

**INTERNAL RELATIONS DALAM MEMBANGUN BUDAYA
ORGANISASI DI INDUSTRI KULINER**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Ayam Geprek
dan Susu Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Yuni Lathifah

NIM : 15730075

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Yuni Lathifah
Nomor Induk : 15730075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 April 2019

Yang Menyatakan,



Yuni Lathifah

NIM. 15730075



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Yuni Lathifah**
NIM : 15730075
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PROGRAM INTERNAL RELATIONS DALAM MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI DI INDUSTRI KULINER

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 April 2019

Pembimbing

Fajar Iqbal, S. Sos., M.Si.
NIP. 19730701 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-139/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2019

Tugas Akhir dengan judul : INTERNAL RELATIONS DALAM MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI DI INDUSTRI KULINER (Studi Deskriptif Kualitatif pada Warung Ayam Geprek dan Susu Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YUNI LATHIFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15730075
Telah diujikan pada : Jumat, 12 April 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Penguji II

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 12 April 2019

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

**Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan (Q.S.
Ash-Sharh : 5-6)**

“Tetaplah tersenyum, sesungguhnya Allah bersama kita”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Kedua orang tua yang luar biasa, yang tanpa do'a dan dukungan mereka saya bukan siapa-siapa. Teruntuk ibu dan ayah, saya persembahkan dengan penuh cinta dan hormat.

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu, kesehatan, kesabaran dan kekuatan hingga penulis masih bisa merasakan nikmat-Nya hingga saat ini. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kegelapan ke alam terang benderang.

Dalam penulisan penelitian ini penulis menyadari terdapat banyak sekali kekurangan, baik dari segi penulisan, pemilihan kata dan cara mengemas pembahasan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan masukan, kritik serta saran terhadap penulisan skripsi ini agar menjadi lebih baik. Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak akan lepas dari campur tangan orang lain yang ikut andil dan sumbangsih pemikiran serta waktu di dalamnya. Ucapan terimakasih peneliti ucapkan kepada pihak-pihak yang terlibat dan memotivasi dalam penulisan skripsi ini:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., MS.i, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, MS.i dan Dr. Yani Tri Wijayanti, MS.i. selaku ketua dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi
3. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan do'a untuk kelancaran penulisan skripsi ini
4. Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan hingga pada penulisan skripsi ini. Peneliti sangat berterimakasih kepada beliau atas semangat yang beliau berikan kepada

penulis terutama untuk lebih memperkaya bacaan dan memperluas wawasan pada isu-isu terkini

5. Segenap dosen program studi Ilmu Komunikasi yang sudah membagikan ilmu dan berdiskusi, hingga mempercayai penulis untuk ikut terlibat dalam beberapa kegiatan dan penelitian, bahkan juga sering membagikan semangat dan jiwa mudanya pada mahasiswa khususnya untuk penulis : Pak Iswandi, Pak Bono, Pak Rama, Pak Mahfud, Pak Lukman, Pak Alip, Bu Ajeng, Bu Yanti, Bu Niken, Bu Marfu'ah, Bu Fatma
6. Kepada Ibu dan Bapak staf Tata Usaha (TU) yang telah membantu penulis dalam melengkapi syarat-syarat administrasi dalam penyelesaian skripsi ini
7. Kepada kedua orang tua, Ayahanda Armis dan Ibunda Yetti, harta paling berharga dan tidak akan pernah tergantikan. Orang tua yang telah memberikan kepercayaan pada penulis untuk berjuang di tanah Jawa, Mereka selalu memberikan semangat, dukungan dan mendengarkan semua cerita penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa do'a yang setiap saat mereka kirimkan, mungkin saya tidak bisa sampai pada tahap sekarang ini
8. Kepada adik saya, Luthfi dan semua keluarga di ranah Minang dan di perantauan, atas setiap semangat dan do'anya
9. Kepada keluarga besar warung Ayam Geprek dan Susu (Preksu), yang telah memberikan kesempatan untuk saya melakukan penelitian di Preksu dan telah meluangkan waktunya untuk membantu memberikan data-data yang dibutuhkan terkait penelitian ini : Mas Dani, Mas Fajar, Mas

Bismo, Mba Evy, Mba Dyah, Mba Tania, Mba Romlah. Juga terimakasih kepada Mas Ferry Atmaja selaku *owner* Preksu

10. Kepada teman-teman yang telah mendukung, membantu dan berdiskusi dengan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini :
Waty, Syta, Nadia, Lelita, Kak Fatha, Intan, Zahri, Nawfal, Mufid, Wardhan.
11. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2015 yang sudah mengajarkan tentang arti persaudaraan, pengorbanan, perjuangan dan cinta. Tetap semangat untuk kita semua
12. Dan seluruh rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, di ranah Minang maupun di Yogyakarta. Terimakasih atas setiap do'a, dukungan dan semangat untuk tidak berhenti berjuang.

Yogyakarta, April 2019

Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALTAGA
YOGYAKARTA
Yuni Lathifah
NIM. 15730075

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Berpikir.....	24
H. Metodologi Penelitian.....	26
1. Metode Penelitian.....	26
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	26
3. Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
4. Metode Pengumpulan Data.....	27
5. Metode Analisis Data.....	30

6. Teknik Keabsahan Data.....	33
BAB II : GAMBARAN UMUM..Error! Bookmark not defined.	36
A. Sejarah Singkat Preksu.....	36
B. Logo Perusahaan.....	38
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	39
D. Tata Nilai Perusahaan.....	40
E. Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
F. Produk.....	53
BAB III : PEMBAHASAN.....	55
A. Identitas Informan.....	57
B. Program <i>Internal Relations</i> Preksu.....	61
1. Program Pendidikan dan Pelatihan.....	62
2. Program Motivasi Karyawan Berprestasi.....	78
3. Program Penghargaan.....	81
4. Program Acara Khusus (<i>Special Events</i>).....	90
5. Program Media Komunikasi Internal.....	95
C. Program <i>Internal Relations</i> dalam Membangun Budaya Organisasi.....	98
1. Simbol Fisik.....	99
2. Simbol Prilaku.....	106
3. Simbol Verbal.....	114
BAB IV : PENUTUP.....	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA.....121

LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 2.1	Logo Preksu	38
Gambar 2.2	Pengumuman untuk Pelanggan.....	42
Gambar 2.3	Struktur Organisasi Preksu 2019	44
Gambar 3.1	<i>Server</i> Melayani Pelanggan	65
Gambar 3.2	Kasir Melayani Pelanggan	67
Gambar 3.3	Lowongan Pekerjaan Preksu	69
Gambar 3.4	Karyawan Perempuan Menggeprek	73
Gambar 3.5	Pengumuman Terkait Budaya Organisasi	76
Gambar 3.6	Karyawan Terbaik	83
Gambar 3.7	Kegiatan Pengajian Karyawan	91
Gambar 3.8	<i>Outbound</i> Karyawan	93
Gambar 3.9	Profil Grup Whatsapp <i>All Crew</i>	96
Gambar 3.10	Profil Grup Whatsapp Salah Satu <i>Outlet</i>	97
Gambar 3.11	Pakaian Karyawan.....	103
Gambar 3.12	Jam Pengingat Waktu Shalat	105
Gambar 3.13	Training Karyawan Baru	107

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Telaah Pustaka.....	10
Tabel 1.2 Simbol Budaya Organisasi.....	19



ABSTRACT

The biggest factor to impress Yogyakarta's economic growth is come from culinary industry. Therefore, they do various ways to compate with the others to be better, and the basic way is make up a good internal communication and relationship. So that in this research, researchers explained about the internal relations programs to build organizational culture in the culinary industry, at Ayam Geprek dan Susu (Preksu) Yogyakarta. This study illustrates how the internal relations programs to build organizational culture at Ayam Geprek dan Susu (Preksu) Yogyakarta. This study uses qualitative methods with methods of collecting in-depth interviews, observation and documentation. In the process, researchers analyzed the internal relations programs in accordance with what was stated by Rosady Ruslan : education and training programs, motivational programs for outstanding employees, award programs, special programs and internal communication media programs. The organizational culture that is formed from these programs is analyzed based on the symbols of organizational culture. The results of this study found that the Ayam Geprek dan Susu (Preksu) used an approach to Islamic religious values. Company founder (owner) Preksu who has strong faith and discipline to carry out Islamic principles, is a major factor in the formation of organizational culture.

Keywords: Internal relations, organizational culture, Islamic values.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini sedang marak bermunculan bisnis dengan berbagai jenis dan latar belakang yang berbeda-beda, terutama untuk bisnis kuliner. Mesin pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta berasal dari beberapa sektor utama, salah satunya yaitu dari sektor industri kuliner, sebagaimana yang disebutkan oleh Sekretaris Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Yogyakarta, Y Sri Susilo pada beritasatu.com bahwasannya:

“Ekonomi kreatif di DIY sangat potensial dan layak untuk mendapat perhatian yang memadai dari seluruh pemangku kepentingan. Dari seluruh 16 sub-sektor ekonomi kreatif, potensi ekonomi kreatif yang cukup besar adalah sub-sektor kuliner, sub-sektor fashion, sub-sektor kriya, dan sub-sektor animasi serta pembuatan games. Sebagian besar, ke-4 sub sektor tersebut merupakan UMKM, maka mendorong empat sub-sektor ekonomi kreatif, yang termasuk UMKM, dapat menjadi fokus dari pemangku kepentingan”, (www.beritasatu.com, diakses pada 07 Desember 2018).

Munculnya bisnis kuliner di Yogyakarta sangat beragam dan memiliki ciri khas masing-masing, dari kuliner kekinian, kuliner jaman dulu, dengan berbagai konsep

masing-masing yang mereka tawarkan. Berdasarkan data dari *website* resmi UMKM di Yogyakarta, bahwasannya hingga bulan November 2018 sudah ada 2082 UMKM yang terdaftar di Yogyakarta, dengan sebanyak 943 UMKM berasal dari cabang industri pengelolaan pangan yang tersebar di semua kecamatan di Yogyakarta. Itu berarti sekitar 45% dari jumlah UMKM yang terdaftar di Yogyakarta merupakan industri pengelolaan pangan. (<http://umkm.jogjakota.go.id>, diakses pada 06 Desember 2018).

Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar, dengan jumlah pelajar yang tersebar di lebih kurang 127 perguruan tinggi di Yogyakarta. (www.bps.go.id, diakses pada 06 Desember 2018). Kehadiran mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia ini membukakan peluang usaha baru di Yogyakarta. Salah satu bidang usaha yang digandrungi diantaranya yaitu di bidang industri kuliner.

Membuka usaha di lingkungan para mahasiswa atau pelajar tentu harus menyesuaikan pada minat atau kebutuhan mahasiswa. Di tengah persaingan yang ketat dalam industri kuliner inilah hadir warung Ayam Geprek dan Susu (Preksu), yaitu warung ayam geprek dengan susu sebagai minuman andalan mereka. Preksu pertama kali hadir di Yogyakarta pada Januari 2013 dengan warung pertama mereka yang berada di jalan Colombo. Preksu hadir dengan memberikan warna baru pada wisata kuliner di Yogyakarta. Nama yang sedikit *nyeleneh* dan unik membuat masyarakat penasaran untuk menikmatinya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Preksu juga menarik hati pelanggan dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Selain itu, Preksu juga menjadi pelopor ayam geprek yang ditambahkan dengan keju, yang kemudian menjadi salah satu menu favorit di Preksu. Ditengah ketatnya persaingan bisnis kuliner ayam geprek ini, Preksu masih mampu bertahan dan melakukan pertumbuhan bisnis yang cepat. Ini dilihat peneliti dari rentang waktu pertama kali didirikannya Preksu, hingga saat ini Preksu sudah memiliki lima cabang yang tersebar di Yogyakarta.

Dari hasil wawancara dengan Doni (bukan nama sebenarnya) sebagai HRD Preksu, disebutkan bahwa target pasar utama Preksu adalah kalangan mahasiswa, oleh karena itu Preksu selalu membuka cabang di daerah yang dekat dengan lingkungan perguruan tinggi. Selain menyesuaikan lokasinya, Preksu juga menyesuaikan menu dan harga produk mereka dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Untuk dapat unggul dan bersaing dengan bisnis-bisnis kuliner yang lainnya, maka sebuah perusahaan harus lebih adaptif dan menyesuaikan pada keinginan pasarnya.

Hal ini menuntut perusahaan untuk membuat gebrakan-gebrakan baru bagi perusahaannya. Sebuah gebrakan yang bagus, akan menghasilkan sesuatu yang bagus jika terjalin komunikasi dan koordinasi yang baik di internal perusahaan tersebut. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan para *stakeholder* atau publiknya. *Stakeholder* pada

masing-masing perusahaan akan berbeda-beda, tergantung pada kebutuhannya.

Maka *stakeholder* dan publik dalam sebuah perusahaan pada umumnya dibagi dua, yaitu internal dan eksternal. Publik internal yaitu publik yang berada dalam organisasi, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen (CEO, direksi, manajer dan *stakeholders*). Adapun publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok masyarakat (kelompok penekan atau *pressure group*, lembaga swadaya masyarakat). Kegiatan *public relations* yang sasarannya publik internal disebut *internal relations*, sedangkan untuk publik eksternal disebut *eksternal relations* (Kriyantono, 2017 : 63).

Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan para karyawannya, karena karyawan memegang peran penting dalam laju roda perusahaan. Jika karyawan memiliki tingkat produktivitas yang tinggi, maka laju perusahaan akan berjalan dengan lebih cepat dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sedangkan jika karyawan memiliki tingkat produktivitas dan semangat kerja yang rendah, maka itu juga akan menurunkan performa perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Pembinaan *internal relations* sangat penting dalam sebuah perusahaan. Mengingat karyawan adalah agen penting dalam perusahaan, yang akan ikut mewujudkan visi dan misi perusahaan. Tujuan dari *internal relations* pada hakikatnya adalah untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan

di perusahaan yang bersangkutan. Tujuan ini dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dari segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun dari segi psikologisnya.

Internal relations sebagai salah satu fungsi *public relations* ini dapat membentuk kebiasaan baru dalam organisasi atau perusahaan. Kebiasaan-kebiasaan ini lah yang kemudian dapat berkembang dan tertanam menjadi budaya organisasi. Budaya organisasi dalam sebuah perusahaan telah muncul sejak awal hadirnya perusahaan tersebut. Dimana budaya organisasi ini muncul dari ideologi atau kebiasaan dari perusahaan. Salah satunya yaitu dari *internal relations* yang dibangun oleh *public relations* perusahaan tersebut.

Public relations sebuah perusahaan membentuk kebijakan atau memberikan kegiatan dan baik terhadap internal perusahaannya, sehingga dapat tercipta budaya organisasi yang bagus dalam perusahaan tersebut. Berdasar pada penjabaran fenomena yang peneliti temukan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait program *internal relations* dalam membangun budaya organisasi di industri kuliner khususnya pada warung Ayam Geprek dan Susu (Preksu).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada halaman latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut: **“Bagaimana *internal relations* dalam membangun budaya organisasi di warung Ayam Geprek dan Susu Yogyakarta?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *internal relations* dalam membangun budaya organisasi pada industri kuliner di warung Ayam Geprek dan Susu Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran atau pengembangan teori di bidang *public relations* terutama pada *internal relations* dalam membangun budaya organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi warung Ayam Geprek dan Susu dalam pengembangan kegiatan *internal relations* di perusahaan mereka. Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan lainnya, sehingga dapat menerapkan *internal relations* yang baik dan tepat untuk perusahaan mereka.

E. Tinjauan Pustaka

Telaah pustaka berisi hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan agar terjadi kesamaan topik yang akan diteliti. Dalam penelitian ilmu komunikasi yang berhubungan dengan *internal relations*, penulis menggunakan beberapa referensi atau rujukan sebagai telaah pustaka, yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rif'ah Purnamasari, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian yang dilakukan berjudul “*Peran – Internal Relations PT Pertamina (Persero) dalam Menciptakan Budaya Kerja Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Kebijakan Good Corporate Governance pada Pertamina Clean Program)*”.

Penelitian ini membahas tentang peran *internal relations* PT Pertamina dalam menciptakan budaya kerja perusahaan atas kebijakan baru PT Pertamina yang ingin menciptakan pemerintahan yang bersih. *internal relations* dalam PT Pertamina berperan dalam membentuk budaya organisasi, sehingga terciptalah budaya 6-C pada PT Pertamina, yaitu *Clean, Competitive, Confident, Costumer Focused, Commercial, Capable*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada tema yang dibahas yaitu tentang *internal relations* dalam membangun budaya organisasi. Selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama-sama

menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada subjek dan objek penelitiannya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tiara Saras Yuliana yang berjudul “*Kegiatan Internal Relations di Hotel Ciputra Semarang dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan*”. Penelitian ini di publikasikan di Jurnal Humaniora Yayasan Bina Darma pada Vol. IV, No. 1, bulan Januari-Juni 2017. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pelaksanaan program *internal relations* yang tepat dalam suatu organisasi memiliki kekuatan mengelola SDM dalam mencapai tujuan organisasi. Namun ini dapat membentuk kelompok-kelompok lingkaran sosial baru dalam organisasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada tema pembahasannya yaitu mengenai *internal relations*. Selain itu persamaan juga terletak pada metode yang digunakan untuk penelitian, yaitu metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian ini membahas tentang *internal relations* dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan, sedangkan peneliti ingin membahas tentang *internal relations* dalam membangun budaya organisasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Riel Yandi Putra dan Noor Efni Salam. Penelitian ini berjudul “*Fungsi Public Relations dalam Mensosialisasikan Budaya Perusahaan di*

Hotel The Premier Pekanbaru”, yang dipublikasikan di Repository Universitas Riau pada tahun 2013. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengenalan budaya organisasi kepada para karyawan melalui fungsi *public relations* yaitu dengan melakukan sosialisasi sejak awal karyawan bergabung di Hotel The Premier Pekanbaru. Namun budaya organisasi ini belum sepenuhnya dilaksanakan, karena tidak ada program khusus yang dilakukan untuk memonitor penerapan budaya perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada tema utamanya tentang *public relations* dalam mensosialisasikan budaya perusahaan dan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada pembahasan fungsi *public relations* nya. Penelitian ini membahas tentang fungsi *public relations* secara umum sedangkan peneliti hanya akan membahas fungsi *public relations* dalam lingkup internal organisasi/perusahaan.

Tabel 1.1
Telaah Pustaka

No.	Judul	Nama	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Peran <i>Internal Relations</i> PT Pertamina (Persero) dalam Menciptakan Budaya Kerja Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Kebijakan <i>Good Corporate Governance</i> pada Pertamina <i>Clean Program</i>)	Rif'ah Purnamasari	Skripsi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	<i>Internal relations</i> dalam PT Pertamina berperan dalam membentuk budaya organisasi, sehingga terciptalah budaya 6-C pada PT Pertamina, yaitu <i>Clean, Competitive, Confident, Costumer Focused, Commercial,</i>	Persamaannya terdapat pada tema yang dibahas yaitu tentang <i>internal relations</i> dalam membangun budaya organisasi. Selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya terdapat pada subjek dan objek penelitian

				<i>Capable.</i>		
2.	Kegiatan <i>Internal Relations</i> di Hotel Ciputra Semarang dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan	Tiara Saras Yuliana	Jurnal Humaniora Yayasan Bina Darma pada Vol. IV, No. 1, bulan Januari-Juni 2017	Pelaksanaan program <i>internal relations</i> yang tepat dalam suatu organisasi memiliki kekuatan mengelola SDM dalam mencapai tujuan organisasi. Namun ini dapat membentuk kelompok-kelompok lingkaran sosial baru dalam organisasi.	Persamaannya adalah pada tema pembahasannya yaitu mengenai <i>internal relations</i> . Selain itu persamaan juga terletak pada metode yang digunakan untuk penelitian, yaitu metode deskriptif kualitatif.	Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas tentang <i>internal relations</i> dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan, sedangkan peneliti ingin membahas tentang <i>internal relations</i> dalam membangun budaya

						organisasi.
3.	Fungsi <i>Public Relations</i> dalam Mensosialisasikan Budaya Perusahaan di Hotel The Premier Pekanbaru	Riel Yandi Putra dan Noor Efni Salam	Repository Universitas Riau pada tahun 2013	Pengenalan budaya organisasi kepada para karyawan melalui fungsi <i>public relations</i> yaitu dengan melakukan sosialisasi sejak awal karyawan bergabung di Hotel The Premier Pekanbaru. Namun budaya organisasi ini belum sepenuhnya	Persamaannya yaitu pada tema utamanya tentang <i>public relations</i> dalam mensosialisasikan budaya perusahaan dan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya	Perbedaannya terletak pada terletak pada pembahasan fungsi <i>public relations</i> nya. Penelitian ini membahas tentang fungsi <i>public relations</i> secara umum sedangkan peneliti hanya akan membahas fungsi <i>public relations</i>

				<p>dilaksanakan, karena tidak ada program khusus yang dilakukan untuk memonitor penerapan budaya perusahaan.</p>		<p>dalam lingkup internal organisasi/ perusahaan.</p>
--	--	--	--	--	--	---

Sumber : Olahan peneliti



F. Landasan Teori

1. *Internal Relations*

Internal relations merupakan salah satu tugas *public relations* untuk dapat membina hubungan dengan *public internal* organisasi/perusahaan, seperti karyawan, para manajer, para manajemen dan para pemegang saham (*stakeholder*) agar citra dan reputasi perusahaan mereka tetap baik di lingkup internal mereka. Dengan terbentuknya *internal relations* yang bagus dalam sebuah perusahaan, maka akan tercipta pulalah *senses of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) publik internal terhadap organisasi atau perusahaan.

Dalam mengelola sebuah *internal relations*, seorang *manager* humas harus berusaha melakukan hubungan komunikasi yang efektif mulai dari keteladanan yang dimulai oleh pihak pimpinan (atasan). Harus ada komitmen bersama untuk melaksanakan budaya perusahaan yang telah disepakati oleh pihak pemilik dan pihak manajemen perusahaan, baik di tingkat manajemen maupun pelaksana. Kegiatan *internal relations* dalam sebuah organisasi dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk program. Dalam lingkup hubungan dengan karyawan, dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk aktivitas atau

program. Menurut Rosady Ruslan (Ruslan, 2012 : 278-279) dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di antaranya :

a. Program pendidikan dan pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan dilaksanakan oleh perusahaan, dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan (*skill*) karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya.

b. Program motivasi karyawan berprestasi

Program tersebut dikenal dengan istilah *Achievement Motivation Training (AMT)*, dimana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi (*etos*) kerja serta disiplin karyawan dengan harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi.

c. Program penghargaan

Program penghargaan yang dimaksudkan disini adalah upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaan. Dalam hal ini, penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan.

d. Program acara khusus (*special events*)

Merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka *event* ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olahraga, lomba dan hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban diantara sesama karyawan dan pimpinan.

e. Program media komunikasi internal

Membentuk media komunikasi internal melalui buletin, *news release* (majalah dinding) dan majalah perusahaan/*PR* yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau perusahaan dan pimpinan.

2. Teori Budaya Organisasi

Teori ini dikemukakan oleh Michael Pacanowky dan O'Donnell Trujillo, dimana teori ini dikonseptualisasi dengan tujuan untuk memahami kehidupan organisasi melampaui budaya pop, termasuk nilai-nilai, kisah, tujuan, praktik dan filosofi perusahaan (Richard West & Lynn H. Turner, 2013 : 316).

Pacanowsky dan Trujillo berargumen dalam buku Pengantar Teori Komunikasi, bahwasannya:

“Teori budaya organisasi mengundang para peneliti untuk mengamati, memahami dan mencatat perilaku komunikatif dari anggota-anggota organisasi. Mereka menganut totalitas atau pengalaman nyata dalam organisasi” (Richard West & Lynn H. Turner, 2013 : 316).

Para teoretikus menorehkan guratan kuas yang lebar dalam pemahaman mereka akan organisasi dengan menyatakan bahwa :

“Budaya bukanlah sesuatu yang dimiliki oleh organisasi; budaya adalah sesuatu yang merupakan organisasi itu sendiri. Budaya di konstruksi secara komunikatif melalui praktik-praktik dalam organisasi dan budaya adalah nyata dalam organisasi” (Richard West & Lynn H. Turner, 2013 : 316-317).

Budaya organisasi memiliki makna yang luas, peneliti lain seperti Larissa A. Grunig, *et.al.* (Sarinah, 2017 : 159) mendefinisikan budaya organisasi sebagai “... *the sum total of shared values, symbols, meaning, beliefs, assumption, and expectations that organize and integrate a group of people who work together*”. Yaitu budaya organisasi adalah totalitas nilai, simbol, makna, asumsi, dan harapan yang mampu mengorganisasikan suatu kelompok orang yang bekerja secara bersama-sama.

Terdapat tiga asumsi yang mengarahkan Teori Budaya Organisasi, ketiga asumsi ini menekankan pada pandangan mengenai proses dari sebuah organisasi yang dikemukakan oleh Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo (Richard West & Lynn H. Turner, 2013 : 316-317), yaitu sebagai berikut :

- a. Anggota-anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki bersama mengenai realitas organisasi, yang berakibat pada pemahaman yang lebih baik mengenai nilai-nilai organisasi
- b. Penggunaan dan interpretasi simbol sangat penting dalam budaya organisasi
- c. Budaya bervariasi dalam organisasi-organisasi yang berbeda, dan interpretasi tindakan dalam budaya ini juga beragam.

Realitas (dan budaya) organisasi juga sebagiannya ditentukan oleh simbol-simbol. Simbol merupakan representasi untuk makna. Anggota-anggota organisasi menciptakan, menggunakan dan menginterpretasikan simbol setiap hari. Simbol-simbol ini karenanya, sangat penting bagi budaya perusahaan. Mary Jo Hatch memperluas pemikiran mengenai simbol dalam diskusinya mengenai kategori-kategori makna simbolik sebagai berikut :

Tabel 1.2
Simbol Budaya Organisasi

Kategori Umum	Tipe/Contoh Spesifik
Simbol fisik	Seni/desain/logo Bangunan/dekorasi Pakaian/penampilan Benda material
Simbol perilaku	Upacara/ritual Tradisi/kebiasaan Penghargaan/hukuman
Simbol verbal	Anekdote/lelucon Jargon/nama/nama sebutan Penjelasan Kisah/mitos/sejarah Metafora

Sumber : Richard West & Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi. 2013

Simbol-simbol mencakup komunikasi verbal dan nonverbal di dalam organisasi. Seringkali simbol-simbol ini mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi. Sejauh mana simbol-simbol ini efektif, bergantung tidak hanya pada media tetapi pada bagaimana karyawan perusahaan mempraktekannya.

Budaya organisasi yang kuat mendukung tujuan-tujuan perusahaan, sebaliknya yang lemah atau negatif menghambat atau bertentangan dengan tujuan

perusahaan. Dalam suatu perusahaan yang budaya organisasinya kuat, nilai-nilai bersama dipahami secara mendalam, dianut dan diperjuangkan oleh sebagian besar para anggota organisasi (karyawan perusahaan). Budaya yang kuat dan positif sangat berpengaruh terhadap perilaku dan efektivitas kinerja perusahaan sebagaimana dinyatakan oleh Deal & Kennedy, dkk (Sutrisno, 2013 : 3-4) bahwasannya:

- a. Nilai-nilai kunci yang saling menjalin, tersosialisasikan, menginternalisasi, menjiwai pada para anggota dan merupakan kekuatan yang tidak tampak
- b. Perilaku-perilaku karyawan secara tidak disadari terkendali dan terkoordinasi oleh kekuatan yang informal atau tidak tampak
- c. Para anggota merasa komit dan loyal pada organisasi
- d. Adanya musyawarah dan kebersamaan atau kesertaan dalam hal-hal yang berarti sebagai bentuk partisipasi, pengakuan dan penghormatan terhadap karyawan
- e. Semua kegiatan berorientasi atau diarahkan kepada misi atau tujuan organisasi
- f. Para karyawan merasa senang, karena diakui dan dihargai martabat dan kontribusinya, yang sangat *rewarding*

- g. Adanya koordinasi, integrasi, dan konsistensi yang menstabilkan kegiatan-kegiatan perusahaan
- h. Berpengaruh kuat terhadap organisasi dalam tiga aspek: pengarahan perilaku dan kinerja organisasi, penyebarannya pada para anggota organisasi, dan kekuatannya, yaitu menekan para anggota untuk melaksanakan nilai-nilai budaya
- i. Budaya berpengaruh terhadap perilaku individual maupun kelompok.

Dampak budaya terhadap aspek-aspek pengelolaan organisasi biasanya dapat ditemukan pada model-model budaya organisasi yang didasarkan pada tipologi. Setiap tipe budaya akan memberikan dampak yang berbeda terhadap aspek-aspek pengelolaan organisasi pada umumnya. Cameron dan Quinn (Kusdi, 2011 : 86-88) membuat sebuah model budaya organisasi dan membaginya menjadi empat tipe budaya organisasi, yaitu:

a. Budaya Adhokrasi

Adhokrasi adalah suatu budaya yang sangat dinamis, dijiwai semangat kewiraswastaan (*entrepreneurship*) dan kreativitas. Nilai yang diutamakan adalah inovasi dan keberanian mengambil resiko. Ikatan yang menyatukan organisasi adalah komitmen terhadap eksperimen dan inovasi.

Tujuan jangka panjang organisasi adalah pertumbuhan dan meraih sumber daya baru. Sukses diukur dari penemuan produk atau jasa baru yang inovatif.

b. Budaya Market

Budaya market ini maksudnya yaitu tipe budaya organisasi yang memfungsikan dirinya sebagai pasar itu sendiri. Budaya pasar beroperasi terutama dengan mekanisme ekonomi pasar, dengan melakukan transaksi-transaksi yang ditujukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Konsep penting dalam tipe organisasi ini adalah “*transaction cost*”. dengan demikian, ia adalah suatu budaya yang berorientasi kepada hasil (*result oriented*), dimana nilai-nilai yang dianggap penting adalah daya saing (*competitiveness*) dan produktivitas. Tujuan jangka panjang organisasi adalah melakukan aktifitas-aktifitas kompetitif dan mencapai sasaran dan target-target yang terukur. Sukses diukur dari pangsa pasar dan penguasaan pasar.

c. Budaya Hierarki

Suatu budaya yang sangat formal dan terstruktur, dimana segala sesuatu yang dilakukan adalah berdasarkan prosedur-prosedur yang sudah ditentukan. Budaya ini melakukan

kontrol internal terutama dengan peraturan, spesialisasi fungsi dan sentralisasi keputusan. Nilai yang dianggap penting adalah efisiensi dan kelancaran jalannya organisasi. Kekuatan yang mengikat organisasi menjadi satu adalah aturan-aturan dan kebijakan-kebijakan formal. Sukses diukur dari produk yang bisa diandalkan, kelancaran jadwal, dan penghematan biaya.

d. Budaya Klan

Budaya yang sangat menekankan keakraban dan ikatan emosi untuk saling berbagi, sehingga organisasi lebih seperti sebuah keluarga besar ketimbang entitas ekonomi. Budaya klan memiliki nilai yang diutamakan yaitu kerja tim (*team work*), partisipasi dan konsensus. Pemimpin organisasi diposisikan sebagai pembimbing (*mentor*) atau bahkan figur orang tua. Organisasi diikat oleh kekuatan loyalitas atau tradisi. Sukses didefinisikan berdasarkan kepekaan terhadap konsumen dan perhatian kepada aspek-aspek manusia.

Pembagian budaya menjadi empat kuadran ini tidak dimaksudkan untuk membedakan tipe budaya pada organisasi yang satu dengan dengan lainnya secara eksklusif. Secara umum setiap organisasi mengandung keempat tipe budaya ini sekaligus, dimana antara

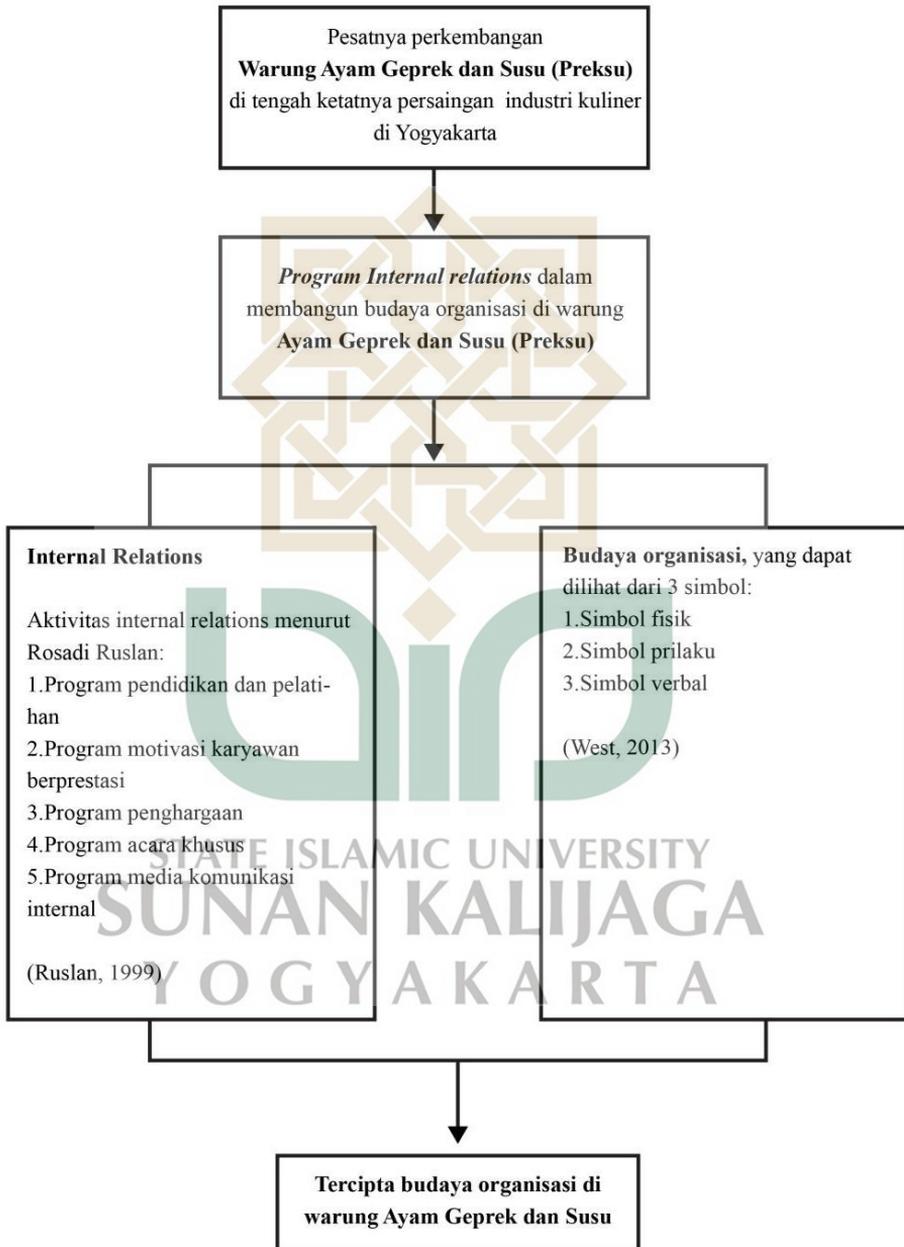
organisasi yang satu dengan yang lainnya dibedakan pada titik berat budaya yang dominan.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini berisi tentang peta konseptual alur penelitian yang akan dilakukan peneliti. Peneliti akan meneliti program *internal relations* di warung Ayam Geprek dan Susu dalam menciptakan budaya organisasi. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah peneliti susun, peneliti mencoba untuk mengaitkan antara kegiatan *internal relations* yang dilaksanakan sehingga dapat membentuk budaya organisasi sendiri dalam organisasi atau perusahaan. Berikut bagan yang menjelaskan kerangka penelitian yang diterapkan peneliti:



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Untuk melakukan penelitian terhadap *internal relations* dalam membangun budaya organisasi di industri kuliner ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dengan pendekatan deduktif. Pada pendekatan deduktif ini, menuntun peneliti terlebih dahulu menggunakan teori sebagai alat, ukuran dan bahkan instrumen untuk membangun hipotesis, sehingga peneliti secara tidak langsung akan menggunakan teori sebagai “kacamata kuda”nya dalam melihat masalah penelitian.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian yang dapat dijadikan sumber pada penelitian ini yaitu internal Preksu. Informan utama pada penelitian ini yaitu HRD Preksu. Kemudian peneliti juga melakukan penelitian dengan karyawan Preksu yang sebelumnya telah dipilih berdasarkan kesepakatan dan izin dari pihak HRD.

b. Objek penelitian

Objek pada penelitian ini adalah program *internal relations* dari warung Preksu yang dapat membangun budaya organisasi dalam perusahaan tersebut.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lebih kurang lima bulan, yaitu dari 11 Desember 2018 - 06 April 2019. Peneliti melakukan penelitian di seluruh cabang Preksu, yaitu :

- a. Colombo, Jl. Samirono Baru No. 1C
- b. Deresan, Jl. Tapak Dara Caturtunggal Deresan UGM (Selatan Masjid Nurul Ashri)
- c. Condongcatur, Jl. Rambutan Condongcatur (Utara UII Ekonomi)
- d. Seturan, Jl. Seturan Raya (Utara STIE YKPN)
- e. Pandega, Jl. Pandega Martha No. 181

4. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan manfaat empiris, bahwa metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet (Bungin, 2010 : 107).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, jelas, objektif serta sesuai dengan panduan yang telah ada. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

a. Metode wawancara mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

Metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi

penelitian, dimana kondisi ini tidak pernah terjadi di wawancara pada umumnya. (Bungin, 2010 : 108)

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan HRD dan karyawan Preksu. HRD dijadikan sebagai informan utama karena bertanggung jawab atas program *internal relations* di Preksu dan juga atas semua karyawan Preksu. Sedangkan karyawan yang dijadikan informan dalam wawancara mendalam ini yaitu karyawan yang telah ditunjuk oleh bagian HRD Preksu dan sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan.

b. Metode observasi

Teknik observasi dikategorikan sebagai aliran utama dalam etnografi. Semua penelitian dunia sosial pada dasarnya menggunakan teknik observasi. Faktor terpenting dalam teknik observasi adalah *observer* (pengamat) dan orang yang diamati yang kemudian juga berfungsi sebagai pemberi informasi, yaitu informan.

Observasi melibatkan tiga objek sekaligus, yaitu : a) lokasi tempat penelitian berlangsung, b) para pelaku dengan peran-peran tertentu, dan c) aktivitas para pelaku yang dijadikan sebagai objek penelitian. Suatu penelitian dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan lokasi penelitian kemudian diikuti dengan proses, sebagai alur penelitian dengan

melibatkan para pelaku dengan berbagai tindakannya. Dengan luasnya lapangan maka observasi harus dibatasi, sebagai fokus pengamatan, sehingga hanya peristiwa yang diperlukanlah yang dijadikan sebagai objek (Kutha, 2010 : 220).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi non-partisipan. Dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh objek yang diteliti.

c. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi ini juga dapat dilakukan dalam kajian ilmu-ilmu sosial karena sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti akan memperoleh validitas data dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Preksu melalui media internal perusahaan, artikel perusahaan dan juga gambar atau foto yang dapat memperkuat data yang peneliti temukan.

5. Metode Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tanpa kategorisasi atau klasifikasi data, maka akan terjadi *chaos*. Tafsiran atau

interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti, bukan kebenaran.

Kebenaran hasil penelitian masih harus dinilai oleh orang lain dan diuji dalam berbagai situasi lain. Hasil interpretasi juga bukan generalisasi dalam arti kuantitatif karena gejala sosial terlampaui banyak variabelnya dan terlampaui terikat oleh konteks dimana penelitian dilakukan sehingga sukar digeneralisasi. Generalisasi disini lebih bersifat hipotesis kerja yang senantiasa harus diuji kebenarannya dalam situasi lain (Nasution, 2003 : 126).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif-kualitatif, sehingga analisa-analisa kualitatif cenderung menggunakan pendekatan logika induktif, dimana silogisme dibangun berdasarkan pada hal-hal khusus atau data di lapangan dan bermuara pada kesimpulan-kesimpulan umum. Dalam proses analisa data ini, terdapat tiga komponen yang harus dilakukan peneliti, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu data yang didapatkan di lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci. Laporan ini akan terus menerus bertambah. Laporan-laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan

pada hal-hal yang penting dan dicari tema atau polanya.

Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data bila diperlukan. Dalam proses reduksi data ini, peneliti melakukan pemeriksaan dan penyederhanaan dari berbagai sumber data yang diperoleh, yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan agar data hasil reduksi dapat terorganisasikan dengan baik dan tersusun dalam pola hubungan sehingga memudahkan bagi para pembaca untuk memahami data penelitian. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*) dan lain sejenisnya. Penyajian data dalam bentuk-bentuk tersebut akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

Pada tahap penyajian data, peneliti berusaha menyusun data yang relevan untuk menghasilkan informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya

terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang baik dan jelas alur pikirnya merupakan hal yang sangat diharapkan oleh setiap peneliti. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari awal, ia mencoba mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis, dan sebagainya untuk dapat menarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan itu awalnya masih tentatif, kabur, diragukan. Akan tetapi dengan bertambahnya data, kesimpulan itu menjadi lebih *grounded*. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan harus senantiasa diverifikasi. Verifikasi dapat singkat dengan mencari data baru, dapat pula lebih mendalam bila penelitian dilakukan oleh satu tim untuk mencapai *intersubjective consensus*, yakni persetujuan bersama agar lebih menjamin validitas atau *confirmability* (Ardianto, 2014 : 215-217).

6. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Begitu pula materi kebenaran tidak

diuji berdasarkan kebenaran alat, sehingga substansi kebenaran tergantung pada kebenaran *intersubjektif*. Oleh karena itu, sesuatu dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang banyak atau kebenaran *stakeholder*. Kebenaran bukan saja muncul dari wacana etik, namun juga menjadi wacana etnik dari masyarakat yang diteliti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Patton (Moleong, 2011 : 330-331), triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya 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 seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam teknik tirangulasi, peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung dan juga dengan pelaku bisnis lain. Untuk pengunjung yang peneliti jadikan sebagai triangulasi, merupakan pengunjung yang sering datang ke Preksu, sehingga lebih mengetahui tentang situasi dan suasana di Preksu. Sedangkan untuk pelaku bisnis yang peneliti jadikan sebagai triangulasi yaitu Arief Ardi (Mas Auf) yang merupakan *owner* dari 108 cabang rumah makan di dalam dan luar negeri dan telah menjalankan bisnis selama lebih kurang 19 tahun. Mas Auf juga merupakan *trainer* yang telah berhasil membantu puluhan pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka.

Teknis triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Internal relations dalam membangun budaya organisasi di Preksu dibentuk dengan menggunakan pendekatan pada syariat agama Islam. Terbentuknya budaya organisasi di Preksu sangat dipengaruhi oleh *company founder* (pendiri perusahaan), dimana Ferry Atmaja selaku *owner* memiliki *strong values* dan visi yang jelas tentang bagaimana perusahaan harus bekerja. Tipe budaya organisasi yang dibangun di Preksu yaitu budaya tipe klan, dimana Preksu sangat mengutamakan hubungan kebersamaan dan persaudaraan antar sesama karyawan. Ferry Atmaja selaku *owner* juga langsung ikut serta dalam membimbing dan memberikan *support* kepada karyawan dalam menerapkan nilai-nilai di Preksu. Setiap membentuk program dan memberikan peraturan di Preksu, selalu berlandaskan pada aturan dalam agama Islam. Ini merupakan keyakinan dari Ferry Atmaja selaku *owner* Preksu yang ingin menjadikan Preksu tidak hanya untuk berbisnis akan tetapi juga dapat sebagai ladang ibadah dan dakwah. Maka secara *internal relations* di Preksu, karyawan diajak untuk tidak hanya mementingkan urusan duniawi di pekerjaan, akan tetapi juga mengutamakan hal-hal yang bersifat ukhrawi untuk meningkatkan keimanan mereka. Oleh karena itu, maka program *internal*

relations yang diterapkan di Preksu bersifat penanaman nilai-nilai keagamaan dan profesionalitas dibidang kerja.

Semua karyawan Preksu diwajibkan untuk shalat tepat waktu secara berjamaah di masjid, menggunakan pakaian yang menutup aurat, mengadakan kegiatan pengajian setiap hari Jum'at, menyediakan kelas *tahsin* agar karyawan bisa belajar membaca Al-Qur'an, serta memberikan *reward* kepada karyawan yang melakukan puasa Senin dan Kamis atau membaca surah Al-Kahfi di hari Jum'at. Sedangkan program lain yang menunjang untuk profesionalitas kerja yaitu pelatihan atau *training* yang dilakukan langsung di tempat kerja (*on the job training*), pemberian *reward* dan sanksi sebagai bentuk apresiasi dan pemicu karyawan agar lebih profesional dan maksimal dalam bekerja, serta program motivasi yang sering diberikan kepada karyawan.

Fungsi *public relations* di Preksu dijalankan oleh seorang HRD/HCM, yang bertanggung jawab atas kedisiplinan semua karyawan. Mereka bertanggung jawab untuk membina hubungan dengan publik internal organisasi atau perusahaan, agar citra dan reputasi perusahaan mereka tetap baik di lingkup internal. Selain itu juga menanamkan nilai-nilai dan konsep yang diterapkan di Preksu yaitu : berkepribadian Islami, taat dan patuh pada syariat, persaudaraan, kebersamaan, jujur, disiplin, inovasi dan loyalitas. Nilai-nilai ini selalu disampaikan dan diingatkan disetiap kesempatan berkumpulnya karyawan Preksu. Saat setelah mengikuti pengajian di hari Jum'at, atau saat melakukan *briefing* dan evaluasi setiap harinya. Preksu memberikan *reward* bagi karyawan yang mengikuti semua kegiatan dan pekerjaan dengan

profesional atau sanksi tegas kepada karyawan yang telah melanggar aturan di Preksu. Agar nilai-nilai dan konsep yang sudah ditanamkan oleh *owner* sejak awal dapat tetap dijaga oleh para karyawan.

Program ini diwajibkan kepada semua karyawan tanpa terkecuali. Oleh karena itu Preksu hanya merekrut karyawan yang beragama Islam, sehingga lebih mudah untuk menanamkan nilai-nilai yang dibangun berdasarkan perspektif keislaman. Sehingga dengan rutusnya Preksu menerapkan program dan peraturan ini, maka karyawan dapat dengan mudah mengikuti dan menjalankannya. Apalagi program-program dan peraturan yang ditetapkan Preksu banyak yang berhubungan dengan keagamaan dan peningkatan pemahaman agama untuk karyawan. Sehingga dalam pelaksanaan program *internal relations* di Preksu, karyawan diberikan kesempatan untuk memperoleh manfaat di dunia dan juga akhirat mereka. Ini membuat program-program yang diterapkan dapat dilaksanakan dengan baik sehingga membentuk budaya di Preksu.

B. Saran

1. Bagi Preksu dan Pelaku Industri Kuliner Lainnya

Dalam membangun budaya organisasi di lingkungan bisnis seperti industri kuliner, sangat ditentukan oleh *owner* dan *stakeholder* internal (karyawan). Karyawan merupakan bagian penting dalam perusahaan karena mereka yang akan menjalankan roda pergerakan perusahaan. Maka diharapkan agar para pelaku

industri (*company founder*), khususnya industri kuliner menjaga atau terus meningkatkan kualitas kebersamaan dengan karyawan. Lebih memperhatikan kenyamanan karyawan saat bekerja di perusahaan. Ini dapat dilakukan dengan membangun budaya organisasi melalui program-program yang dapat menunjang dan memotivasi karyawan agar bekerja dengan profesional sehingga lebih loyal kepada perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dalam melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji lebih mendalam terhadap kajian keilmuan komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan, khususnya dalam bidang *public relations*.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan kepada pembaca untuk dapat lebih mengkritisi penelitian ini terkait dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama yang berhubungan dengan *internal relations* dan budaya organisasi. Selain itu juga dapat memperluas pengetahuan akan peran *internal relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2004. Departemen Agama RI. Bandung : CV Penerbit Jumanatul Ali-Art.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Az-Zabidi, Imam. 2013. *Ringkasan Shahih Bukhari*. Bandung : Jabal.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Editor, http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2/group.php?mod=ci&cabang_industri=Pengelolaan+Pangan , diakses pada 06 Desember 2018, 11:15
- Editor, www.bps.go.id, diakses pada 06 Desember 2018.
- Editor, <https://www.islampos.com/maaf-kami-shalat-dulu-48473/> , diakses pada 15-9-18, 10.52
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2017. *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktek*. Jakarta : Kencana.
- Kusdi. 2011. *Budaya Organisasi : Teori, Penelitian, dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.

- Kutha Ratna, Nyoman. 2010. *Metodologi Penelitian : Kajian Budaya dan Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Laksmana, Agung. 2010. *Internal Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Nasution, S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito.
- Ovier, Asni. 2017. *Pariwisata dan UMKM, Mesin Pertumbuhan Yogyakarta*. www.beritusatu.com
- Purnamasari, Rif'ah. 2010. *Peran Internal Relations PT Pertamina (Persero) dalam Menciptakan Budaya Kerja Perusahaan*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Putra, Riel Yandri. 2013. *Fungsi Public Relations dalam Mensosialisasikan Budaya Perusahaan di Hotel The Premier Pekanbaru*. Repository Universitas Negeri Riau.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Grafindo Persada.
- Sarinah, Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Deepublish.

- Sumarwanto, Antonius. 2010. *Analisis Pengembangan Nilai-Nilai Budaya Organisasi pada Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia, Depok.
- Susanto, Astrid S. 1997. *Komunikasi dan Budaya Korporasi : Mencari Suatu Teori Budaya Korporasi Indonesia*. Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Sutrisno, Edy. 2013. *Budaya Organisasi*. Jakarta : Kencana.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2000. *Kamus Management Strategik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Uha, Ismail Nawawi. 2013. *Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja*. Jakarta : Kencana.
- Yuliana, Tiara Saras. 2017. *Kegiatan Internal Relations di Hotel Ciputra Semarang dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan*. Jurnal Humaniora Yayasan Bina Darma.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.