BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan di dunia ini tidak ada satu manusia pun yang tidak berkomunikasi. Pada dasarnya manusia memerlukan dan melakukan komunikasi dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena kegiatan komunikasi itulah kemudian manusia disebut sebagai makhluk sosial. Dengan berkomunikasi kepada individu lain, manusia berusaha untuk saling melengkapi apa yang menjadi kebutuhannya. Seiring dengan berkembangnya peradaban kehidupan manusia, maka semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhinya. Kebutuhan-kebutuhan itu muncul dari sifat dasar yang dimiliki manusia yaitu cipta, rasa, dan karsa. Dengan memiliki daya cipta manusia selalu berkeinganan untuk menciptakan suatu hal yang baru. Berawal dari kebutuhan-kebutuhan pokok yang menjadi keperluan utama kemudian berkembang menjadi kebutuhan penunjang yang lebih luas guna mendukung pola kehidupan manusia yang lebih modern.

Semakin berkembangnya kebutuhan manusia dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah faktor alam, lingkungan, status social, gaya hidup, dan masih banyak lagi faktor lain yang berpengaruh. Berkaitan dengan gaya hidup manusia, salah satu hal yang menunjang munculnya budaya ini

karena adanya kebutuhan dan dorongan dalam setiap diri manusia untuk dapat tetap *exist* dan diakui oleh lingkungan disekitar kehidupannya. Dan dalam strategi untuk mewujudkan ke-*exis*t-annya itu manusia membutuhkan informasi. Maka tidak salah kiranya jika informasi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini, sehingga kita mengenal suatu jaman yang disebut sebagai era informasi. Selama dapat mengakses sumber informasinya, maka berbagai peristiwa yang terjadi di belahan bumi manapun dapat segera diketahui oleh segenap penduduk dunia dengan adanya informasi yang terkoneksi. Tidak heran bila bidang industri yang berkembang pesat dewasa ini adalah dibidang industri komunikasi. Bahkan pada beberapa negara, daftar urutan orang terkayanya adalah pengusaha yang berkecimpung didunia komunikasi.

Untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan tentu saja kita harus memiliki media yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi tersebut terlebih dahulu. Atau minimal kita dapat mengaksesnya. Mengamati dunia komunikasi pada satu dasawarsa terakhir, maka tampak jelas bahwa perkembangan teknologi komunikasi dunia berlari dengan sangat kencang. Dalam perkembangannya, media komunikasi tidak hanya terpaku pada media konvensional saja, seperti koran, televisi, ataupun radio. Tetapi informasi juga dapat disebarluaskan melalui media internet yang lebih canggih dan praktis. Memang belum semua kalangan masyarakat dapat mengakses media ini, tetapi media inilah yang diprediksi akan menjadi sumber informasi utama dimasa yang akan datang. Berdasar sedikit keterangan di atas, kita dapat membagi media komunikasi menjadi dua kelompok. Yaitu media komunikasi konvensional dan media komunikasi modern.

Media komunikasi modern adalah produk media komunikasi yang mulai berkembang pada awal millenium baru (sekitar tahun 2000). Media ini dikenal dengan istilah internet. Meski sebelum tahun itu sudah ada internet, tetapi penggunaannya masih sangat terbatas karena terkendala oleh begitu besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat menggunakannya. Pada awalnya internet hanya dapat terkoneksi dan digunakan hanya jika dengan menggunakan perangkat komputer, dan komputer pada saat itu masih tergolong barang mewah yang hanya dapat dimiliki oleh segelintir masyarakat. Namun dengan inovasi teknologi yang sedemikian rupa, bentuk komputer yang dulunya besar dan berat didesain semakin kecil dan bahkan menjadi begitu mini sampai dapat digenggam oleh tangan manusia (telepon seluler).

Media komunikasi konvensional adalah media komunikasi yang sudah terlebih dahulu dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Contohnya seperti televisi, radio, dan koran. Berbeda dengan media komunikasi modern, sudah sejak lama media konvensional diproduksi secara massal. Sehingga untuk mendapatkan dan memilikinya masyarakat tidak memerlukan biaya yang terlalu mahal, dan tentu saja dapat diperoleh dengan mudah. Dari ketiga contoh media konvensional yang telah disebutkan di atas, koran atau surat kabar adalah media massa yang paling mudah untuk dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat karena harganya yang relatif lebih murah dibanding media lain. Berbeda dengan televisi ataupun radio yang berbentuk media massa elektronik, koran adalah media massa cetak. Secara umum koran terbit berkala setiap hari atau dalam jangka waktu tertentu. Surat kabar harian kebanyakan terbit pada pagi hari, walaupun ada juga

beberapa koran yang terbit petang. Untuk yang terbit pagi hari biasa dikenal dengan istilah `harian umum`, dan koran yang yang terbit sore hari disebut `surat kabar petang`.

Di Indonesia bidang percetakan mulai dirintis ketika Indonesia (Batavia) diduduki oleh VOC. Melalui Batavia sebagai pusat pemerintahannya militer Belanda mengimpor mesin-mesin cetak untuk kepentingan operasi pertahanan dan keamanan pemerintah colonial. Tercatat dalam sejarah mesin cetak pertama di Indonesia datang pada tahun 1668. Mesin cetak itu digunakan untuk kepentingan administrasi pemerintahan. Maka bisa disebut itulah percetakan negara yang pertama.

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat luas saat ini tentunya telah mengenal dengan baik berbagai bentuk produk hasil cetakan seperti surat kabar, tabloid, majalah, dan juga buku. Barang-barang tersebut tentunya telah menjadi konsumsi dan digunakan oleh hampir semua kalangan setiap harinya. Tidak sedikit ada masyarakat yang berlangganan secara rutin baik itu koran, tabloid, ataupun majalah. Untuk buku sebut saja jenis buku novel, yang untuk judul-judul tertentu bahkan memiliki penggemar fanatik seperti harry potter contohnya. Namun demikian, sebagian besar dari masyarakat itu belum mengetahui dengan persis apa itu komunitas grafika yang notabene adalah produsen dari produk-produk hasil cetakan. Pada umumnya masyarakat belum dapat membedakan antara pengarang, penulis, penerbit, penyunting, artistik, pencetak, ataupun juga distributor. Pada dasarnya semua hasil produk cetak diproduksi oleh industri percetakan. Tetapi sebelum menjadi hasil akhir baik berupa buku, surat kabar,

ataupun majalah, barang-barang tersebut melalui berbagai tahapan proses terlebih dahulu.

PT Gramedia adalah salah satu perusahaan percetakan yang cukup dikenal saat ini. Berbagai produk berkualitas yang dihasilkan mampu menarik minat masyarakat untuk selalu memilikinya. Percetakan Gramedia dirintis oleh dua sejawat Jakob Oetama dan PK Ojong. Percetakan ini beroperasi pertama kali pada 25 November 1972, ditandai dengan melakukan pencetakan Harian Umum Kompas. Ali Sadikin yang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta saat itu meresmikan langsung Percetakan Gramedia di Jalan Palmerah Selatan no. 28 Jakarta.

Tujuan awal pendirian percetakan ini pada mulanya memang diperuntukkan untuk mencetak Koran Kompas yang bisa dibilang sebagai induk perusahaan yang dimiliki oleh Jakob Oetama dan PK Ojong. Dengan memiliki percetakan sendiri, Harian Umum Kompas yang saat itu tirasnya mencapai 90.000 eksemplar setiap harinya, dapat melakukan distribusi dengan lebih cepat. Namun seiring dengan berjalannya waktu Percetakan Gramedia tumbuh dan berkembang tidak hanya untuk mencetak surat kabar, tetapi juga menghasilkan berbagai produk cetakan lain sampai seperti yang kita kenal saat ini.

Untuk mencapai reputasi dan pengakuan dari masyarakat luas seperti yang telah dicapai oleh Percetakan Gramedia sampai saat ini tentunya bukan pekerjaan mudah. Berbagai proses dan hambatan telah dilewati dengan penuh perjuangan. Dibutuhkan kerja keras dan komitmen tinggi dari segenap pimpinan manajemen

dan karyawan untuk tetap mempertahankan keberadaan Kompas Gramedia. Contoh paling nyata adalah saat Harian Umum Kompas menghadapi ancaman pembredelan oleh penguasa orde baru pada tahun 1978. Ancaman ini sebenarnya lebih kepada ancaman yang berdasarkan pada muatan politis, karena Koran Kompas adalah surat kabar yang awal kelahirannya diprakarsai juga oleh mantan presiden Soekarno yang tidak lain adalah pemimpin orde lama. Sebagai salah satu pemimpin perusahaan, Jakob Oetomo saat itu berinisiatif memikul tanggung jawab dengan menandatangani surat permintaan maaf kepada penguasa orde baru agar Kompas dapat tetap terbit dan menjalankan roda perekonomian pegawainya.

Dengan kondisi perusahaan yang cukup mapan saat ini tidak serta merta membuat jajaran manajemen perusahaan menjadi merasa puas. Justru kondisi perusahaan yang sehat saat ini dijadikan sebagai landasan untuk menuju hasil yang lebih membanggakan lagi. Dengan visi dan misi yang lebih dipertajam, manajemen Percetakan Gramedia menetapkan sasaran menuju pasar yang lebih luas dengan membidik pasar regional Asia Tenggara. Bukan target yang mudah memang. Untuk itu pihak manajemen berusaha menumbuhkan jiwa etos kerja yang berkualitas dengan menanamkan visi dan misi perusahaan disetiap lini perusahaan. Visi dan misi Gramedia Pecetakan adalah:

Visi

- Menjadi percetakan kelas dunia terbaik di Asia Tenggara.

Misi

- Mendukung pencapaian sasaran bisnis pelanggan dengan memahami bisnis, menjamin keamanan produk, memberi kualitas yang dipilih, memberikan inovasi produk dan layanan yang memuaskan pelanggan.
- Menyediakan layanan desain, percetakan, pengemasan dan layanan distribusi yang paing disukai pelanggan untuk mencerahkan dan mencerdaskan masyarakat.

Visi dan misi di atas merupakan pengembangan dari visi dan misi yang dimiliki perusahaan induk percetakan, yaitu Kelompok Kompas Gramedia (KKG).

Visi KKG

- Bagaimana KKG melihat peran dirinya di tengah masyarakat dan bangsa yakni menjadi agen pembaharu dalam rangka ikut serta menciptakan masyarakat baru Indonesia. Masyarakat baru Indonesia adalah masyarakat yang berwatak baik, profesional, menjunjung tinggi demokrasi, terbuka mengakui kemajemukan masyarakat tanpa membedakan sara dan setia pada negara.

Misi KKG

- Merupakan alasan keberadaan KKG yakni atas dasar azas solidaritas dan kemanusiaan mencerdaskan dan memajukan kehidupan bangsa melalui bidang informasi dang bidang lain.

Visi adalah suatu pandangan yang realistis atas masa depan yang didasarkan atas kondisi internal perusahaan. Dan misi adalah pernyataan dari tujuan organisasi, sasaran dasar dan filsafat-filsafat dasar organisasi. Suatu artikulasi yang singkat tentang mengapa organisasi itu ada, bagaimana memenuhi, dan prinsip-prinsip bertahan perusahaan dalam menjangkau sasarannya. Maka dengan tujuan untuk menghadapi era perdagangan bebas regional Asia Tenggara, PT Gramedia telah mencanangkan sebuah tekad untuk bersaing secara terbuka tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan dalam lingkup nasional, tetapi juga mengembangkan bisnis di kawasan Asia Tenggara.

Untuk menumbuhkan pemahaman visi dan misi tersebut kepada diri setiap pegawainya. Perusahaan melakukan langkah-langkah sosialisasi untuk mengenalkan apa yang menjadi tujuan perusahaan. “Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu”. Dalam hal ini tentunya kelompok yang dimaksud adalah lingkungan pekerjaan di sekitar perusahaan. Melalui bagian *Human Resourse* (HR), perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung proses pemahaman karyawan terhadap visi dan misi perusahaan. Antara lain dengan menempelkan brosur yang memuat visi dan misi di tempat-tempat yang strategis dan mudah dilihat oleh pegawai. Cara lainnya adalah dengan memanfaatkan fasilitas intranet yang ada di perusahaan.

Berdasarkan catatan sejarah perkembangan perusahaan Kompas Gramedia di atas, tampak jelas bahwa keberadaan perusahaan berkaitan erat dengan kepedulian dari karyawannya sendiri untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Selain jiwa bertanggungjawab yang ditunjukkan oleh pemimpinnya, peran serta karyawan pun tidak dapat dipisahkan dari kelanggengan Kompas Gramedia sampai saat ini. Tidak sedikit diantara karyawan-karyawan tersebut yang telah mengabdi hingga waktu yang cukup lama. Beberapa karyawan senior bahkan turut serta merintis mulai dari proses pendirian, mengalami pasang surut, sampai menikmati kesuksesan saat ini.

Guna memberi apresiasi kepada karyawan yang telah memiliki loyalitas dengan masa kerja tertentu, setiap tahunnya perusahaan menganugerahkan penghargaan kepada karyawan yang telah mencapai masa kerja minimal lima belas tahun. Melihat kondisi persaingan bisnis percetakan yang sangat ketat saat ini, cukup menarik kiranya untuk mengetahui bagaimana pandangan karyawan tentang loyalitas terhadap perusahaan. Terlebih dengan semakin berkembangnya cabang-cabang PT Gramedia Percetakan, cukup banyak karyawan muda yang belum lama bergabung dalam perusahaan Kompas Gramedia.

Melalui sedikit pemaparan mengenai hal yang telah disampaikan sebelumnya, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana keberhasilan pihak manajemen PT Gramedia Percetakan dalam mensosialisasikan visi dan misi terbaru perusahaan terhadap karyawannya. Dengan rumusan masalah **“Sejauhmana Efektivitas Sosialisasi Visi dan Misi PT Gramedia Printing Group Bandung Terhadap Loyalitas Karyawannya**?”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada judul penelitian yang penulis ajukan, maka berikut ini identifikasi permasalahan yang ingin diketahui adalah sebagai berikut;

1. Sejauhmana tujuan sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya?
2. Sejauhmana waktu sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya?
3. Sejauhmana biaya sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya?
4. Sejauhmana efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap tanggung jawab karyawannya?
5. Sejauhmana efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap pengabdian karyawannya?
6. Sejauhmana efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dan tujuan yang menjadi sasaran dari penelitian yang diajukan ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui tujuan sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.
2. Untuk mengetahui waktu sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.
3. Untuk mengetahui biaya sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.
4. Untuk mengetahui efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap tanggung jawab karyawannya.
5. Untuk mengetahui efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap pengabdian karyawannya.
6. Untuk mengetahui efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Dari aspek teoritis diharapkan dapat berguna dalam pengembangan bagi ilmu komunikasi secara umum dan khususnya dalam ranah komunikasi organisasi tentang **“Efektivitas Sosialisasi Visi dan Misi PT Gramedia Printing Group Bandung Terhadap Loyalitas Karyawannya”**.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Dapat dijadikan bahan pengalaman dan pengetahuan serta pengaplikasian keilmuan yang telah dipelajari selama ini.

2. Bagi Akademik

   Diharapkan dapat dijadikan sumbangan informasi dalam menambah wawasan tentang kajian yang diteliti yaitu dalam kegiatan sosialisai perusahaan atau lembaga.

3. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat dan dijadikan bahan evaluasi dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan selanjutnya di lingkungan perusahaan atau lembaganya.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

Untuk dapat memahami masalah yang akan diteliti konsep yang ada di dalam studi ini khususnya yaitu studi komunikasi yang dianggap relevan dengan objek yang akan diteliti. Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang meletar belakangi penelitian ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :

Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan efektifitas sebagai “komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.” (Effendy,2000:14).

Selain itu efektifitas juga berarti gaya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Menurut Jalaludin Rakhmat pesan yang efektif harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut :

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (decoding) yakni proses menterjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan.
2. Adanya kesamaan membantu, membangun premis yang sama (persepsi).
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator.

Efektivitas komunikator sendiri menurut Rakhmat terdiri dari kredibilitas, atraksi, kekuasaan dan komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian,kepercayaan.

Pendapat lain tentang efektif atau tidaknya sebuah proses komunikasi, juga disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy mengutip dari Wilbur Schramm, “Pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang disampaikan.”(Effendy, 1991:19).

Adapun syarat yang harus dimiliki agar suatu pesan dapat mencapai apa yang diinginkan oleh komunikator dirumuskan sebagai berikut;

1. Pesan harus dirancangkan dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sahingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

   (Effendy, 1981:37)

Dan menurut Siahaan, dalam proses penyampaian pesan harus memperhatikan hal-hal berikut ini;

1. Pesan itu harus jelas (*clear*), menggunakan bahasa yang mudah dipahami, tidak terikat, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convicing*), menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri sesuai dengan rasio.

   (Siahaan, 1991: 73)

Sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai “suatu kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga,

yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik" (Rasimin,1988). Dengan demikian melalui loyalitas akan timbul kemauan bekerja sama yang berarti kesediaan mengorbankan diri, kesediaan melakukan pengawasan diri dan kemauan untuk menonjolkan kepentingan diri sendiri. Kesediaan untuk mengorbankan diri ini melibatkan adanya kesadaran untuk mengabdikan diri kepada perusahaan. Pengabdian ini akan selalu menyokong peran serta karyawan dalam perusahaan.

Pendapat lain mengatakan bahwa:

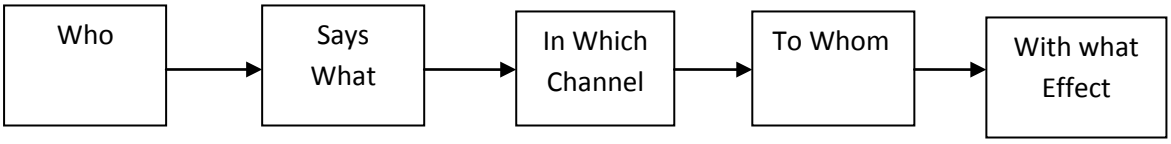
> "Pertama, loyalitas kepada perusahaan sebagai sikap, yaitu sejauh mana seorang karyawan mengidentifikasikan tempat kerjanya yang ditunjukan dengan keinginan untuk bekerja dan berusaha sebaik-baiknya dan kedua, loyalitas terhadap perusahaan sebagai perilaku, yaitu proses dimana seseorang karyawan mengambil keputusan pasti untuk tidak keluar dari perusahaan apabila tidak membuat kesalahan yang ekstrim." (Steers & Porter, 1983).

"Loyalitas adalah keterikatan yaitu identifikasi psikologi individu pada pekerjaannya atau sejauh mana hubungan antara pekerjaan dan perusahaan tersebut dirasa sebagai *total self image* bagi dirinya dalam perusahaan, yang dapat disebut aktifitas-aktifitas masa lalu dalam perusahaan." (Rasimin, 1988). Dalam hal ini terdapat kesamaan tujuan antara individu dengan perusahaan. Pengalaman masa lalu dalam perusahaan akan mempengaruhi persepsi karyawan dalam pekerjaan dan perusahaan. Demikian juga kesamaan tujuan antara karyawan dengan perusahaan akan sangat memberi nilai tersendiri terhadap keberadaannya diperusahaan tersebut.

Model teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Lasswell. Teori ini memang terlihat cukup sederhana, namun mengandung seluruh unsur yang ada dalam proses komunikasi. Dan yang terpenting adalah dalam sebuah proses komunikasi kita perlu mempelajari setiap tahapannya.

Gambar 1.1

Model Komunikasi Lasswell



Sumber: John Fiske

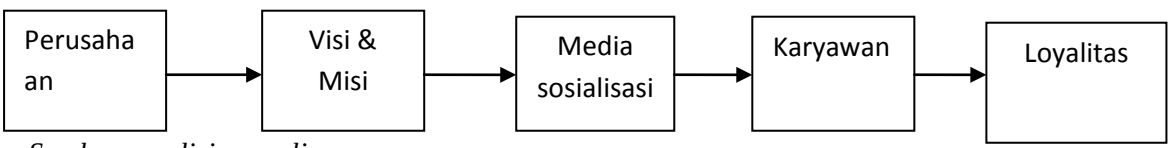
Model Teori Lasswell melihat sebuah proses komunikasi sebagai suatu transmisi pesan yang mengungkapan adanya sebuah efek terhadap komunikan dari komunikasi yang dilakukan. Efek secara tidak langsung menunjukkan adanya perubahan yang bisa diukur dan bisa diamati pada penerima yang disebabkan unsure-unsur yang bisa diidentifikasi dalam prosesnya.Perubahan pada salah satu unsure akan dapat merubah efek yang dihasilkan.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Penerapan variabel x (**efektifitas**) dari teori yang telah disebutkan terhadap obyek penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut. Tingkat efektitifitas yang ingin diteliti adalah sejauh mana keberhasilan kegiatan sosialisasi mengenai visi dan misi terbaru dari PT Gramedia Percetakan yang dilakukan oleh perusahaan kepada seluruh karyawannya. Berdasar pada kutipan-kutipan yang telah disebutkan sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa indikator yang dianggap sesuai dengan penelitian. Indikator-indikator penelitian tersebut adalah tujuan dari yang ingin dicapai dengan disosialisasikannya visi dan misi terbaru perusahaan, kemudian rencana waktu yang digunakan untuk mensosialisasikan visi dan misi tersebut. Dan indikator berikutnya adalah biaya yang butuhkan guna keperluan yang berhubungan dengan proses selama kegiatan sosialisasi visi dan misi itu dilaksanakan.

Variabel y dalam penelitian ini adalah **loyalitas**. Merujuk pada teori tentang loyalitas pada kerangka teori, penulis membatasi variabel pada dua indikator. Yaitu tanggung jawab dan pengabdian. Karena bentuk dari sebuah loyalitas seorang pegawai terhadap lembaganya adalah tercermin dari kedua sikap tersebut. Berikut adalah gambar penerapan dari model teori yang digunakan:

Gambar 1.2



Sumber: analisis penulis

1.6. Operasionalisasi Variabel

Variabel (x) : **Efektivitas**

Indikator I : Tujuan

Alat ukur : - menginformasikan

- memotivasi
- memacu produktifitas

Indikator II : Waktu

Alat ukur : - jangka waktu sosialisasi

- kesempatan untuk sosialisasi
- intensitas sosialisasi

Indikator III : Biaya

Alat ukur : - kebutuhan media sosialisasi

- efisiensi anggaran

Variabel (y) : **Loyalitas**

Indikator I : Tanggung jawab

Alat ukur : - terhadap pekerjaan

- terhadap perusahaan
- terhadap diri pribadi

Indikator II : Pengabdian

- memberi yang terbaik
- taat pada lembaga
- partisipasi

Tabel 1.1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Variabel (x) **Efektivitas**	Tujuan	Menginformasikan
		Memotivasi
		Memacu produktifitas
	Waktu	Jangka waktu sosialisasi
		Kesempatan untuk sosialisasi
		Intensitas sosialisasi
	Biaya	Kebutuhan media sosialisasi
		Efisiensi anggaran
Variabel (y) **Loyalitas**	Tanggung Jawab	Terhadap pekerjaan
		Terhadap perusahaan
		Terhadap diri pribadi
	Pengabdian	Memberi yang terbaik
		Taat pada lembaga
		Partisipasi

Sumber: analisis penulis

1.7. Hipotesis Penelitian

Dari proses operasional variabel yang telah disusun, maka penulis membuat asumsi-asumsi sementara tentang hasil penelitian yang akan dilakukan.

Ha: “Ada pengaruh antara efektivitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

Ho: “Tidak ada pengaruh antara efektivitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

Adapun subhipotesisnya adalah sebagai berikut;

Ha1: “Ada pengaruh antara tujuan sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

Ho1: “Tidak ada pengaruh antara tujuan sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

Ha2: “Ada pengaruh antara waktu sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

Ho2: “Tidak ada pengaruh antara waktu sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

Ha3: “Ada pengaruh antara biaya sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

Ho3: “Tidak ada pengaruh antara biaya sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

Ha4: “Ada pengaruh antara efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap tanggung jawab karyawannya.”

Ho4: “Tidak ada pengaruh antara efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap tanggung jawab karyawannya.”

Ha5: “Ada pengaruh antara efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap pengabdian karyawannya.”

Ho5: “Tidak ada pengaruh antara efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap pengabdian karyawannya.”

Ha6: “Ada pengaruh antara efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

Ho6: “Tidak ada pengaruh antara efektifitas sosialisasi visi dan misi PT Gramedia Printing Group Bandung terhadap loyalitas karyawannya.”

1.8. Populasi dan Sampel Penelitian

1.8.1. Populasi

Menurut Rakhmat, populasi adalah : “kumpulan objek penelitian berupa orang, organisasi, kelompok, buku-buku, kata-kata suatu surat kabar”(Rakhmat,2001:78) hal ini menyimpulkan bahwa totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran hasil kualitatif maupun kuantitatif dari keterkaitan mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas ini dipelajari sifat-sifatnya dinamakan populasi. Populasi disini semua karyawan yang telah diangkat menjadi pegawai tetap oleh PT Gramedia Percetakan.

Tabel 1.2

Data Karyawan PT Gramedia Percetakan Bandung

No	Bagian	Jumlah Karyawan
1	Manajemen	16
2	Sales Regional	3
3	PPC & Ekspedisi	13
4	Pre Press	21(-1)
5	Maintenance & Supporting	23
6	Press	76
7	Post Press	53
Jumlah Total (Populasi)		**205(-1)=204**

Sumber: HR Gramedia Printing Bandung

Jumlah populasi pada bagian *pre press* dikurangi satu orang karena kebetulan peneliti adalah salah satu personel bagian tersebut. Dalam hal ini peneliti berposisi sebagai subjek penelitian bukan sebagai objek penelitian.

1.8.2. Sampel

Menurut Jalaludin Rahmat (2001) yang dinamakan sampel adalah “Bagian dari yang diamati dari kumpulan objek peneliti “(Rakhmat.2001:78). Pada penelitian ini penulis menggunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana dari masing-masing bagian yang ada di PT Gramedia Percetakan

Bandung. Dengan rumus penentuan jumlah sampel di tiap-tiap bagian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

d = nilai presisi atau tingkat kesalahan

Jumlah populasi kemudian dimasukkan ke dalam rumus dengan nilai presisi 10%.

$$n = \frac{204}{205(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{204}{204.0.01 + 1}$$

$$n = \frac{204}{2.04 + 1}$$

$$n = \frac{204}{3.04}$$

$$n = 67.10$$

Pembulatan sampel menjadi 68 orang, dengan rincian di masing-masing bagian sebagai berikut:

Tabel 1.3

Distribusi Sampel

No	Bagian	Populasi	Perhitungan	Sampel
1	Manajemen	16	(16:204)x68=5.30	5
2	Sales Regional	3	(3:204)x68=1	1
3	PPC & Ekspedisi	13	(13:204)x68=4.33	4
4	Pre Press	21(-1)	(20:204)x68=6.66	7
5	Maintenance& Supporting	23	(23:204)x68=7.66	8
6	Press	76	(76:204)x68=25.33	25
7	Post Press	53	(53:204)x68=17.66	18
Jumlah		**205**		**68**

Sumber: analisis penulis

1.9. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Rakhmat yang menyatakan : Metode Deskriptif yaitu dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku pada masyarakat serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.(Rakhmat,2002:22).

1.10. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

1. Angket yaitu beberapa daftar pertanyaan yang telah disusun secara tertulis kepada responden yang telah dipilih dengan cara penyediaan pengumpulan angket merupakan hal yang paling pokok untuk mengumpulkan data (Singarimbun,1987:75). Dalam hal ini peneliti berusaha menghimpun data dari karyawan PT.Gramedia untuk mengetahui pendapat mengenai hal yang diteliti.
2. Observasi dan wawancara yaitu menjelaskan, memberikan dan memperinci gejala yang terjadi dalam pengamatan langsung yang dilakukan selama mengadakan observasi yaitu dengan mengamati secara langsung proses sosialisasi program. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti.
3. Studi Kepustakaan

   Peneliti mencari data dengan mengadakan penelahaan terhadap buku-buku literature, karya tulis yang bersifat ilmiah yang memiliki hubungan dengan pengesahaan yang sedang diteliti.

4. *Internet Searching*

   Internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan dunia teknologi, kini sudah berkembang menjadi pusat data dan informasi yang penting dalam rangka mendukung proses kegiatan riset, khususnya dalam bidang komunikasi.

1.11. Teknik Analisis Data

Pengolahan data mencakup kegiatan memeriksa data dan mengkode (*coding*) data. Memeriksa data adalah kegiatan memasukkan data yang terkumpul, apakah sudah terisi dengan benar atau sempurna, cara pengisiannya benar atau tidak.

Mengkode data berarti memberikan kode-kode tertentu kepada masing-masing kategori atau nilai dari setiap variabel yang dikumpulkan datanya. Setelah pengolahan data, berikutnya menganalisis data dan menginterprestasikan data. Setelah semua data dikodekan selanjutnya data tersebut ditabulasikan sesuai dengan susunan dari data yang dibentuk untuk menjawab dari masing-masing masalah. (Sanapiah,1989:33-34).

Berikut susunan teknis analisis data :

a. Memeriksa data yaitu dalam proses ini peneliti menyebarkan data isian kepada responden sebagai narasumber, setelah data terisi peneliti memastikan sumber data yang diperoleh terisi dengan benar. Hal ini biasa dilakukan melalui cek dan ricek data sebelum dikodekan.

b. Mengkodekan yaitu setelah data lengkap terkumpul, proses selanjutnya adalah memberi kode tertentu kepada masing-masing kategori atau nilai dari setiap variabel yang dikumpulkan datanya. Pemberian kode tersebut dimuat dalam *cooding sheet*.

c. Melakukan uji validitas dan reliabilitas pada angket yang telah disebar sebelumnya dengan menggunakan program SPSS 16.0. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban responden dari setiap item pertanyaan dengan jumlah total jawaban responden atas seluruh pertanyaan. Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan 0,3 (df). Jika nilai korelasi suatu item atau pernyataan lebih kecil atau sama dengan 0.3, maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang dilakukan. Hanya item yang memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0.3 diikutsertakan dalam pengujian (Sugiyono, 2003:124).

Dan untuk mengetahui nilai reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan kriteria, sebagai berikut :

- Jika Alpha positif dan > 0,8 maka butir pernyataan tersebut reliabel.
- Jika r Alpha positif dan > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut juga reliabel.

- Jika r Alpha positif dan < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

d. Tabulasi adalah memasukkan data dari tabel-tabel untuk mengukur angka-angka hitungannya.(Burhan,2001;185). Untuk membuat hasil penelitian ini yaitu melihat sejauhmana terdapatnya hubungan antara kedua variabel yaitu variabel strategi dan citra tersebut.

e. Menganalisis dan menginterprestasikan data yaitu yiatu data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis menggunakan *Rank Spearman* dan untuk kemudian diinterprestasikan. Untuk menguatkan hasil penelitian, penyusun analisis data didukung oleh teori-teori dari para ahli dan pakar komunikasi.

$$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n\left(n^2 - 1\right)}$$

Sumber: (Sarwono, 2006: 107)

Dimana : $\sum di^2 - \sum [r(xi) - r(yi)]^2$

Keterangan :

Rs : korelasi *Rank Spearman*

di : Selisih antara dua ranking

n : Jumlah sampel

X : Efektivitas

Y : Loyalitas

r(Xi) : Rank pada X pada data ke-i

r(Yi) : Rank pada Y pada data ke-i

Dalam penelitian ini untuk menganalisis korelasi antara variabel X dan Variabel Y, penulis menggunakan program SPSS 16.0. Sedangkan untuk menganalisis adanya pengaruh atau hubungan menggunakan koefisien determinasi (KD) antara variabel X dan Variabel Y dengan rumus:

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sarwono, 2005: 43)

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

rs : Hasil Korelasi *Rank spearman*

1.12. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Gramedia Printing Group Bandung yang beralamat Kawasan Industri Dwipapuri Abadi, Kavling D3 dan D5 JL. Raya Rancaekek KM 24,5 Rancaekek, Sumedang-Jawa Barat. Telp: (022) 7780049 Fax: (022) 7780050.

1.12.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berjalan selama 5 bulan, dimulai pada Oktober 2011 sampai Februari 2012 dan memiliki beberapa tahapan dalam pelaksanaannya, yaitu :

- Persiapan meliputi : pengajuan judul, penyusunan usulan penelitian, seminar usulan penelitian, mengurus surat ijin penelitian.
- Pelaksanaan penelitian : observasi, pengumpulan data, studi pustaka.
- Tahap akhir: Penyusunan skripsi, ujian sidang.

Tabel 1.4
Rencana Palaksanaan Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Bulan																			
		Oktober 2011				November 2011				Desember 2011				Januari 2012				Februari 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Persiapan**																				
	a. Pengajuan Judul																				
	b. Peyusunan Usulan Penelitian																				
	c. Seminar Usulan Penelitian																				
	d. Mengurus urat izin Penelitian																				
2	**Tahap Pelaksanaan**																				
	a. Observasi																				
	b. Pengumpulan Data																				
	c. Studi Pustaka																				
3	**Tahap Akhir**																				
	a. Penyusunan Skripsi																				
	a. Ujian Sidang																				
4	**Revisi**																				

Sumber: analisis penulis

1.13. Sistematika Penelitian

Dalam usaha untuk memberikan gambaran secara sistematis, peneliti membagi susunan penelitian ini ke dalam 5 bab yaitu:

1. **Bab 1 Pendahuluan**

   Berisikan tentang penjelasan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, operasionalisasi variabel, hipotesis, populasi dan sampel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, model penelitian, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematika penulisan.

2. **Bab II Tinjauan Pustaka**

   Berisikan tinjauan teoritis tentang komunikasi, komunikasi organisasi, efektifitas, sosialisasi, informasi, karyawan, dan loyalitas.

3. **Bab III Objek Penelitian**

   Berisikan sejarah singkat tentang Gramedia Percetakan dan PT Gramedia Printing Group Bandung.

4. **Bab IV Hasil Penelitian**

   Berisikan hasil dari analisis kuantitatif data reseponden, mengolah dan menguraikan permasalahan yang diteliti yaitu berupa penyajian dan penyusunan data-data yang telah diterima oleh peneliti.

5. **Bab V Kesimpulan dan Saran**

   Berisikan tentang kesimpulan keseluruhan isi penelitian dan saran-saran bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.