

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri percetakan di Indonesia dapat dikatakan sebagai jenis bisnis yang tidak larut oleh waktu. Saat ini perkembangan zaman menjadikan sebuah usaha percetakan semakin berkembang, di mana saat ini sebuah perusahaan percetakan menggunakan mesin-mesin yang bersifat digital ataupun *offset* yang terus bertambah. Bisnis percetakan merupakan jenis usaha yang berkembang pesat sesuai dengan tuntutan para konsumen. Menurut Badan Pusat Statistik pertumbuhan produksi industri manufaktur mikro dan kecil pada kuartal ketiga 2017 untuk sektor percetakan dan reproduksi media rekaman naik sebesar 14,48% dibandingkan dengan periode sama pada tahun lalu (Dinnata, 2017).

Bisnis percetakan saat ini lebih padat modal karena perkembangan mesin cetak yang canggih dan sedikit memerlukan tenaga manusia. Saat ini percetakan besar di Indonesia sudah mulai mengadopsi teknologi *computer to press* berupa *direct imaging* (memakai master) dan *computer to print* (tanpa master) yang banyak menggunakan teknologi mesin *digital printing*. Bahkan percetakan-percetakan besar yang canggih sudah melengkapi peralatannya tidak hanya untuk urusan *pre-press*, tapi juga *post press* (proses *finishing* seperti *cutting*, *binding*, *folding*, *stiching*, *embossing*, dan lain-lain), sehingga percetakan menjadi bisnis *one-stop service* yang makin berkembang. Penggunaan mesin yang dominan dapat mengurangi tenaga manusia atau

jumlah karyawan. Meskipun demikian, perusahaan percetakan dan penerbitan yang besar juga masih mempunyai jumlah karyawan yang banyak karena kebutuhan produksi yang besar (Dinnata, 2017).

Perkembangan era digital juga telah banyak melibas berbagai usaha percetakan dan penerbitan, buku cetak, majalah cetak, surat kabar cetak serta beberapa industri berbasis percetakan. Penggunaan format digital yang meluas banyak mengganti penggunaan kertas (*paperless*). Saat ini banyak orang langganan berita digital (*e-news*), *e-book*, *e-magazine* dan lain sebagainya. Menurut survey Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal III 2017 yang dilakukan di 11 kota dan mewawancarai 17 ribu responden, saat ini media cetak (termasuk Koran, Majalah dan Tabloid) memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut, 83%-nya membaca koran. Sedangkan jumlah pembaca versi digital mencapai 6 juta orang dengan penetrasi sebesar 11%. Hal ini membuktikan bahwa minat membaca tidak turun, tapi hanya berganti platform saja. Buktinya penetrasi kepembacaan digital di beberapa kota di pulau Jawa tinggi, area Bandung 25%, Surakarta 22%, Yogyakarta 19%, Semarang 12% serta Jakarta 11% (Lubis, 2017).

Perkembangan versi digital menyebabkan turunnya omset percetakan baik yang berbasis media cetak maupun percetakan dan penerbitan yang ada, bahkan beberapa diantaranya banyak yang gulung tikar atau tutup. Artinya perkembangan era digital mampu melibas keberadaan industri percetakan dan penerbitan. Beberapa koran yang tutup diantaranya Bernas yang tutup mulai 1 maret 2018, Harian Sinar Harapan, Harian Bola, Harian Jurnal Nasional, harian

Jakarta Globe dan sebagian wilayah dari Koran tempo. Sedangkan untuk majalah dan tabloid diantaranya Majalah *Trax*, Tabloid Bola dan Bola Vaganza, *Rolling Stone Indonesia*, Majalah HAI, *Cosmo Girl Indonesia*, *Esquire Indonesia*, *For Him Magazine Indonesia* (FHM), Maxim Indonesia, NYLON Indonesia, Majalah Commando, *High End Teen Magazine* dan *Grazia Indonesia* (dirangkum dari berbagai sumber).

Industri percetakan dan penerbitan merupakan dua hal yang berbeda namun sangat terkait erat. Keduanya saling berhubungan untuk menciptakan media seperti buku, majalah, koran dan lain sebagainya. Percetakan adalah perusahaan yang menerima order cetak dari penerbit dan melakukan kegiatan pracetak, cetak dan pascacetak. Penerbitan adalah kegiatan intelektual dan profesional dalam menyiapkan naskah, menyunting naskah, menghasilkan berbagai jenis bahan publikasi kemudian memperbanyak serta menyebarkan untuk kepentingan umum. Penerbitan merupakan proses panjang yang melibatkan banyak waktu dan orang untuk mengolah naskah sampai berbentuk *dummy* (Syahid, 2014: 1). Untuk alasan efisiensi, rata-rata penerbit besar memiliki percetakannya sendiri. Dengan mencetak sendiri, penerbit bisa menekan ongkos cetak dan harga buku bisa ditekan menjadi lebih murah dan tidak memberatkan konsumen. Namun demikian, banyak penerbit yang tidak mempunyai percetakan karena modal dari percetakan sangat besar.

Industri percetakan dan penerbitan jumlahnya sangat banyak, namun ada yang mampu bersaing dan berkembang menjadi besar, tetapi ada pula yang tidak mampu bertahan dan akhirnya gulung tikar atau bangkrut. Salah satu

perusahaan percetakan besar yang mampu bertahan sampai saat ini adalah industri percetakan dan penerbitan berlatar belakang muslim yang sudah lama bergerak di bidang tersebut yaitu Percetakan & Penerbitan Menara Kudus.

Perusahaan Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus merupakan perusahaan yang bergerak di bidang cetak dan penerbitan buku dan kitab muslim, perusahaan ini berdiri pada tahun 1951 di Kudus, Jawa Tengah. Perusahaan ini sudah memiliki beberapa cabang dan banyak toko *resaller* di berbagai daerah di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Malang, Medan, Banjarmasin hingga mengekspor barang keluar negeri seperti Malaysia dan Brunei Darussalam. Sebagai pusat perusahaan yang berlokasi di Kudus, perusahaan ini memiliki jumlah karyawan sekitar 119 orang yang bekerja di perusahaan Menara Kudus (<http://menarakudus.co.id/>)

Menara Kudus pada awalnya adalah percetakan, namun karena memerlukan kelembagaan yang mengurus penerbitan buku-buku agama dan kitab suci, maka dibentuklah penerbitan yang menjadi satu dengan percetakan. Hal ini membuat Menara Kudus menjadi perusahaan percetakan sekaligus penerbitan yang besar. Selain menerbitkan buku-buku yang diterbitkan secara mandiri, Menara Kudus juga menerima order cetak dari penerbit lain. Penerbitan dan percetakan Menara Kudus saling melengkapi dan semakin membuat perusahaan berkembang dengan baik. Penerbitan Al-quran dengan berbagai ukuran dan model, penerbitan buku-buku berbasis agama Islam dan lainnya dicetak secara mandiri, sehingga secara bisnis lebih efisien dalam ongkos produksi (<http://menarakudus.co.id/>).

Percetakan Menara Kudus setiap bulannya mampu mencetak sekitar 100.000 eksemplar Al-Quran dengan 60 versi, kemudian kitab-kitab Islami ada 101 versi. Bahkan pada bulan Ramadhan, permintaan naik sekitar 50% sampai 60% dari permintaan bulan biasa, sehingga produksi pada bulan Ramadhan bisa dua kali lipat dari pada bulan biasa. Harga Al-Quran bervariasi dari yang paling murah sekitar 10 ribu sampai 200 ribuan. Dengan demikian omset pada bulan Ramadhan pada Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus naik sekitar 60% dibandingkan bulan biasa. Percetakan Menara Kudus juga mengantisipasi kenaikan permintaan selama bulan Ramadhan dengan memproduksi pada bulan sebelumnya untuk cadangan stok. Permintaan cetakan Al-Quran dan kitab-kitab Islami selain untuk memenuhi pasar Indonesia, juga dikirim ke Malaysia dan Brunai Darusalam (NET.TV, 2017).

Perusahaan dengan jumlah karyawan yang banyak seperti Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus dalam organisasinya melibatkan komunikasi organisasi dalam mengelola karyawannya. Menurut Wiryanto (2005) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Di dalam organisasi bisnis terdapat pihak *management* atau pimpinan perusahaan yang saling berhubungan dengan para karyawan yang berkerja di perusahaan tersebut, yang dipastikan juga memiliki strategi hubungan yang berbeda-beda. Komunikasi organisasi merupakan bagian dari pengelolaan hubungan antar karyawan yang biasanya dibangun melalui komunikasi yang

baik, efektif dan efisien dalam perusahaan. Internalisasi nilai dapat berjalan baik jika komunikasi organisasi dan pengelolaan karyawan berjalan baik.

Fungsi komunikasi organisasi sangat luas, termasuk untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan yang merupakan bagian dari budaya organisasi yang dimiliki. Setiap organisasi atau perusahaan apalagi dengan jumlah karyawan yang cukup besar dan usia yang cukup lama, pasti mempunyai budaya organisasi yang khas sebagai sistem nilai yang dipelihara untuk kehidupan perusahaan. Budaya organisasi adalah suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi itu. Budaya organisasi merupakan cara berpikir dan melakukan sesuatu yang mentradisi, yang dianut bersama oleh semua anggota organisasi dan para anggota baru mempelajari atau paling sedikitnya menerima sebagian dari budaya tersebut agar diterima sebagai bagian dari organisasi (Robbins, 2014:289).

Budaya organisasi yang berupa nilai-nilai mendasari setiap sikap dan perilaku karyawan perusahaan, iklim organisasi serta segala peraturan, dan hubungan antar karyawan. Budaya organisasi perlu diinternalisasikan oleh perusahaan melalui berbagai kegiatan dan peraturan agar dimiliki semua karyawan. Melalui komunikasi organisasi yang tepat, internalisasi nilai organisasi dapat berjalan dengan baik. Internalisasi nilai adalah suatu proses menyatunya nilai dalam diri seseorang, atau dalam bahasa psikologi merupakan penyesuaian keyakinan, nilai, sikap, praktik dan aturan-aturan baku pada diri seseorang (Mulyana, 2004:21). Dalam setiap organisasi internalisasi nilai-nilai

perusahaan kepada karyawan ditujukan untuk memelihara budaya organisasi yang ada selama ini sesuai ciri khas yang dimiliki.

Internalisasi memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi organisasi. Internalisasi nilai-nilai dalam suatu organisasi, membutuhkan suatu komunikasi yang baik agar pesan-pesan yang disampaikan dari tingkat teratas dapat diterima dengan baik oleh seluruh anggota organisasi. Komunikasi dapat mempermudah internalisasi nilai organisasi, karena dengan adanya komunikasi yang optimal (dilakukan secara konsisten dan bisa dimengerti dengan jelas), maka anggota akan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap nilai dan budaya yang ada di dalam organisasi (Fadillah, 2014: 6).

Internalisasi budaya merupakan pengalihan nilai-nilai yang dialami dan dihayati individu sepanjang hidupnya sebagai anggota masyarakat (Haryono, 1996 : 68). Biasanya pengalihan nilai tersebut memberi kesan yang mendalam pada individu tersebut. Dalam bahasa Inggris, *internalized to incorporate in oneself*. Internalisasi adalah proses menanamkan dan menumbuhkembangkan suatu nilai atau budaya menjadi bagian diri orang yang bersangkutan. Penanaman dan penumbuhkembangan nilai tersebut dilakukan melalui berbagai metode pendidikan dan pengajaran (Ndraha, 1997:83). Dalam konteks perusahaan, internalisasi nilai atau budaya perusahaan dilakukan kepada setiap karyawan agar mampu mendalami dan memelihara nilai-nilai tersebut untuk mendukung tujuan perusahaan.

Berbagai penelitian terkait internalisasi nilai organisasi telah banyak dilakukan dan memberikan bukti pentingnya internalisasi nilai atas

terbentuknya loyalitas kepada organisasinya. Penelitian Tanujaya, Tjahjo dan Inggrit (2018) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana internalisasi budaya organisasi melalui komunikasi yang terjadi dalam organisasi musik Cognatio Orkest. Cognatio Orkest merupakan sebuah organisasi musik orkestra yang berusaha untuk menyatukan dunia profesional dengan sosial dengan nilai budaya kekeluargaan dan profesional, kuatnya toleransi, kebebasan berpendapat, dan vulgar dalam bercanda (terkait SARA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa internalisasi budaya organisasi melalui komunikasi telah berjalan sesuai prosesnya, mulai dari *awareness*, *understanding*, *assessment*, *acceptance*, hingga *implementation*.

Penelitian yang dilakukan Zain, Maimun, Fuadi (2017) tentang internalisasi nilai modernis Dalam Gerakan Dakwah Organisasi Muhammadiyah di Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internalisasi nilai-nilai modernitas dalam dakwah Muhammadiyah dilakukan melalui semua kegiatannya, seperti bidang pendidikan, ekonomi, sosial, pemikiran dan dakwah. Muhammadiyah juga mengalami sejumlah hambatan pada pelaksanaan internalisasi nilai tersebut mengingat organisasi ini relatif kecil di Aceh, diantaranya adalah nilai-nilai sosial masyarakat yang diyakini oleh sebagian anggotanya.

Sihombing dan Erianjoni (2018) meneliti tentang internalisasi penanaman nilai-nilai Ahlussunnah waljama'ah pada kegiatan-kegiatan dan pergerakan Organisasi Gerakan Pemuda Ansor di Kota Padang. Temuan dalam penelitian ini adalah terdapat empat nilai-nilai ASWAJA yang dimiliki

oleh organisasi Gerakan Pemuda Ansor yaitu (1) Nilai Tawassuth (2) nilai Tawazun (3) Nilai Tasamuh (4) Nilai I'tidal. Penerapan nilai-nilai ASWAJA pada organisasi Gerakan Pemuda Ansor di Kota Padang dilakukan dengan (a) Pelatihan Kepemimpinan Dasar (b) melakukan kegiatan majelis zikir dan shalawatan (c) kegiatan peduli umat (d) diskusi kerukunan umat.

Penelitian ini mengambil tema internalisasi nilai organisasi yang sebagai bagian dari budaya organisasi untuk membentuk budaya organisasi dalam tubuh karyawan. Budaya organisasi difokuskan pada yang diinternalisasikan kepada karyawan, terutama nilai-nilai keislaman di perusahaan Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus sesuai dengan visi besar perusahaan yaitu untuk mendukung syiar Islam. Nilai-nilai keislaman yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai-nilai yang bersumber dari ajaran agama Islam (Al-quran dan Hadist). Alasan kuat yang melatarbelakangi pemilihan tema ini adalah pentingnya internalisasi nilai-nilai organisasi (nilai keislaman) dalam perusahaan untuk membentuk karakter karyawan sesuai budaya organisasi perusahaan.

Alasan tempat penelitian yang dipilih adalah Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus adalah jumlah karyawan yang besar yaitu 119 orang karyawan yang dianggap telah mempunyai budaya organisasi yang mapan, mempunyai nilai-nilai unik yang dijadikan sebagai penyusun budaya organisasi yang diyakini mampu membentuk karakter karyawan. Komposisi karyawan di percetakan dan penerbitan Menara Kudus diantaranya sekitar 25% karyawan yang masuk kategori generasi milineal, yang mempunyai karakteristik kerja

yang cenderung lebih paktis dan dinamis serta tidak mudah membuat generasi ini loyal. Selain itu dari jumlah karyawan yang ada, terdapat kurang lebih 70% karyawan yang sudah bekerja di atas 5 tahun sampai 10 tahun. Kemampuan melakukan internalisasi nilai-nilai keislaman melalui berbagai tahapan dan kegiatan, melalui produk peraturan membuat Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus yang berdiri sejak tahun 1951 mampu bertahan dan berkembang sampai usia 67 tahun. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengangkat tema internalisasi nilai-nilai keislaman di percetakan dan penerbitan Menara Kudus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat dituliskan adalah Bagaimana internalisasi nilai Islami di percetakan dan penerbitan Menara Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis internalisasi nilai Islami di percetakan dan penerbitan Menara Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan informasi/pengetahuan dan referensi terkait pengembangan ilmu komunikasi, yaitu terkait internalisasi nilai organisasi

kepada karyawan di perusahaan. Memperkaya wacana dan fakta empiris terkait cara dan kegiatan serta internalisasi nilai organisasi kepada karyawan dalam perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Menambah pengetahuan di bidang komunikasi terutama bidang komunikasi organisasi yang berkaitan dengan internalisasi nilai organisasi dalam perusahaan.

b. Manfaat bagi khalayak

Bagi khalayak penelitian ini bermanfaat sebagai informasi praktis tentang komunikasi organisasi dalam internalisasi nilai-nilai organisasi dan bagaimana memanfaatkannya untuk kepentingan perusahaan atau bisnis yang melibatkan banyak karyawan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto (2005) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga komunikasi organisasi (*organizational communication*) yang terjadi dalam suatu organisasi, dapat bersifat formal maupun informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok (Mulyana, 2013: 83).

Komunikasi organisasi juga dapat di definisikan sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah – ubah (Muhammad, 2009: 67). Senjaya (1994: 133) menjelaskan komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Organisasi diasumsikan sebagai sekumpulan orang yang berinteraksi, maka komunikasi organisasi akan berpusat pada simbol-simbol yang akan memungkinkan kehidupan suatu organisasi, baik berupa kata-kata atau gagasan-gagasan yang mendorong, mengesahkan, mengkoordinasikan dan mewujudkan aktivitas yang terorganisir dalam situasi-situasi tertentu. Kehidupan organisasi sangat luas, dapat berupa perusahaan atau organisasi pemerintahan, organisasi informal dan berbagai macam jenis organisasi lainnya.

Organisasi apapun, baik itu rumah sakit, asosiasi, sektor publik, maupun perusahaan-perusahaan sektor bisnis ada karena satu alasan, yaitu untuk mendapatkan hasil lebih besar dengan melakukan kerjasama atau bekerja bersama sebagai tim dari pada sebagai individu. Tetapi untuk menciptakan tim yang benar-benar efektif, setiap anggota tim itu harus memahami visi, sasaran, dan tujuan organisasi dan kemudian bergerak ke arah tujuan tersebut. Ketika suatu organisasi tumbuh dalam ukuran atau kompleksitas atau menyebar melintasi batas dan zona waktu, diperlukan program komunikasi internal untuk membantu mempertahankannya tim dalam sinkronisasi. Ada tiga blok dasar

dalam komunikasi internal yaitu: 1) komunikasi hirarkis yang terdiri dari CEO, direktur, manajer, dan pengawas garis depan yang memainkan peran kunci dalam proses komunikasi internal. 2) Komunikasi media massa, yaitu terdiri dari buletin, email, video, blog, dan kendaraan lain menjangkau khalayak luas karyawan. 3) Jaringan nonformal dari komunikator tidak terlihat yang ada di setiap organisasi. Jaringan ini sering diabaikan walaupun memegang peranan penting dalam organisasi, yaitu bisa dihuni oleh beberapa karyawan yang berpengaruh dan dapat mempengaruhi karyawan lain baik dalam arti positif maupun negatif (Gillis, 2006: 205).

Pendapat tersebut di atas menegaskan bahwa komunikasi internal adalah bagian dari komunikasi organisasi, dimana di dalamnya berisi tentang komunikasi antar karyawan baik secara hirarki maupun secara horisontal. Komunikasi internal dalam konteks organisasi masih merupakan disiplin ilmu baru dan masih membutuhkan pengembangan. Komunikasi internal telah bergeser dari pembicaraan peristiwa dan orang kepada pembicaraan yang terkait dengan berbagai tujuan organisasi, sehingga hal ini perlu mendapatkan perhatian dan diperjuangkan dari posisi teratas perusahaan. Organisasi atau perusahaan membutuhkan pemahaman atau apa yang diharapkan oleh tenaga kerja atau karyawan, maka adanya komunikasi internal akan membantu mewujudkan hal ini. Komunikasi internal merupakan tanggung jawab setiap orang mulai dari CEO hingga manajer dan supervisor. (Smith dan Mounter, 2008: 15).

2. Budaya Organisasi

Budaya organisasi menurut Kotter dan Heskett (dalam Tika, 2014:19) merupakan nilai yang dianut secara bersama oleh anggota organisasi, yang kemudian cenderung membentuk sikap dan perilaku kelompok. Terdapat dua unsur yaitu nilai dan norma organisasi yang dianut, nilai sebagai budaya organisasi cenderung tidak terlihat maka sangat sulit berubah, sedangkan norma perilaku kelompok dapat dilihat dan tergambar pada pola tingkah laku dan gaya tingkah organisasi relatif dapat berubah. Edgar H. Shein (dalam Fahmi 2014:116) mengatakan budaya organisasi merupakan hasil dari interaksi antara bias dan asumsi para pendirinya, dan merupakan hasil terkait apa yang dipelajari oleh para anggota pertama organisasi, yang membentuk pengalaman dan kebiasaan mereka sendiri.

Terdapat beberapa unsur yang berpengaruh terhadap pembentukan budaya organisasi, diataranya sebagai berikut lingkungan usaha, nilai-nilai, tokoh panutan, ritual dan jaringan budaya. Lingkungan usaha merupakan unsur yang menentukan terhadap apa yang harus dilakukan organisasi agar bisa berhasil. Nilai-nilai adalah keyakinan dasar yang dianut oleh sebuah organisasi sebagai pedoman berpikir dan bertindak bagi semua warga dalam mencapai tujuan atau misi organisasi. Tokoh panutan dapat berasal dari pendiri perusahaan, manajer, kelompok organisasi atau perorangan yang berhasil menciptakan nilai-nilai organisasi. Ritual adalah deretan berulang dari kegiatan yang mengungkapkan dan memperkuat nilai-nilai utama organisasi. Acara-acara rutin ini diselenggarakan oleh organisasi- organisasi dalam rangka

memelihara budaya organisasi. Jaringan budaya adalah jaringan komunikasi informal yang pada dasarnya merupakan saluran komunikasi primer. Fungsinya menyalurkan informasi dan memberikan interpretasi terhadap informasi. Melalui jaringan informal, kehebatan perusahaan diceritakan dari waktu ke waktu (Tika, 2014:16).

Budaya organisasi mempunyai fungsi yaitu 1) Batas pembeda terhadap lingkungan, organisasi maupun kelompok lain. 2) Perekat bagi anggota dalam suatu organisasi. 3) Mempromosikan stabilitas sistem sosial. 4) Mekanisme dalam memadu dan membentuk sikap serta perilaku anggota-anggota organisasi. 5) Integrator setiap unit dan sub unit. 6) Membentuk perilaku bagi anggota-anggota organisasi. 7) Saran untuk menyelesaikan masalah-masalah pokok organisasi. 8) Acuan dalam menyusun perencanaan pemasaran, segmentasi pasar, penentuan positioning yang akan dikuasai perusahaan. 9) Alat komunikasi. 10) Penghambat berinovasi, yang terjadi apabila budaya organisasi tidak mampu mengatasi masalah-masalah yang menyangkut lingkungan eksternal dan internal (Tika, 2014:14).

3. Internalisasi Nilai

Internalisasi merupakan proses menyatunya nilai dalam diri seseorang, merupakan penyesuaian keyakinan, nilai, sikap, praktik dan aturan-aturan baku pada diri seseorang (Mulyana, 2004:21). Internalisasi nilai adalah proses menjadikan nilai sebagai bagian dari diri seseorang yang dalam dunia pendidikan nilai dalam pengertian yang sesungguhnya, yaitu terciptanya suasana, lingkungan dan interaksi belajar mengajar yang memungkinkan terjadi

proses sosialisasi dan internalisasi nilai-nilai pendidikan (Nuraini, 2016: 14). Internalisasi dapat dimaknai sebagai upaya yang dilakukan untuk memasukkan nilai-nilai ke dalam jiwa seseorang, sehingga nilai-nilai tersebut menjadi miliknya (Ihsan, 1997). Upaya internalisasi bukan hanya dapat dilakukan melalui pendidikan agama, tetapi dapat dilakukan pada semua aspek dan jenjang pendidikan, termasuk dalam lingkungan kerja kepada karyawan atau pegawai.

Internalisasi nilai sebagai sebuah proses tentu memiliki tahapan yang dilaluinya. Tahap-tahap internalisasi nilai dilihat dari mana dan bagaimana nilai menjadi bagian dari pribadi seseorang menurut David R. Krathwohl (dalam Soedijarto, 1993: 145-146) adalah:

- a. *Receiving* (Menyimak), yaitu suatu tahapan seseorang mulai terbuka menerima rangsangan, yang meliputi penyadaran, hasrat menerima pengaruh dan selektif terhadap pengaruh tersebut. Pada tahap ini nilai belum terbentuk melainkan masih dalam penerimaan dan pencarian nilai.
- b. *Responding* (Menanggapi), yaitu tahap mulai memberikan tanggapan terhadap rangsangan afektif yang meliputi: Compliance (manut), secara aktif memberikan perhatian dan satisfaction is respons (puas dalam menanggapi). Tahap ini seseorang sudah mulai aktif dalam menanggapi nilai-nilai yang berkembang di luar dan meresponnya.
- c. *Valuing* (Memberi Nilai), yaitu tahap mulai memberikan penilaian atas dasar nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang meliputi: Tingkatan percaya terhadap nilai yang diterima, merasa terikat dengan nilai-nilai

yang dipercayai dan memiliki keterikatan batin (*comitment*) untuk memperjuangkan nilai-nilai yang diterima dan diyakini itu.

- d. Organization (Mengorganisasikan Nilai), yaitu mengorganisaikan berbagai nilai yang telah diterima yang meliputi: menetapkan kedudukan atau hubungan suatu nilai dengan nilai lainnya. Mengorganisasikan sistem nilai dalam dirinya yakni cara hidup dan tata perilaku sudah didasarkan atas nilai-nilai yang diyakini.
- e. Penyatuan nilai-nilai dalam diri seseorang yaitu penyatuan suatu sistem nilai yang konsisten meliputi generalisasi nilai sebagai landasan acuan dalam melihat dan memandang masalah-masalah yang dihadapi, dan tahap karakterisasi, yakni mempribadikan nilai tersebut.

Sementara itu tahapan internalisasi nilai melalui kegiatan pembelajaran menurut Muhaimin (1996: 153) adalah sebagai berikut:

- a. Tahap Transformasi Nilai, merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menginformasikan nilai-nilai yang baik dan yang kurang baik. Transformasi nilai ini sifatnya hanya pemindahan pengetahuan dari organisasi ke orang yang dikehendaki seperti karyawan. Nilai-nilai yang diberikan masih berada pada ranah kognitif dan pengetahuan ini dimungkinkan hilang jika ingatan tidak kuat.
- b. Tahap Transaksi Nilai, yaitu tahap ini proses komunikasi nilai dilakukan melalui komunikasi dua arah yang terjadi antara pihak pemberi dan penerima yang bersifat timbal balik sehingga terjadi proses interaksi.

Dengan adanya transaksi nilai, organisasi dapat memberikan pengaruh pada yang diinternalisasi melalui contoh-contooh.

- c. Tahap Trans-Internalisasi, yaitu tahapan yang jauh lebih mendalam dari tahap transaksi. Pada tahap ini bukan hanya dilakukan dengan komunikasi verbal tetapi juga sikap mental dan kepribadian yang berperan aktif.

Kegiatan-kegiatan internalisasi nilai organisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan dilakukan dimanapun berada. Ketika internalisasi nilai organisasi dikaitkan dengan proses terciptanya hubungan antar karyawan yang baik, maka terdapat beberapa proses yang dapat dilakukan yaitu tahapan sebelum karyawan bekerja, yaitu mulai dari proses rekrutmen sampai pada tahap pembatasan atau gangguan pekerjaan seperti yang disampaikan Cutlip, Center and Broom (2011:315):

- a. Permulaan yang meliputi perekrutan melalui iklan, wawancara, dan pengumuman melalui phamplet yang dimaksudkan untuk menarik, menyeleksi, dan mendoktrin karyawan baru.
- b. Saat bekerja, meliputi berbagai kegiatan tatap muka dan proses komunikasi yang meliputi berita pengenalan dan berbagai informasi yang berkaitan dengan pekerjaan.
- c. Penghargaan dan pengakuan, melalui pengumuman, publikasi tentang acara khusus dan pemenang penghargaan.
- d. Pembatasan atau gangguan kerja, baik yang disebabkan oleh pemberhentian, pemogokan, kerusakan peralatan bencana, pengurangan posisi atau pengunduran diri.

Kegiatan internalisasi nilai mencakup kegiatan yang luas, dalam konteks komunikasi, Ruslan (2010: 278-279) menyebutkan beberapa kegiatan hubungan antar karyawan di perusahaan dapat menjadi cara untuk melakukan internalisasi nilai perusahaan dapat diwujudkan dalam aktivitas/ program sebagai berikut:

- a. Program pendidikan dan pelatihan yaitu upaya meningkatkan kualitas keterampilan dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan sebagainya.
- b. Program pencapaian motivasi kerja berprestasi yaitu sering dikenal dengan dengan istilah *achievement motivation training* di mana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dengan prestasi kerja untuk mencapai produktivitas yang tinggi. Program pembangunan motivasi kerja ini dapat diwujudkan melalui kegiatan komunikasi dua arah antar pekerja dengan manajemen yang salah satunya dapat diwujudkan melalui kegiatan rapat. Rapat merupakan komunikasi organisasi yang paling efisien karena dilakukan secara tatap muka dan langsung. Pihak manajemen dengan karyawan dapat lebih saling memahami dan mengerti keinginan dan kebutuhan masing – masing pihak sehingga dapat diperoleh adanya *win-win solution* yang pada akhirnya bisa meningkatkan motivasi kerja dan produktivitas karyawan.
- c. Program penghargaan yaitu, upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikan suatu penghargaan kepada karyawan baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaannya secara terus-

menerus dan sebagainya. Program penghargaan ini dapat menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.

- d. Program acara khusus (*special events*) yaitu program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari misalnya menghadapi event ulang tahun perusahaan, kegiatan keagamaan, piknik bersama, outbond, dan lainnya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama diantara sesama karyawan dan manajemen.
- e. Program media komunikasi internal yaitu membentuk media komunikasi internal melalui buletin, news release (majalah dinding), dan majalah perusahaan yang berisikan pesan. Informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau perusahaan dan pimpinan.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini berangkat dari teori komunikasi organisasi yang disebut sebagai teori kultural organisasi. Teori ini menjelaskan dalam sebuah organisasi, inti kehidupan sebuah organisasi itu sendiri ditemukan dalam budaya. Budaya yang dimaksud dalam organisasi berbeda dengan budaya dalam pandangan sehari-hari, karena budaya dalam organisasi diartikan sebagai cara hidup di dalam organisasi. Misalnya iklim atau atmosfer emosional dan psikologis, yang mencakup semangat kerja karyawan, sikap dan tingkat produktivitas, dan simbol-simbol. Budaya organisasi diadakan dalam kerangka pikiran umum anggota organisasi. Kerangka kerja ini berisi asumsi dasar dan nilai-nilai. Asumsi dasar dan nilai-nilai diajarkan kepada anggota baru sebagai cara untuk melihat, berpikir, merasa, berperilaku, dan

mengharapkan orang lain untuk berperilaku dalam organisasi dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya (West & Turner, 2013). Maka budaya organisasi, nilai-nilainya perlu diinternalisasikan melalui komunikasi organisasi.

Komunikasi organisasi merupakan keseluruhan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005), sedangkan budaya organisasi merupakan suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi itu (Robbins & Judge, 2014:289). Bagian penting dari komunikasi organisasi adalah sebagai sarana untuk melakukan internalisasi nilai organisasi kepada karyawan dengan berbagai tujuan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam internalisasi nilai yang dilakukan, peran komunikasi organisasi terutama komunikasi internal menjadi sangat penting karena komunikasi antar karyawan dituntut untuk efektif dan efisien.

Internalisasi adalah proses menyatunya nilai dalam diri seseorang, merupakan penyesuaian keyakinan, nilai, sikap, praktik dan aturan-aturan baku pada diri seseorang (Mulyana, 2004:21). Internalisasi nilai organisasi merupakan proses penyatuan nilai-nilai organisasi terhadap karyawan atau anggota organisasi yang tujuannya adalah agar nilai organisasi dapat dianut dan diyakini oleh individu anggota organisasi. Pemahaman, penerimaan dan kesesuaian nilai antara nilai organisasi dengan nilai dalam diri akan membentuk budaya organisasi dalam diri seseorang. Internalisasi memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi. Dalam internalisasi nilai di dalam suatu organisasi, dibutuhkan suatu komunikasi yang baik agar pesan-pesan yang disampaikan dari tingkat teratas dapat diterima dengan baik

oleh seluruh anggota organisasi. Komunikasi organisasi dapat mempermudah dalam melakukan internalisasi nilai organisasi, karena dengan adanya komunikasi organisasi yang optimal, maka anggota akan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap nilai dan budaya yang ada di dalam organisasi (Fadillah, 2014)

Internalisasi dapat diterapkan pada beberapa proses atau tahapan dalam bekerja, seperti: 1) Permulaan yang meliputi perekrutan karyawan; 2) Saat bekerja; 3) pemberian penghargaan dan sanksi; 4) Pembatasan atau gangguan kerja (Cutlip, Center dan Broom, 2011: 315). Untuk kegiatan internalisasi nilai perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti; 1) Program pendidikan dan pelatihan; 2) Program pencapaian motivasi kerja berprestasi; 3) Program penghargaan; 4) Program acara khusus (*special events*) dan media komunikasi (Ruslan, 2010: 278)

Keberhasilan internalisasi nilai organisasi diyakini akan membentuk karakter yang khas dalam karyawan baik dalam berpandangan, persepsi, sikap dan perilaku yang sesuai budaya organisasi yang dimiliki perusahaan. Hal ini berarti keberhasilan internalisasi dapat dilihat atau berhenti pada aspek perilaku karyawan secara umum yang sesuai dengan ciri khas organisasi. Berdasarkan uraian di atas, maka secara kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 1.1. Kerangka Konsep

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat dijelaskan penelitian ini berangkat dari teori komunikasi organisasi yang berperan untuk mengkomunikasikan budaya organisasi. Komunikasi organisasi mempunyai peran yang penting dalam internalisasi nilai-nilai organisasi kepada karyawannya. Kemampuan komunikasi organisasi yang baik akan membuat internalisasi nilai organisasi berjalan efektif dan efisien. Proses internalisasi nilai-nilai organisasi dilakukan melalui kegiatan-kegiatan dan selama karyawan dalam perusahaan. Karyawan dengan nilai organisasi akan menunjukkan persepsi, sikap dan perilaku sesuai dengan budaya organisasi dan nilai yang dianut organisasi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Secara sederhana metode kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang fokus pada data-data kualitatif atas suatu fenomena yang ada untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Pendekatan studi kasus yang bermaksud adalah mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Pilihan terhadap metodologi ini adalah karena fenomena yang akan diteliti merupakan sebuah kasus yang membutuhkan pengkajian yang mendalam. Meskipun dilakukan secara menyeluruh, studi kasus juga untuk memberikan kesan yang spesifik terhadap permasalahan tertentu. Definisi studi kasus menurut Yin (2013:18) adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan.

Yin (2013: 1-12) mengemukakan bahwa pendekatan studi kasus dapat digunakan untuk penelitian yang berupa perencanaan baik perencanaan wilayah, administrasi umum, kebijakan umum, ilmu-ilmu manajemen, dan pendidikan. Studi Kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata dan kekuatanyang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti baik dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi. Kasus dalam penelitian ini adalah internalisasi nilai-nilai Islami di Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus.

3. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut, nilai, sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini yaitu internalisasi nilai organisasi pada karyawan di percetakan dan penerbitan Menara Kudus.

Subjek penelitian adalah tempat di mana data penelitian diperoleh dan merupakan suatu yang penting dalam penelitian, dan harus disiapkan sebelum pengumpulan data dilakukan. Subjek penelitian bisa berupa benda, hal atau orang (Arikunto, 2010). Subjek dalam penelitian ini adalah Percetakan dan penerbitan Menara Kudus, terutama pihak manajemen dan karyawan Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus.

Lokasi penelitian ini difokuskan pada kantor pusat Percetakan dan penerbitan Menara Kudus. Alamat dari kantor pusat tersebut berada di Jl. Menara No 4 Kudus 59315, Jawa Tengah.

4. Sumber dan Jenis Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata* dan *tindakan*, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain . Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama (primer). Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekam *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Sedangkan data tambahan (sekunder) adalah data yang bersumber dari dokumen-dokumen, catatan-catatan, arsip dan lain-lain (Moleong, 2007: 157). Inti dari sumber dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan data sumber utama yang berupa kata-kata yang diperoleh dari wawancara dengan informan atau narasumber penelitian. Kemudian observasi juga dilakukan peneliti pada saat melakukan wawancara dan kegiatan interaksi dan komunikasi antar karyawan di percetakan dan penerbitan secara visual. Selain itu data sekunder juga digunakan untuk mendukung data utama. Data sekunder di dapat dengan meminta data-data pada pihak perusahaan dan hasil studi pustaka yang dilakukan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu merupakan pengamatan langsung yang dilakukan pada objek penelitian yang akan diteliti yaitu para karyawan dan lingkungan kerja di Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus. Observasi dilakukan peneliti pada saat wawancara dan mengamati secara langsung kondisi perusahaan, kegiatan di perusahaan, interaksi antar karyawan dan komunikasi antar karyawan. Observasi dilakukan sebanyak 6 kali atau selama seminggu dan dilakukan secara detail pada setiap bagian perusahaan, pegawai, interaksinya serta selama karyawan bekerja.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan data-data yang diperlukan secara kualitatif. Adapun wawancara dilakukan pada informan-informan tertentu yang dipandang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Informan ditentukan secara *purposive* atau sesuai tujuan penelitian ini. Sehingga hasil wawancara dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut. Wawancara yang digunakan wawancara terbuka jadi subjek tahu bahwa mereka sedang diwawancarai serta mengerti maksud dan tujuan dari wawancara tersebut. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada 7 orang karyawan dan pimpinan di Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus, yaitu dari pihak pimpinan 2 orang, pihak

karyawan 5 orang. Wawancara dilakukan kepada Bapak H. Ahmad Fatoni (57 tahun), Bapak Supangkat, (61 tahun), Bapak Sufiyanto (59 tahun), Bapak H. Asrori (75 tahun), Bapak Mundhofir Al Falin atau Bapak Dofir (50 tahun), Bapak Nur Iseh (64 tahun) , Ahmad Yunus (29 tahun).

Bapak H. Ahmad Fatoni (57 tahun) merupakan direktur utama yang menjabat sejak tahun 2011 dan merupakan putra dari pendiri perusahaan Menara Kudus. Pada masa kepemimpinan Bapak Ahmad Fatoni, hubungan antara karyawan dengan pimpinan terasa lebih cair atau lebih demokratis dengan masih memegang teguh budaya ketimuran. Bapak Fatoni juga banyak melakukan perubahan-perubahan manajerial yang membuat perusahaan lebih modern. Bapak Supangkat, (61 tahun) merupakan Kepala Seksi Gudang. Bapak Supangkat bekerja sejak tahun 1980 sehingga lama kerja 39 tahun. Sebagai kepala gudang, bapak Supangkat mempunyai tanggung jawab untuk mengurus keluar masuk barang di gudang, keamanan barang-barang, serta jumlah stok yang ada.

Bapak Sufiyanto (59 tahun) selaku manajer HRD yang bekerja di perusahaan Menara Kudus sejak tahun 1990, atau sudah bekerja selama 29 tahun. Tugas utama manajer HRD adalah mengatur dan mengelola semua urusan karyawan, mulai dari rekrutmen, pelatihan, pembagian kerja, penggajian, kesejahteraan, pengaturan program-program untuk karyawan serta terkait pemberian sanksi dan promosi, regenerasi dan masa pensiun karyawan. Bapak H. Asrori (75 tahun). Beliau adalah manajer produksi yang sudah bekerja sejak awal perusahaan berkembang yaitu tahun 1962

atau sudah 57 tahun. Manajer produksi bertanggung jawab atas produksi baik pada tahapan pra cetak, cetak dan pasca cetak. Ada proses penyiapan naskah sampai proses finishing siap pakai.

Bapak Mundhofir Al Falin atau Bapak Dofir (50 tahun) yaitu Kepala seksi reproduksi yang mulai bekerja di manara Kudus sejak tahun 1995 atau 24 tahun. Reproduksi merupakan bagian produksi yang bertugas mencetak ulang buku atau kitab ke dalam sampul dan cetakan yang baru, agar lebih menarik dan kekinian. Bapak Nur Iseh (64 tahun) merupakan karyawan lama (senior) yang sudah bekerja di perusahaan selama 44 tahun. Beliau adalah karyawan senior yang sekarang menjadi kabag penjilidan yang tugasnya adalah bertanggung jawab terhadap masalah penjilidan buku atau kitab. Ahmad Yunus (29 tahun) merupakan seorang karyawan yang bekerja pada bagian desain grafis. Yunus bekerja sejak tahun 2013 atau 6 tahun. Tanggung jawabnya sebagai karyawan desain grafis adalah mendesain segala hal yang terkait dengan materi atau naskah yang akan di cetak.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mendukung data dari hasil penelitian karena dari hasil data dokumen yang didapatkan nanti dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan dari proses pendukung proses penelitian dalam lapangan. Dokumen dan *record* digunakan untuk keperluan penelitian (Moleong, 2005:217). Dalam penelitian ini dokumentasi berupa *record* hasil wawancara, catatan lapangan, arsip karyawan, foto atau dokumen-dokumen arsip lain yang diperlukan.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2007:103), analisis data adalah proses pengorganisasian data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif untuk melakukan analisis datanya.

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu cara untuk mengolah dan penganalisaan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Langkah langkah analisis data diantaranya adalah sebagai berikut (Moleong, 2007: 103):

a. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data-data dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi maupun studi pustaka dari subyek atau obyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan semua data-data yang diperoleh sesuai jenis dan kategorinya. Data hasil wawancara, hasil observasi dan hasil studi pustaka dikumpulkan menjadi satu, serta memilih mana data yang tidak digunakan agar dikeluarkan. Data penelitian fokus pada 3 hal yaitu nilai-nilai organisasi perusahaan, tahapan internalisasi nilai yang dilakukan perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam

rangka internalisasi nilai Islami di Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus.

b. Reduksi data

Reduksi data dalam penelitian ini merupakan proses pemilahan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan. Kemudian dilanjutkan dengan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Mencari hubungan-hubungan yang ada dalam data dan mencari penjelasan-penjelasan dari pertanyaan-pertanyaan penelitian. Reduksi data dalam konteks penelitian ini dilakukan dengan memilah-milah data dan menyederhanakannya melalui pengelompokan sesuai kategori. Data dikelompokkan menjadi data yang berhubungan dengan nilai-nilai Islami perusahaan, data yang berhubungan dengan tahapan internalisasi dan data yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan internalisasi yang dilakukan perusahaan. Data hasil wawancara akan diperkuat dan dipadukan dengan data perusahaan (data sekunder) yang berupa data-data terkait karyawan dan dokumen perusahaan serta diperkuat data hasil observasi.

c. Penyajian data

Proses ini berupa penyajian data-data hasil penelitian yang telah melalui reduksi data. Dengan mencermati penyajian data ini peneliti lebih mudah memahami apa saja yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan data tersebut. Dalam penyajian data juga dilakukan

pemaknaan terhadap data serta interpretasi sesuai kenyataan yang terjadi sesuai dengan teori komunikasi organisasi, budaya organisasi dan internalisasi nilai organisasi. Penyajian data dalam peneliti ini dilakukan dengan membagi bagian besar, yaitu temuan data dan pembahasn. Pada temuan data terdiri dari subbagian tahapan internalisasi nilai organisasi di Menara Kudus, kegiatan-kegiatan internalisasi di Menara Kudus, manfaatnya serta indikator keberhasilannya. Penyajian diuraikan temuan lapangan sesuai hasil wawancara dan observasi. Beberapa kutipan wawancara dimasukkan untuk memperkuat data. Pembahasan berisi pengkaitan antara hasil lapangan dengan teori komunikasi organisasi, budaya organisasi dan internalisasi nilai organisasi.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir dari analisis data. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan mengacu pada hasil penelitian lapangan yang dikaitkan dengan teori internalisasi nilai perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menarik kesimpulan dari setiap data yang ada terkait berbagai hal yang diteliti. Kesimpulan berupa internalisasi nilai organisasi yang ada di perusahaan Menara Kudus.