia menjadi sangat bermakna. Rekonstruksi budaya dalam *rebuilding* citra bangsa yang terpuruk perlu diawali oleh pendefinisian ulang budaya organisasi, karena bangsa ini sedang belajar mengenali kembali jati diri dan budayanya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mensukseskan gerakan ini adalah dengan melalui pendidikan kehumasan dalam perspektif internasional ke segala penjuru dan lapisan masyarakat. Dengan didukung oleh performa media massa melalui strategi media *relations*, dan dimotori oleh para pemangku kepentingan yang berwenang di lintas sektoral yang diharapkan seluruh elemen memiliki kesadaran untuk menjalankan fungsi-fungsi humas internasional, sesuai dengan kapabilitas dan perannya masing-masing dalam berbangsa dan bernegara. Sedangkan perbedaan dengan yang peneliti adalah metode penelitiannya menggunakan deskripsi kualitatif menggunakan analisa reduksi data.

Penelitian Andre A. Hardjana (2010), tentang sosialisasi dan dampak budaya organisasi tentang sosialisasi budaya organisasi yang kini merupakan sebuah konsep mapan dalam studi organisasi, manajemen, dan komunikasi organisasi. Sosialisasi budaya organisasi tidak hanya berlangsung pada organisasi yang sedang tumbuh dan berkembang, tetapi juga di perusahaan-perusahaan yang sudah mapan. Budaya organisasi tidak hanya berfungsi sebagai koordinasi kerjasama dan integrasi antar unit kerja dan karyawan, oleh karena itu program sosialisasi disusun secara cermat dan rinci dengan keterlibatan pimpinan puncak maupun menengah. Keteladanan pimpinan

sebagai alat peneguhan adalah kunci utama untuk keberhasilan sosialisasi budaya organisasi. Adapun dampak dari sosialisasi budaya organisasi yang efektif tidak hanya terjadi pada tingkatan individu, karyawan secara perseorangan, namun juga sosial, politik, dan organisasi. Maka pimpinan organisasi umumnya sadar bahwa ketidak cermatan dalam sosialisasi dapat mengembangkan budaya laten, yang dapat merongrong integrasi dan daya adaptasi organisasi. Budaya laten berarti bahwa karyawan tetap berpegang teguh dan berorientasi pada budaya dan praktek kerja lama, yang diperoleh di luar organisasi maupun cara kerja lama, sehingga budaya organisasi kehilangan makna dan fungsinya. Perbedaan dengan peneliti adalah tempat penelitian, sumber data dan tema penelitiannya.

Penelitian Theresia Kristiyaningrum (2010), tentang strategi sosialisasi budaya perusahaan di PT. Agro Mandiri Semesta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi sosialisasi yang dilakukan untuk mensosialisasikan budaya perusahaan di PT Agro Mandiri Semesta. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan metode studi kasus. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain konsep organisasi, komunikasi, budaya organisasi, sosialisasi, strategi sosialisasi, dan juga karyawan sebagai objek sosialisasi budaya perusahaan. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penelitian mendalam kepada tiga informan yang berasal dari internal PT Agro Mandiri Semesta. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Agro Mandiri Semesta menyadari bahwa dalam mensosialisasikan budaya perusahaan

diperlukan strategi yang baik agar sosialisasi budaya perusahaan dapat berjalan dengan maksimal dan efektif. Strategi sosialisasi yang dinilai paling sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi sosialisasi komunal dan strategi sosialisasi personal. Strategi sosialisasi budaya perusahaan di PT Agro Mandiri Semesta diturunkan menjadi program yang dirancang untuk mensosialisasikan budaya perusahaan. Program-program yang dirancang antara lain adalah dengan makan malam dan olah raga bersama, rapat, pelatihan, *core people*, media dan praktek. Adapun perbedaan dengan peneliti adalah tema, lokasi penelitian dan subyek penelitiannya, Secara praktik hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi acuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi sosialisasi yang dilakukan untuk mensosialisasikan budaya perusahaan.

Penelitian Crhistina Erika Febriani (2012) tentang strategi sosialisasi budaya perusahaan menjelaskan bahwa PT. GMF AeroAsia menyadari bahwa dalam mensosialisasikan budaya perusahaan yang baru diperlukan strategi yang baik agar proses yang dinilai sebagai strategi sosialisasi paling cocok karena sesuai dengan kondisi perusahaan dan kondisi masyarakat adalah strategi sosialisasi komunal. Strategi sosialisasi budaya perusahaan ini dilaksanakan dalam empat tahapan komunikasi yaitu tahap *awareness*, *understanding*, *buy in* dan *ownership*. Peran PR dalam sosialisasi perusahaan ini adalah menjalankan fungsi komunikasi dengan mengkomunikasikan budaya perusahaan melalui media-media internal yang selama ini sudah dikelola unit yang memegang peranan sebagai PR perusahaan. Perbedaan dengan peneliti

yaitu obyek dan subyek penelitian, metode analisa yang digunakan, serta tema atau masalahnya juga berbeda.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Peran Humas dalam Sosialisasi Budaya Organisasi Perusahaan di dalam Lingkungan Internal PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana peran humas dalam sosialisasi budaya organisasi perusahaan di dalam lingkungan internal PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai oleh penulis didalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui peran humas dalam sosialisasi budaya organisasi perusahaan di dalam lingkungan internal PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini untuk memperkaya kajian tentang peran humas dalam sosialisasi budaya organisasi perusahaan di lingkungan internal perusahaan.

#### 2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas:



Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap peran humas di lingkungan perusahaan.

b. Bagi Instansi :

Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan sebagai input dan evaluasi untuk peneliti selanjutnya yang akan mengkaji mengenai peran humas dalam bidang yang lebih luas lagi.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. *Public Relation***

#### **a. *Pengertian Public Relations***

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009:6) adalah fungsi manajemen dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya demi tercapainya kesuksesan. Menurut Rex Harlow (dalam Ruslan, 2010:16), *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang unik dalam membangun jalur komunikasi sehingga tercipta kerjasama yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. *Public relations* juga dapat diartikan sebagai keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk memelihara niat baik dan sikap saling mengerti antara organisasi dengan khalayak.

#### **b. *Tugas Public Relations***

Tugas public relations menurut Rachmadi (1992:10) adalah sebagai berikut: menyampaikan pesan dan informasi dari perusahaan kepada publiknya, menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para

pelaksana tugas guna membantu mereka (karyawan) demi memuaskan publik, melakukan studi dan analisa atas reaksi serta tanggapan publik terhadap suatu kebijakan perusahaan.

### **c. Peran *Public Relations***

Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009:11-25), peran *public relations* meliputi hal-hal sebagai berikut: Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik, melayani publik dan memberi nasehat kepada pimpinan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, menunjang kegiatan manajemen demi mencapai tujuan organisasi.

## **2. Sosialisasi**

### **a. Pengertian Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan proses individu dalam mengenali dan menghayati norma serta nilai sosial sehingga terjadi pembentukan sikap agar berperilaku sesuai dengan kaidah atau perilaku masyarakatnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi merupakan upaya untuk dipahami oleh masyarakat. Sosialisasi juga dapat dimaknai sebagai proses komunikasi dua arah dimana masyarakat berperan sebagai target sosialisasi sekaligus agen aktif dalam proses mempengaruhi.

Menurut Narwoko dan Suyanto dalam Sukmawati Herlina (2009), sosialisasi adalah kegiatan penyebarluasan informasi oleh suatu lembaga kepada masyarakat yang dilakukan melalui dua tahap, yaitu tatap muka

ataupun melalui media. Menurut Soejono Soekanto dalam Taufiq Rochman Dhoiri, dkk (2007), sosialisasi adalah hasil perilaku suatu individu berdasarkan apa yang ia pelajari dari perilaku masyarakatnya.

#### **b. Media Sosialisasi**

Menurut Taufiq Rochman Dhoiri, dkk (2007), berikut adalah media sosialisasi:

##### 1) Keluarga

Media awal dari proses sosialisasi adalah keluarga karena begitu seorang individu dilahirkan, ia sudah berhubungan dengan keluarganya.

##### 2) Kelompok Bermain

Disebut juga sebagai *peer group* yang mencakup teman-teman, tetangga, keluarga, dan kerabat.

##### 3) Lingkungan Sekolah

Di lingkungan sekolah, individu belajar mengenai hal-hal baru yang belum pernah mereka temui, baik di lingkungan keluarga maupun kelompok bermain (*peer group*).

##### 4) Lingkungan Kerja

Pengaruh dari lingkungan kerja tersebut umumnya mengendap dalam diri seseorang dan sukar sekali diubah, apalagi jika yang bersangkutan cukup lama bekerja di lingkungan tersebut.

##### 5) Media Massa

Media massa diidentifikasi sebagai media sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku khalayaknya karena pesan yang ditayangkan dapat memberi pengaruh khalayak ke arah perilaku prososial maupun antisosial.

### **c. Bentuk-bentuk Sosialisasi**

Menurut Peter L. Berger dan Luckman dalam Taufiq Rochman Dhoiri, dkk (2007), sosialisasi dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan dengan kegiatannya, yaitu:

#### 1) Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer adalah yang pertama dialami oleh individu sewaktu kecil dimana pada tahap ini, anak mulai mengenal keluarganya sebelum si anak memasuki lingkungan yang lebih luas.

#### 2) Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder adalah tahapan selanjutnya dimana dalam tahap ini terjadi proses desosialisasi, yaitu proses pencabutan identitas diri yang lama dan dilanjutkan dengan pemberian identitas baru (resosialisasi) melalui interaksi sosial.

Sedangkan Ihromi (2004:32) merumuskan tahapan sosialisasi berdasarkan sasaran dan tujuannya, yaitu:

- 1) Sosialisasi primer: pada tahap ini, sosialisasi primer membentuk kepribadian seseorang ke dalam dunia yang bersifat umum dan keluarga yang berperan sebagai agen sosialisasi.

2) Sosialisasi sekunder: pada tahap ini, sosialisasi sekunder mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme serta adaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas.

Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk sosialisasi dapat dikategorikan berdasarkan kegiatannya maupun berdasarkan sasaran dan tujuannya.

#### **d. Sosialisasi Kebijakan Pemerintah**

Sebuah kebijakan idealnya harus melalui beberapa tahap sebelum di implementasikan, hal tersebut bertujuan agar kebijakan yang dibuat tepat sasaran dan berjalan dengan baik. Implementasi kebijakan dapat berjalan efektif berdasarkan standar dan tujuan program yang digunakan oleh pihak yang terlibat dan bertanggungjawab. Oleh karena itu, pada tahap awal sebelum implementasi dilaksanakan, sosialisasi menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Saefullah dalam Aripin dan Daud (2014:13) merumuskan bahwa “langkah awal dalam pelaksanaan kebijakan adalah sosialisasi, agar kebijakan yang bersangkutan diketahui, dimengerti, dan diterima oleh semua pihak yang bersangkutan”. Dalam pengertian tersebut digambarkan bahwa setiap pelaksanaan kebijakan agar mampu dipahami oleh publiknya, maka perlu dilakukan sosialisasi terlebih dahulu.

Nugroho Riant (2008) berpendapat bahwa “pada kalangan publik administrasi dan kalangan akademisi, sebelum diimplimentasikan, kebijakan publik harus disosialisasikan dan kemudian dievaluasi”. Dalam sosialisasi suatu kebijakan, pemberi sosialisasi (administrator publik) wajib ditunjang

dengan kemampuan demi tercapainya suatu program. Sesuai dengan pendapat Katz seperti yang dikutip oleh Tachjan (2006) bahwa ketidakstabilan dalam implementasi kebijakan disebabkan karena petugas-petugas pemerintah tidak memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup.

Berdasarkan beberapa pendapat dan pengertian mengenai konsep sosialisasi dan beberapa pengertian mengenai kebijakan/program pemerintah maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi kebijakan pemerintah adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan proses pengenalan ataupun penyebaran informasi kepada masyarakat selaku *stakeholder* mengenai suatu kebijakan yang berasal dari suatu kebijakan publik yang dapat memanfaatkan media sosialisasi sebagai perantaranya. Sosialisasi kebijakan pemerintah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai kebijakan pemerintah.

### **3. Budaya Organisasi/Perusahaan**

#### **a. Pengertian Budaya Organisasi**

Menurut (Rivai, 2003), budaya dalam arti antropologi dan sejarah adalah inti dari kelompok masyarakat yang berbeda mengenai cara pandang anggotanya yang saling berinteraksi dengan karakteristik sukar dipahami, tidak berwujud, baku, dan implisit. Budaya sebagai suatu pola asumsi dasar dianggap mampu memecahkan masalah penyesuaian eksternal dan integrasi internal untuk dianggap sah dan diharapkan untuk diajarkan kepada anggota baru (Rivai, 2003).

Robbins (2002) mendefinisikan budaya organisasi sebagai suatu sistem yang khas dimana yang dianut oleh para anggotanya sehingga membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya. Menurut Schein (1985), budaya organisasi adalah pola asumsi dasar yang ditemukan dan dikembangkan oleh suatu kelompok untuk menyelesaikan masalah, berintegrasi dengan lingkungan internal, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal. Sedangkan Brown (1998) seperti yang dikutip oleh Kenneth *et al.*, (2007) memberikan definisi bahwa budaya organisasi adalah nilai-nilai, pola kepercayaan, dan cara yang dipelajari guna menghadapi problematika.

Berdasarkan pendapat dari para pakar mengenai budaya organisasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi adalah asumsi, kepercayaan, norma-norma, nilai, dan kebiasaan yang dibuat oleh suatu organisasi dan disetujui oleh semua anggotanya sebagai pedoman dalam berorganisasi.

#### **b. Fungsi Budaya Organisasi (Perusahaan)**

Menurut (Rivai, 2003), fungsi budaya di dalam sebuah organisasi adalah:

- 1) Berperan dalam menetapkan batasan-batasan.
- 2) Memberikan identitas bagi anggota organisasi.
- 3) Mempermudah timbulnya komitmen yang lebih luas dan pada kepentingan individu.
- 4) Meningkatkan kemantapan sistem sosial.

5) Pembuat makna dan kendali yang membentuk sikap dan perilaku karyawan.

Menurut Sobirin (2007), budaya organisasi dapat memberikan kontribusi terhadap keberhasilan perusahaan sekaligus berfungsi untuk mengintegrasikan lingkungan internal dengan lingkungan eksternal.

### **c. Tipe/Jenis Budaya Organisasi**

Menurut Goffee dan Jones, terdapat empat jenis/tipe budaya organisasi yang dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu: sosiabilitas dan solidaritas. Sosiabilitas adalah ukuran mengenai persahabatan dimana sosiabilitas yang tinggi berarti orang melakukan kebaikan tanpa mengharapkan suatu imbalan. Solidaritas adalah ukuran dari orientasi tugas dimana solidaritas yang tinggi mengesampingkan kepentingan pribadi demi kepentingan bersama. Berdasarkan dua dimensi ini ada empat tipe budaya organisasi :

1) *Budaya jaringan* (tinggi pada sosiabilitas, rendah pada solidaritas)

Memandang anggota sebagai sahabat atau bahkan keluarga yang saling mengenal satu sama lain.

2) *Budaya upahan* (rendah pada sosiabilitas, tinggi pada solidaritas)

Berfokus pada tujuan, artinya mempunyai semangat untuk melakukan segala sesuatu dengan sadar dan cepat terhadap tujuan. Sisi negatif dari budaya ini adalah bahwa ia dapat mengarah ke suatu perlakuan yang hampir tidak manusiawi terhadap yang berkinerja rendah.

3) *Budaya fragmen* (rendah pada sosiabilitas, rendah pada solidaritas)



Organisasi terdiri dari kaum individualis dimana komitmen adalah yang pertama sekaligus utama bagi anggota individu dan tugas-tugas jabatannya. Hal negatif dari budaya ini adalah kritik terhadap orang lain dan tidak adanya kolegialitas.

4) *Budaya komunal* (tinggi pada sosiabilitas, tinggi pada solidaritas)

Budaya menghargai persahabatan maupun kinerja dimana orang punya rasa memiliki tetapi masih tetap *focus* pada pencapaian tujuan. Pemimpin dari budaya ini cenderung inspirational dan kharismatik, dengan satu visi yang jelas (Robbins, 2003).

Tiga tipe umum budaya organisasi berdasarkan Penelitian Cooke dan Szumal dikutip oleh Kreitner dan Kinicki, yakni:

- 1) *Budaya Konstruktif*, para anggota didorong untuk melakukan interaksi dengan orang lain.
- 2) *Budaya Pasif-defensif*, anggota berinteraksi dengan anggota lain dengan cara tidak mengancam kerjanya sendiri.
- 3) *Budaya agresif-defensif*, anggotanya mengerjakan tugas untuk melindungi keamanan kerja dan status mereka. Tipe budaya ini memiliki keyakinan *normative* yang mencerminkan kekuasaan, oposisi, kekuatan, dan perfeksionis (Kreitner dan Kinicki, 2003).

**d. Inti Budaya Organisasi**

Miller (1987) dalam Wahyuningsih (2007) menyatakan bahwa terdapat delapan hal yang menjadi inti budaya organisasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Asas tujuan: seberapa jauh anggota memahami tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi.
- 2) Asas konsensus: menunjukkan seberapa jauh organisasi memberikan kesempatan kepada para anggotanya untuk ikut serta dalam proses pengambilan keputusan.
- 3) Asas keunggulan: menunjukkan seberapa besar kemampuan suatu organisasi dalam menumbuhkan sikap anggota untuk berkembang.
- 4) Asas kesatuan: menunjukkan suatu sikap yang dilakukan organisasi terhadap anggotanya, contohnya berlaku adil terhadap semua anggota.
- 5) Asas prestasi: apresiasi prestasi yang telah dilakukan oleh anggotanya.
- 6) Asas empirik: menunjukkan sejauh mana organisasi menggunakan bukti-bukti empirik dalam pengambilan keputusan.
- 7) Asas keakraban: menunjukkan kondisi pergaulan sosial antar anggota dalam organisasi beserta kualitasnya.
- 8) Asas integritas, menunjukkan sejauh mana organisasi mau bekerja dengan sungguh-sungguh dalam sikap jujur, terpercaya, dan berkeyakinan kuat.

#### **e. Kekuatan Budaya Organisasi**

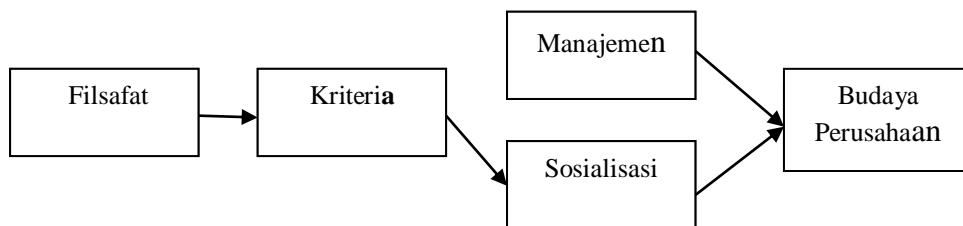
Organisasi yang besar memiliki suatu budaya yang dominan dan juga memiliki sejumlah anak budaya. Budaya dominan mengungkapkan nilai-nilai inti yang dianut bersama oleh mayoritas anggota untuk mencerminkan masalah, situasi atau pengalaman bersama yang dihadapi para anggota. Jika suatu organisasi tidak memiliki budaya dominan, nilai budaya organisasi

sebagai suatu variabel yang bebas akan sangat berkurang karena tidak ada penafsiran yang seragam atas apa yang menggambarkan perilaku yang tepat dan tidak tepat, namun juga tidak dapat diabaikan realitas bahwa banyak organisasi juga mempunyai anak budaya yang dapat mempengaruhi perilaku anggotanya. Dengan demikian budaya mempunyai kekuatan pada prestasi kerja organisasi, yaitu (Rivai, 2003):

- 1) Budaya organisasi memiliki dampak signifikan pada prestasi kerja dalam jangka panjang (*long term*).
- 2) Budaya organisasi merupakan faktor dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan di masa yang akan datang.
- 3) Budaya organisasi yang menghambat prestasi keuangan yang kokoh dalam jangka panjang sering terjadi dan budaya tersebut berkembang dengan mudah.
- 4) Budaya organisasi dapat diubah demi meningkatkan prestasi kerja.

Dalam lingkungan bisnis, suatu organisasi dapat disebut juga sebagai perusahaan, sebab perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi produksi, yang meliputi beberapa fungsi dan mengkoordinasikan produksi barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen melalui suatu sistem tertentu. melayani pengguna. Budaya adalah sistem makna yang dianut oleh suatu komunitas di suatu wilayah tertentu. Di luar budaya itu, ia dianggap sebagai cara hidup. Pada saat yang sama, budaya perusahaan adalah suatu sistem makna, yang diciptakan dan diadopsi oleh semua komponen perusahaan terkait, sebagai mode perilaku dan pandangan terhadap sesuatu. Oleh karena

itu, area inti perusahaan yang terlibat sangat dipengaruhi oleh keyakinan pendiri, yang pada akhirnya membentuk nilai-nilai idealis perusahaan yang didirikan. Nilai-nilai idealis ini adalah batasan yang harus dibuat, bukan anggota organisasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Proses Terbentuknya Budaya Perusahaan

(Sumber: Rivai, 2003)

Pembahasan mengenai budaya perusahaan mulai diperbincangkan pada awal tahun 1980an setelah Andrew Pettigrew menulis jurnal dengan judul “*On Studying Organizational Cultures*” yang diterbitkan oleh *Administrative Science Quarterly*. Tulisan tersebut memantik para praktisi bisnis dan ahli organisasi untuk lebih memahami budaya organisasi dimana pada tahun yang sama banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan budaya perusahaan demi mendukung pergerakan bisnisnya.

Menurut Andrew Pettigrew, budaya organisasi adalah makna yang diterima secara kolektif dan terbuka yang digunakan dalam satu kelompok orang tertentu pada satu waktu tertentu (Sobirin, 2002).

Menurut definisi yang dikemukakan Schein, budaya perusahaan memegang peranan yang sangat vital dalam meningkatkan dan mendorong

kinerja organisasi. Selain itu, budaya organisasi dapat dijadikan sebagai penentu arah organisasi, menjadi acuan mengenai hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan, mengalokasikan sumber daya beserta pengelolaannya yang dapat berfungsi sebagai alat untuk menghadapi masalah dan peluang. Budaya organisasi yang paling mendasar adalah sistem kontrol sosial yang mengontrol perilaku yang diharapkan sebagai anggota organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga tujuan dari rencana perusahaan dapat dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kebudayaan adalah interaksi antara orang-orang di suatu wilayah tertentu yang menimbulkan ciri khas suatu masyarakat. Dalam skala mikroskopis, organisasi mengacu pada interaksi antara individu-individu dalam organisasi, dan karakteristik tertentu adalah hasil dari interaksi ini. Artinya ciri khas suatu organisasi disebut juga budaya organisasi, dan ciri khas suatu perusahaan disebut juga budaya perusahaan.

Dalam pembentukan budaya perusahaan, peran pendiri cukup kuat karena cenderung mempertahankan pola perilakunya sendiri karena dianggap memenuhi kebutuhan organisasi. Pola perilaku ini juga akan ditiru oleh anggota lain tanpa disadari, sehingga dapat bertahan lama dan diwariskan kepada generasi berikutnya. Untuk membuat analogi, budaya perusahaan adalah kepribadian perusahaan. Jika kepribadian perusahaan stabil, maka akan mempengaruhi cara pandang terhadap suatu objek. Oleh karena itu, perusahaan dengan budaya yang semakin kaya akan semakin

bijak dalam menghadapi segala permasalahan yang muncul di perusahaan tersebut. Pada saat yang sama, budaya terkait akuntansi, khususnya akuntansi manajemen, merupakan sistem kontrol sosial dalam organisasi, yang memungkinkan individu dalam organisasi memiliki persepsi, perilaku, dan solusi yang sama terhadap masalah.

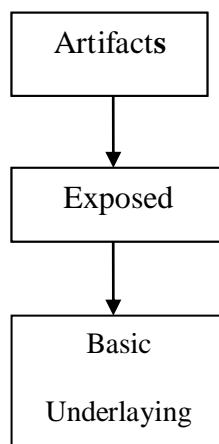
Budaya perusahaan dapat dipengaruhi oleh budaya yang ada dimasyarakat sekitar perusahaan, dapat juga dipengaruhi oleh pimpinan puncak perusahaan maupun karyawan. Selanjutnya nilai-nilai yang berasal dari masyarakat, pimpinan perusahaan dan karyawan tersebut menjadi pedoman bagi seluruh anggota perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Menurut Kasali, tujuan budaya adalah melengkapi para anggota perusahaan dengan identitas organisasi dan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut organisasi itu sendiri. Identitas merupakan hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan, melalui identitas perusahaan akan dikenal publik baik itu publik internal maupun publik eksternal. Identitas perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena di dalamnya terdapat serangkaian simbol yang mengekspresikan nilai-nilai inti dari perusahaan yang tidak hanya sekedar meliputi warna, bentuk, logo, atribut serta simbol-simbol yang digunakan berdasarkan tujuan perusahaan.

Tujuan utama perusahaan menciptakan manajemen karena adanya suatu target yang harus dicapai. Untuk mendukung pencapaian tersebut, maka diciptakanlah budaya perusahaan yang diharapkan mampu memperkokoh hal-hal yang telah diciptakan, dalam hal ini seperti aturan,

anggaran, pusat tanggungjawab dll. Apabila budaya perusahaan mampu selaras dengan anggaran maka akan terbentuk suatu sinergi yang disebut sebagai *goalcongruence*.

Pengaruh budaya perusahaan dapat bersifat positif maupun bersifat negatif, maka dengan demikian budaya perusahaan merupakan ekspresi menyeluruh dari keyakinan, seni, pola perilaku, teknologi dan produk pikiran manusia yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Budaya perusahaan diprediksi akan menjadi suatu faktor penting bahkan lebih penting dari faktor ekonomi dalam menentukan kesuksesan suatu organisasi. Budaya perusahaan yang buruk seperti bertahan dengan paradigma lama, tidak peka terhadap perubahan sehingga mampu menjadi faktor utama dalam kehancuran perusahaan.

Maka dari itu pengaruh budaya perusahaan ini bisa bersifat positif tetapibisa pula bersifat negatif (Ancok, 2003). Selanjutnya Schein (2001) membagi budaya menjadi 3 level yaitu, *artifacts*, *espoused values*, dan *basic underlying assumption*.



Gambar 1. 2. Elemen Budaya Perusahaan (Sumber : Schein, 2001)

Pada tingkat pertama yaitu *artifacts*, budaya organisasi memiliki ciri yaitu semua struktur dan proses organisasional dapat terlihat yang di dalam *artefacts* terdapat seni, teknologi, dan pola perilaku yang dapat terlihat. Karena *artifacts* ini *visible* maka mudah ditiru oleh organisasi-organisasi lain. Contoh, seorang anggota baru memasuki organisasi yang telah memiliki proses dan struktur organisasi yang *visible* dan menghadapi kelompok baru dengan budaya baru yang asing baginya.

Karena antara organisasi satu dengan lainnya *artifacts*nya berbeda-beda, maka pendatang baru tersebut perlu belajar memberikan perhatian khusus pada budaya organisasi tersebut. Pada level kedua yakni *espoused values*, pada tingkat kedua ini para anggota organisasi mempertanyakan “kontribusi apa yang dapat diberikan pada organisasi”. Pada tingkat ini, baik organisasi maupun anggota organisasi membutuhkan tuntunan strategi, tujuan, dan filosofi dari pimpinan organisasi untuk bertindak. Akhirnya para pendatang baru ini dapat mempelajari makna yang terkandung dalam organisasi.

Berdasarkan sistem nilai tersebut, maka para pendatang akan melakukan proses pemahaman dan peleburan terhadap sistem nilai yang berlaku pada level terakhir, yaitu *basic underlying assumption* yang berisi sejumlah keyakinan atau kepercayaan bahwa anggota organisasi mendapatkan jaminan dapat diterima secara baik untuk melakukan sesuatu secara benar dengan cara yang tepat. Asumsi-asumsi dasar ini mempengaruhi persepsi, pemikiran, perasaan, pikiran bawah sadar, dan



kepercayaan para anggota organisasi sehingga mereka dapat melakukan suatu hal secara *uncousious* karena asumsi tersebut *taken for granted* dalam bawah sadar para anggota organisasi tersebut.

Untuk menganalisis internal *Public Relations* dan budaya perusahaan yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, maka peneliti menganggap paling sesuai dengan penelitian ini adalah dengan menggunakan teori komunikasi organisasi dari Karl Weick, yaitu struktur hirarki, garis rantai komando komunikasi, dan prosedur operasi standar. Teori ini melihat organisasi sebagai kehidupan organisasi yang harus terus-menerus beradaptasi kepada perubahan suatu lingkungan dalam orde untuk mempertahankan hidup.

Weick berkeyakinan bahwa organisasi mampu bertahan dan menjadi lebih baik hanya ketika anggota-anggotanya mengikutsertakan banyak kebebasan dan mampu berkomunikasi secara interaktif. Maka ketika dihadapkan pada situasi yang genting, karyawan wajib berkomunikasi dengan mengacu pada aturan-aturan perusahaan (Em Griffin, 2003).

## **F. Penelitian Terdahulu**

1. Esty Cahyaningsih (2015) dengan judul *PERAN HUMAS DALAM RANGKA MEMBANGUN CITRA DAN MEMPROMOSIKAN SMK PGRI 1 SENTOLO KULON PROGO*, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah peran humas dalam rangka membangun citra dan cara yang ditempuh dalam mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo, media apa saja yang digunakan, hambatannya apa saja dan bagaimana solusi mengatasi

hambatan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas berperan dalam mempromosikan dan membangun citra SMK PGRI 1 Sentolo yaitu:

- 1) peran humas sebagai komunikator terhadap publik internal melalui rapat koordinasi dan rapat resmi, sedangkan berkomunikasi dengan publik eksternal melalui rapat wali murid, rapat komite, kerjasama dengan DU/DI, serta kerjasama dengan Depnaker dan PJTKI, 2) peran humas sebagai pembina hubungan, yaitu menciptakan hubungan baik antar seluruh pihak yang terkait, 3) humas berperan dalam membangun citra SMK melalui pembinaan siswa dan seluruh warga sekolah untuk bersikap sopan santun kepada seluruh masyarakat, terutama masyarakat yang berada di lingkungan sekolah, 4) humas berperan dalam mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo dengan memasang *banner*, presentasi serta sosialisasi ke SMP-SMP di Kulon Progo dan sekitarnya, promosi lisan, penyebaran brosur yang berisi tentang informasi pendaftaran di website SMK PGRI 1 Sentolo.

Hambatan humas yaitu, 1) masyarakat kurang antusias, 2) kerjasama dengan instansi pemerintah kurang optimal, 3) kesulitan mencari tempat prakerin, 4) anggaran terbatas. Sedangkan upaya untuk mengatasi hambatan yaitu: 1) mengajak perwakilan masyarakat, 2) menjalin kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dalam prakerin, 3) membina komunikasi dengan masyarakat, 4) sopan santun serta ramah tamah erhadap masyarakat.

Adapun perbedaan dari penelitian menggunakan beberapa media sosial dan media konvensional, sedangkan dalam penelitian tersebut penulis hanya

fokus menggunakan komunikator secara internal dan eksternal tentang sosialisasi budaya kepada karyawan.

2. Bella Valentina Herman (2020) dengan judul penelitian *Strategi Promosi Coffee Shop Lantai Bumi Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Instagram Tahun 2019*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai strategi promosi *coffee shop* Lantai Bumi dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media *Instagram* tahun 2019. Hasil penelitian, Lantai Bumi mendapati hasil yang efektif dengan melakukan promosi online melalui media sosial *Instagram* karena adanya penggunaan konten-konten menarik dan pesan-pesan yang disampaikan yang sekiranya dapat menarik minat pembeli atau calon pembeli. Oleh karena itu, *coffee shop* ini akan mempertahankan penggunaan *Instagram* sebagai media promosi utama. Hal ini dikarenakan media sosial ini dapat memaksimalkan tujuan-tujuan promosi Lantai Bumi yaitu adanya peningkatan jumlah konsumen. Berbeda dari penelitian ini menggunakan beberapa media sosial melalui *instagram*, sedangkan dalam penelitian tersebut penulis dengan menggunakan komunikator secara internal dan eksternal tentang sosialisasi budaya kepada karyawan dan pimpinannya.
3. Onedy Ariwobowo (2010) dengan judul *PERAN BUDAYA ORGANISASI Studi Ekplorasi pada PT. SIMOPLAS (Simongan Plastic Factory Semarang)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran peran mengenai budaya organisasi, serta menemukan solusinya. Penelitian terhadap peran budaya organisasi dimulai dari mengidentifikasi persepsi

karyawan mengenai budaya organisasi, kemudian mengidentifikasi peran budaya organisasi, serta mengidentifikasi nilai-nilai budaya organisasi. Budaya organisasi awalnya dipengaruhi oleh budaya sekitar yang berasal dari para anggota organisasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dari kelima unsur budaya organisasi yaitu, Norma dan Praktek Manajemen, Cerita dan Tokoh, Kepemimpinan, Tradisi dan Ritual Budaya, serta Lambang Organisasi, sudah mencerminkan dari peran budaya organisasi di PT Simongan Plastic Factory Semarang. Perbedaan dari penelitian ini yaitu komunikator dalam sosialisasi budaya menggunakan lima unsur budaya organisasi yaitu kepemimpinan, norma dan praktek manajemen, cerita dan tokoh, tradisi dan ritual budaya, serta lambang Organisasi, sedangkan dalam penelitian tersebut penulismenggunakan komunikator secara internal dan eksternal tentang sosialisasi budaya kepada karyawan melalui rapat rutin dan pertemuan untuk menjalin komunikasi dengan semua karyawan dan pimpinan perusahaan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dilaksanakan dalam kondisi yang wajar dan data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif. Metode ini bersandar pada filsafat fenomenologis yang erat kaitannya dengan penghayatan. Metode kualitatif berusaha memahami makna suatu peristiwa interaksi antar

manusia dalam situasi tertentu yang bersandar pada perspektif peneliti sendiri (Usman dan Akbar Setiady, 2008).

Pendekatan kualitatif berusaha memahami makna suatu peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan subyek di lapangan secara menyeluruh, dimana penelitian ini juga memahami secara langsung obyek yang diteliti di lapangan secara ilmiah dalam rangka memperoleh data-data penelitian (Moleong, 2010).

Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, mengkaji sebuah hipotesa ataupun membuat prediksi, karena lebih fokus terhadap peran humas dalam sosialisasi budaya organisasi di lingkungan internal perusahaan untuk meningkatkan kerjasama atau komunikator terhadap semua karyawan dan pimpinannya.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Humas informasi dan pelayanan di PT.Pelabuhan Indonesia II Cab.Pontianak.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu seorang peneliti dengan seorang informan yang diasumsikan mempunyai informasi yang penting tentang suatu obyek. Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Kriyantono, 2006). Sedangkan menurut Meolong dalam (Hardiasyah, 2010) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian Kualitatif wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagaimana data yang diperoleh berasal dari wawancara. Untuk itu penguasaan teknik dalam sebuah wawancara mutlak dibutuhkan. Terdapat kriteria terhadap informan ataupun sumber data yang diwawancarai dalam penelitian ini, sedangkan informan dalam penelitian ini adalah yang memiliki pemahaman mengenai data maupun fakta dari obyek penelitian yang diteliti. Informan dipilih oleh peneliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memilih orang-orang secara teliti demi relevansi terhadap penelitian. Dalam penelitian ini para informan dipilih karena pihak-pihak tersebut memiliki keterlibatan dalam peran humas dalam sosialisasi budaya organisasi perusahaan di lingkungan internal PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak. Informan-informan tersebut antara lain:

- 1) Kasubag Humas dan Informasi PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak yaitu Bapak Hendri Hemawan.
- 2) Kasubag Humas dan Pelayanan PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak yaitu Bapak Agung Lasmono.

3) Staff Humas PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak (2 karyawan) yaitu Bapak Edi dan Bapak Teguh M.

b. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Djam'an Satori dan Aan Komariah, 2010).

Menurut Herdiansyah (2010:143) dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang objek. Teknik ini merupakan penelusuran perolehan data yang dipadukan melalui data yang tersedia. Dalam penelitian ini bentuk dari dokumentasi yang peneliti telah kumpulkan adalah beberapa foto dan arsip-arsip yang ada di PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak.

Menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2010:143) menjelaskan bahwa ada dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan atau referensi dalam studi dokumentasi adalah:

- 1) Dokumen pribadi, yaitu catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan.
- 2) Dokumen resmi, dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu dokumen internal dan eksternal:

- a) Dokumen internal dapat berupa catatan, seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, system yang diperlakukan, hasil notulensi, rapat keputusan pimpinan dan sebagainya.
- b) Dokumen resmi dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti koran, bulletin, majalah, surat pernyataan dan sebagainya.

Dokumen yang diambil oleh peneliti nantinya akan berguna bagi peneliti untuk melengkapi dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian, data-data tersebut nantinya dapat mendukung dan menambah validitas data yang telah didapat oleh peneliti dan menjadi sebuah pembuktian atas sebuah kejadian. Biasanya berupa arsip, agenda kegiatan dan hal yang berkaitan dengan penelitian.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, memo, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, atau dokumen lainnya (Moleong, 2006).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada peristiwa yang diamati dan informasi yang didapatkan mengenai peran humas dalam sosialisasi organisasi di lingkungan internal perusahaan. Peneliti telah menganalisis data terlebih dahulu sebelum peneliti memasuki lapangan, analisis dilakukan terhadap data sekunder.



Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh (Sugiyono, 2012).

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok dengan berfokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, dan bagan.

Dengan menampilkan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hal tersebut. Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Langkah ketiga dalam tahap analisis yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam hal ini kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti

mempertanyakan kembali mengenai peran humas dalam sosialisasi budaya organisasi di lingkungan internal perusahaan dalam menarik minat pengunjung serta meninjau dan melihat kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat dan cepat.

## **5. Validitas Data**

Menurut Arikunto (dalam Agustinova, 2015: 43) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kesahihan suatu tes, yaitu data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang ada pada obyek penelitian. Jika proses pengumpulan data selesai, maka proses selanjutnya adalah menganalisa data seluruh data yang telah dilakukan, baik berupa wawancara maupun hasil dokumentasi. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Setelah proses pengumpulan data kemudian peneliti membaca, memahami, mempelajari dan kemudian ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat sebuah abstraksi, agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya, maka dibutuhkan suatu teknik Triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu (Moleong 2001).

Menurut Sutopo (2006) triangulasi data dilakukan dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda, serta pengumpulan data yang berbeda, data tersebut adalah data yang telah teruji kemantapan dan kebenarannya. Menurut Denzi dalam Moleong (2001) membedakan empat macam Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori:

- a. Teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2001).
- b. Teknik triangulasi dengan metode terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- c. Teknik triangulasi penyidik adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
- d. Teknik triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba yang dikutip oleh Moleong (2001:178) berdasarkan anggapan fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan salah satu atau lebih teori.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber. Menurut Moleong teknik dengan triangulasi sumber dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa saja yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang sebagai rakyat biasa yang berpendidikan tinggi atau menengah, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Menurut Agus Salim (2006: 20) triangulasi sumber yang dapat dicapai dengan membandingkan data data dari narasumber tertentu dengan narasumber lainnya.
- f. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti terkait dengan triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi yang berkaitan penelitian ini, serta dengan cara membandingkan data dari narasumber tertentu dengan narasumber lainnya. Setelah selesai proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan, langkah-langkah selanjutnya dari analisa data yaitu dilakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan

berupa penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang telah dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan selanjutnya data-data yang ada di analisis dan disimpulkan. Adapun keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara atau teknik triangulasi sumber.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari sebuah penelitian yang sudah dilakukan, maka dari hal tersebut disusun suatu sistematika penulisan yang berisi kandungan informasi mengenai cakupan materi dan perihal yang dibahas tiap-tiap bab, sistematikanya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi tentang penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai Peran Humas Dalam Sosialisasi Budaya Organisasi Di Lingkungan Internal PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak. Dalam bab I juga berisikan perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, kerangka teori. Bab I disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab II akan dijabarkan mengenai gambaran umum Peran Humas Dalam Sosialisasi Budaya Organisasi Di Lingkungan Internal PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian

seputar profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, logo.

### **BAB III PEMBAHASAN**

Pada bab III akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metode yang telah diuraikan sebelumnya tentang Peran Humas Dalam Sosialisasi Budaya Organisasi Di Lingkungan Internal PT. Pelabuhan Indonesia II Cab. Pontianak.

### **BAB IV PENUTUP**

Pada bab IV berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa yang akan datang dengan menggunakan metode yang sama.