

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan nilai yang terjadi pada penerbit dan Percetakan Kanisius mengikuti perubahan *posisioning* dari penerbit dan percetakan yang awalnya menyediakan buku umum sekarang dikhususkan pada buku-buku pendidikan dan Gereja. Perubahan tersebut juga diikuti dengan perubahan *tag line* berupa “Mitra Sejati Gereja dan Dunia Pendidikan”. Dari perubahan tersebut terbentuk pula nilai-nilai baru organisasi. Perubahan nilai-nilai perusahaan diharapkan dapat ditanamkan dalam diri karyawan yang menjadi dasar untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Nilai tersebut perlu ditanamkan dalam diri karyawan agar kinerja organisasi yang terdiri dari individu-individu dapat berjalan selaras dengan nilai-nilai yang ada. Pihak manajerial tentunya akan melakukan berbagai upaya agar sebuah nilai ini dapat diterima dan dikembangkan oleh karyawan yang nantinya akan berguna bagi motivasi kerja, kepuasan kerja kemudian kinerja karyawan yang semakin baik dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas organisasi atau perusahaan.

Komunikasi adalah kunci utama untuk memperkenalkan nilai baru organisasi kepada karyawan. Komunikasi merupakan kegiatan dalam sebuah organisasi dalam penelitian ini organisasi adalah perusahaan Penerbit dan Percetakan Kanisius dimana ada arus penyampaian informasi selalu terjadi di dalamnya. Sebuah organisasi yang memiliki kebijakan baru atau perubahan nilai

organisasi dikomunikasikan kepada seluruh karyawan dengan harapan nilai tersebut menjadi acuan mereka dalam berperilaku dan bertindak dalam kehidupan organisasi sehari-hari. Bagi karyawan baru, sosialisasi dimaksudkan agar mereka dapat menyesuaikan diri dengan budaya organisasi, menurut Robbins dalam Tika (2006:21). Nilai organisasi yang baru juga disosialisasikan agar karyawan dapat menyesuaikan diri dengan budaya organisasi.

Dalam menyampaikan perubahan nilai-nilai perusahaan, manajemen komunikasi sangat berpengaruh pada kelancaran interaksi dan arus informasi yang ada pada perusahaan dan bertindak sebagai komunikator. Mengatur lancarnya arus komunikasi yang ada dan penyampaian pesan yang baik dan benar. Komunikasi ini merupakan tugas dari pemegang tanggung jawab komunikasi internal dalam organisasi. Komunikasi sendiri adalah sebuah rangkaian proses penciptaan dan pemaknaan pesan (Pace, 2005:26). Sosialisasi merupakan serangkaian proses penciptaan dan pemaknaan pesan yang dilakukan oleh penerima pesan atau komunikator dalam penelitian ini adalah karyawan, dan pihak pemegang wewenang dalam komunikasi internal bertindak sebagai komunikator.

Spesialis komunikasi internal punya tanggung jawab strategis penting selama proses perubahan organisasional, di dalam Penerbit dan Percetakan Kanisius tanggung jawab diampu oleh pihak personalia. Komunikasi selama periode perubahan dan ketidakpastian ini lebih dari sekedar persoalan komunikasi untuk “menenangkan” tetapi komunikasi ini memainkan peran penting dalam membantu karyawan untuk mengatasi ketidakpastian dan menyesuaikan diri dengan perubahan (Cutlip, Center, Broom, 2009:265). Penyampaian informasi

internal mengenai kebijakan baru merupakan komunikasi dengan aliran *downward communication* atau komunikasi yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan baik itu komunikasi interpersonal ataupun komunikasi yang dilakukan serempak satu arah.

Untuk mencapai proses penerimaan nilai Penerbit dan Percetakan Kanisius mengkomunikasikan perubahan nilai tersebut dengan mengadakan serangkaian program sosialisasi. Sosialisasi dalam organisasi merupakan salah satu cara menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan perubahan besar pada organisasi. Sosialisasi merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan (Mc Shane, 2009:262).

Nilai-nilai baru organisasi yang terdapat dalam serangkaian program sosialisai dapat dikomunikasikan dan diterapkan pada karyawan melalui berbagai media internal yang ada. Berbagai macam media penyaluran informasi atau media komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi antara lain komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia (Onong, 2003:302). Yang termasuk dalam media pertemuan adalah seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special event*), *sponsorship*, *gathering meet*, dalam program sosialisasi nilai baru organisasi Penerbit dan Percetakan Kanisius menggunakan media pertemuan dalam kegiatan retreat karyawan dan sharing karya. Penerbit dan percetakan Kanisius juga menggunakan media internal lainnya seperti melalui audio dalam kegiatan sapaan pagi, blog karyawan dan juga buku pedoman yang dibagi untuk setiap karyawan.

Penyampaian pesan dan penerimaan nilai dibutuhkan adanya keterlibatan atau partisipasi karyawan. Menurut Robert L. Heath dalam Cutlip, Center, Broom (2009:269), berpartisipasi dalam proses ini dapat menciptakan “visi-misi bersama” tentang masa depan organisasi yang dianut di seluruh organisasi. Partisipasi seperti diungkapkan oleh Riggio (2002:387) *Allow workers to participate in decision making processes, workers who share in decision making are more committed to chosen courses of action*. Karyawan yang turut berpartisipasi akan lebih berkomitmen pada keputusan yang diambil. Dalam penelitian ini peneliti mengukur pengaruh tingkat partisipasi karyawan dalam proses sosialisasi nilai organisasi.

Partisipasi yang selama ini sering menjadi patokan untuk penilaian tingkat partisipasi adalah partisipasi secara fisik seperti dikemukakan oleh Chapin dalam Slamet (1994:83) berupa keanggotaan dalam organisasi, frekuensi kehadiran, sumbangan yang diberikan, keanggotaan dalam kepengurusan, kegiatan yang diikuti, dan keaktifan dalam diskusi. Sedangkan Davis (1990:79) menyatakan bahwa partisipasi tidak hanya keterlibatan secara fisik tetapi keterlibatan mental dan emosional seseorang, sehingga mendorong untuk berkontribusi dan kesediaan untuk menerima tanggung jawab. Dari pernyataan diatas maka secara konseptual partisipasi terdiri dari dua sisi, partisipasi secara mental serta partisipasi secara fisik. Peneliti meneliti karyawan yang selama ini telah turut berpartisipasi secara fisik seperti menghadiri pertemuan sosialisasi dan menjadi petugas dalam kegiatan sosialisasi. Selama ini kegiatan sosialisasi bersifat wajib diikuti oleh seluruh karyawan dan untuk menjadi petugas ditunjuk oleh personalia. Peneliti

membutuhkan responden dengan kriteria karyawan yang telah bekerja lebih dari tiga tahun yang merupakan rentang waktu perubahan nilai tersebut dengan berlangsungnya penelitian ini, selain itu juga karyawan yang menghadiri setiap kegiatan sosialisasi dan pernah bertugas di dalamnya.

Dalam penelitian ini diasumsikan semua karyawan memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi secara fisik dan telah berpartisipasi secara fisik atau memberikan kontribusi dalam kegiatan sosialisasi, sehingga tingkat partisipasi dalam penelitian ini akan digali melalui tingkat partisipasi secara mental menggunakan teori yang dikemukakan oleh Keith Davis (1990:179) yang menyatakan bahwa partisipasi terdiri dari tiga gagasan yaitu partisipasi mental dan emosional, partisipasi yang didasari motivasi untuk berkontribusi, dan partisipasi yang dilihat dari penerimaan tanggung jawab karyawan.

Keberhasilan program sosialisasi dapat dilihat melalui bagaimana tingkat pengetahuan karyawan, mengingat nilai-nilai baru Penerbit dan Percetakan Kanisius dikeluarkan pada tahun 2011 dan kurun waktu tiga tahun hingga penelitian ini berjalan merupakan kurun waktu yang sangat singkat, diharapkan karyawan tersebut dapat memahami nilai-nilai baru perusahaan. Seiring berjalannya waktu penerimaan nilai baru perusahaan ini maka pengetahuan dan pemahaman karyawan diharapkan lebih meningkat hingga karyawan dapat mengaplikasikannya dalam pekerjaan sehari-hari.

Konsep tingkatan nilai yang digunakan dalam penelitian ini telah digunakan pada penelitian Laurentia Liliani dengan judul “Pengaruh Pemilihan Media

Internal Terhadap Tingkat Pemahaman Karyawan Mengenai Logo Baru di PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta”. Dalam penelitian tersebut, peneliti menilai jika keberhasilan media dapat diukur dari pengetahuan hingga pada tingkat pemahaman. Sama dengan penelitian yang penulis angkat di sini bahwa keberhasilan program sosialisasi melalui berbagai media internal dapat diukur hingga tahap pemahaman.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui tingkat partisipasi karyawan dalam program sosialisasi dapat berpengaruh pada tujuan program sosialisasi tersebut yaitu adanya perubahan pengetahuan dan pemahaman karyawan tentang nilai baru Penerbit dan Percetakan Kanisius.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penulis dalam latar belakang masalah penelitian, penulis merumuskan suatu masalah penelitian “Bagaimana pengaruh tingkat partisipasiterhadap tingkat pengetahuankaryawan dalam program sosialisasi nilai baru Penerbit dan Percetakan Kanisius?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat partisipasi karyawan dalam program sosialisasi nilai baru organisasi terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang nilai baru organisasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan ilmu komunikasi tentang pengaruh tingkat partisipasi dalam program sosialisasi nilai baru organisasi terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang nilai baru organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai acuan mengetahui pengaruh tingkat partisipasi dalam program sosialisasi nilai baru organisasi terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang nilai baru organisasi.

E. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori akan membatasi penelitian pengaruh tingkat partisipasi karyawan dalam program sosialisasi nilai baru organisasi terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang nilai baru organisasi dalam hal ini adalah sebuah perusahaan Penerbit dan Percetakan Kanisius. Sosialisasi merupakan saluran komunikasi di dalam organisasi. Keterlibatan karyawan atau partisipasi karyawan dalam sosialisasi dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi tersebut, pengukuran keberhasilan diukur dengan teori tingkat pengetahuan.

1. Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah hubungan-hubungan yang terpolakan di antara orang-orang yang berhubungan dengan aktivitas-aktivitas yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi adalah penyampaian informasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu proses yang vital dalam organisasi karena komunikasi diperlukan bagi efektivitas kepemimpinan, perencanaan, pengendalian, koordinasi, latihan, manajemen konflik, serta proses-proses organisasi lainnya (Wexley, 1992:70).

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatannya dalam organisasi, ketrampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program (Muhammad, 2009:65). Tujuan komunikasi antara lain memberikan keterangan tentang sesuatu kepada penerima, mempengaruhi sikap penerima, memberikan dukungan psikologis kepada penerima, atau mempengaruhi perilaku penerima (Wexley, 1992:71).

Organisasi merupakan suatu kumpulan orang-orang yang melakukan kerjasama, artinya setiap orang dalam organisasi harus berpartisipasi. Partisipasi sangat erat kaitanya dengan kerjasama, adapun pengertiannya adalah keterlibatan spontan yang disertai kesadaran dan tanggung jawab terhadap kepentingan kelompok untuk mencapai suatu tujuan (Soemirat, 1999:15).

Perubahan nilai-nilai pada organisasi tentu saja membutuhkan penerimaan dari anggota-anggota dalam organisasi. Penolakan dapat dikurangi dengan melakukan komunikasi terhadap karyawan sebagai upaya untuk menolong mereka agar dapat melihat perubahan-perubahan tersebut secara logis. Para karyawan akan mendapatkan edukasi tentang perubahan nilai ini melalui pendekatan dengan media diskusi. Partisipasi meminimalisir terjadinya penolakan, sulit bagi individu untuk menolak perubahan yang ditetapkan, dimana mereka berpartisipasi di dalamnya. Sebelum perubahan dilakukan, siapa saja yang berseberangan dapat dibawa masuk dalam menentukan proses. Jika para partisipan memiliki keahlian dalam memberikan sumbangan yang berarti, keterlibatan mereka tersebut dapat mengurangi penolakan, meningkatkan komitmen, serta meningkatkan kualitas keputusan perubahan tersebut (Robbins, 2002:309).

Keterlibatan karyawan didefinisikan sebagai suatu proses partisipasi yang menggunakan seluruh kapasitas karyawan yang dirancang untuk meningkatkan komitmen bagi keberhasilan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Logika yang mendasarinya adalah bahwa

keterlibatan para pekerja dalam pengambilan keputusan yang akan berpengaruh pada mereka dan meningkatkan otonomi dan kendali mereka atas kehidupan kerjanya akan membuat karyawan lebih termotivasi, lebih setia pada organisasi, lebih produktif, dan lebih puas dengan pekerjaan mereka sehingga pencapaian tujuan akan lebih mudah terlaksana (Robbins, 2002:78).

2. Partisipasi

Bagaimana partisipasi berperan dalam pencapaian tujuan dari sosialisasi dijelaskan pada pernyataan Riggio (2002:353)

To help the group reach its goals, the leader may adopt one of four categories of behavior-directive, achievement-oriented, supportive, and participative.

Untuk membantu kelompok mencapai tujuannya, pemimpin dapat mengadopsi salah satu dari empat kategori yaitu perilaku-direktif, berorientasi prestasi, dukungan, dan partisipatif.

Partisipasi merupakan bagian dari kerangka keterlibatan karyawan dengan cakupan pengertian lebih terbatas. Contoh program keterlibatan karyawan antara lain manajemen partisipatif, partisipasi perwakilan, gugus mutu, dan perencanaan kepemilikan saham karyawan. Manajemen partisipatif merupakan hal pokok dalam penelitian ini. Karakteristik yang khas dan umum bagi semua program manajemen partisipatif adalah penggunaan pembuatan keputusan bersama. Bawahan benar-benar terlibat dalam pembuatan keputusan dengan atasan langsung mereka. Manajemen partisipatif telah dikemukakan sebagai obat mujarab bagi moral yang

buruk dan produktivitas yang rendah. Seorang penulis bahkan menyatakan bahwa manajemen partisipatif merupakan sebuah keharusan etis menurut Fred Luthans (Robbins, 2002:78)

Seorang pemimpin yang mampu meningkatkan partisipasi bawahannya, maka dalam melaksanakan tugas-tugasnya akan cenderung lebih lancar daripada pemimpin yang tidak mampu atau tidak mau meningkatkan partisipasi bawahannya. Dengan jalan meningkatkan partisipasi, maka berarti bawahan akan diikutsertakan baik secara langsung maupun tidak langsung antara lain dalam pembuatan perencanaan serta pengambilan keputusan. Hal ini berarti bawahan akan merasa lebih dihargai sehingga dapat diharapkan semangat dan kegairahan kerja serta rasa tanggung jawabnya dapat ditingkatkan (Nitisemito, 1982:260).

Partisipasi anggota organisasi berperan dalam keberhasilan suatu program sosialisasi. Partisipasi dapat meningkatkan motivasi karena para pegawai merasa lebih diterima dan terlibat dalam situasi itu. Keberhargaan diri, kepuasan kerja, dan kerjasama mereka dengan pimpinan juga mungkin meningkat. Hasilnya seringkali berupa berkurangnya konflik dan stress, keikatan lebih besar terhadap tujuan, dan penerimaan (*acceptance*) yang lebih baik terhadap perubahan (Davis, 1990:181).

Dalam berbagai pengertian tentang partisipasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu proses partisipasi itu terdiri dari dua bagian yaitu partisipasi fisik berupa keterlibatan fisik atau kontribusi, dan juga

partisipasi secara mental dan emosional. Untuk mengukur skala partisipasi masyarakat secara fisik dapat diketahui dari kriteria penilaian tingkat partisipasi untuk setiap individu (anggota kelompok) yang diberikan oleh Chapin dalam Slamet(1994: 83) sebagai berikut:

1. Keanggotaan dalam organisasi atau lembaga tersebut;
2. Frekuensi kehadiran (*attendance*) dalam pertemuan-pertemuan yang diadakan;
3. Sumbangan/iuran yang diberikan;
4. Keanggotaan dalam kepengurusan;
5. Kegiatan yang diikuti dalam tahap program yang direncanakan;
6. Keaktifan dalam diskusi pada setiap pertemuan yang diadakan.

Keenam kriteria tersebut merupakan kegiatan partisipasi yang terlihat secara nyata dan berbentuk atau merupakan partisipasi secara fisik yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan sosialisasi. Partisipasi tidak hanya dapat dilihat secara fisik namun juga secara mental sebagai berikut (Davis,1990:179):

Participation is defined as an individual as mental and emotional involvement in a group situation that encourages him to contribute to group goals and to share responsibility for them.

Dalam pengertian tersebut terdapat tiga gagasan partisipasi dan dapat dijelaskan kembali pada penerapan partisipasi sebagai berikut:

a. Keterlibatan mental dan emosional

Partisipasi berarti keterlibatan mental dan emosional ketimbang hanya berupa aktivitas fisik (Davis, 1990:179). Adanya keterlibatan mental dan emosi individu dalam melakukan aktivitas kelompok. Seseorang dikatakan berpartisipasi dalam suatu kegiatan jika individu itu benar-benar melibatkan diri secara utuh dengan mental dan emosinya, dan bukan sekedar hadir dan bersikap pasif terhadap aktivitas tersebut (Tangkilisan, 2005:322). Keterlibatan mental dan emosional merupakan keterlibatan seseorang secara psikologis dan juga terlibat perasaannya. Partisipasi lebih ditekankan pada segi psikologis daripada segi materi. Menurut Allport dalam Sastropetro(1998 : 12), seseorang yang berpartisipasi sebenarnya mengalami keterlibatan dirinya/egonya yang sifatnya lebih daripada keterlibatan dalam pekerjaan atau tugas saja. Dengan keterlibatan dirinya juga berarti keterlibatan pikiran dan perasaannya. Dalam permasalahan mental mengindikasikan permasalahan dasar atau intrinsik dalam individu yang dapat memberikan pengaruh pada pekerjaan di dalam partisipasi. Sedangkan permasalahan emosional mengindikasikan adanya faktor eksternal di dalam lingkungan kerja yang mempengaruhi partisipasi dalam bekerja (Noyes, 2001:110).

b. Motivasi kontribusi

Gagasan kedua yang penting dalam partisipasi adalah bahwa ia memotivasi orang-orang untuk memberikan kontribusi. Seperti dalam teori yang dikemukakan Keith Davis (1987:177) sebagai berikut :

A second important idea in participation is that it motivate people to contribute. They are given an opportunity to release their own resources of initiative and creativity toward the objectives of the organization. In this way participation differs from consent. the practice of consent uses only the creativity of the manager who brings ideas to the group for the member consent. The consenters do not contribute they merely approve. Participation is more than getting consent for something that has already been decided. It is a two-way social exchange among people, rather than a procedure for imposing ideas from above. it's great value is that it uses the creativity of all employees.

Participation especially improves motivation by helping employees understand and clarify their paths toward goals. According to the path-goal model of leadership, the improved understanding of path-goal relationship produces a higher expectancy of goal attainment. The result is improved motivation.

Mereka diberi kesempatan untuk menyalurkan inisiatif dan kreativitasnya guna mencapai tujuan organisasi. Dengan cara ini partisipasi berbeda dari persetujuan. Persetujuan hanya menggunakan kreativitas manajer yang membawa ide-ide kepada kelompok untuk persetujuan anggota. Para anggota tidak memberikan kontribusi mereka hanya menyetujui dalam penelitian ini mereka hanya mengikuti kegiatan yang menjadi kewajiban dan menjadi petugas karena ditunjuk oleh pihak personalia. Partisipasi lebih dari mendapatkan persetujuan untuk sesuatu yang telah diputuskan. Partisipasi adalah pertukaran sosial dua arah diantara

orang-orang, bukan hanya sekedar prosedur untuk mengalirkan gagasan dari atas atau pimpinan.

Partisipasi mental yang timbul dalam diri anggota organisasi meningkatkan motivasi dengan cara membantu pegawai untuk memahami dan menjelaskan jalur mereka mencapai tujuan. Menurut model kepemimpinan jalur tujuan, meningkatnya pemahaman hubungan jalur tujuan menghasilkan tanggung jawab lebih besar untuk mencapai tujuan. Hasilnya adalah meningkatnya motivasi untuk berkontribusi.

Vroom mengatakan bahwa seseorang memiliki motivasi bila ia percaya bahwa (1) suatu perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu, (2) hasil tersebut punya nilai positif baginya, dan (3) hasil tersebut akan dicapai dengan usaha yang dilakukan seseorang (Pace, 1998:125).

c. Penerimaan Tanggung Jawab (*Acceptance of Responsibility*)

Gagasan ketiga adalah bahwa partisipasi mendorong orang-orang untuk menerima tanggung jawab dalam aktivitas kelompok. Ini juga merupakan proses sosial yang melaluinya orang-orang menjadi terlibat sendiri dalam organisasi dan mau mewujudkan keberhasilannya. Partisipasi membantu mereka menjadi warga pegawai yang bertanggungjawab daripada sekedar pelaksana bagaikan mesin yang tidak memiliki

tanggung jawab. Dalam kondisi ini para pegawai memandang manajer sebagai kontributor yang suportif bagi mereka. Para pegawai siap bekerja dengan efektif bersama manajer dan tidak melawannya secara reaktif. Jnanabrata Bhattacharyya dalam Ndraha (1990:102) mengartikan partisipasi sebagai pengambilan bagian dalam kegiatan bersama. Sedangkan Mubyarto dalam Ndraha (1990:102) mendefinisikannya sebagai kesediaan untuk membantu berhasilnya setiap program sesuai kemampuan setiap orang.

Timbulnya rasa tanggung jawab dalam diri individu terhadap aktivitas kelompok dalam usaha pencapaian tujuan. Rasa tanggung jawab sebagai salah satu unsur dari partisipasi merupakan aspek yang menentukan dalam pengambilan keputusan individu untuk berpartisipasi dalam setiap kegiatan pembangunan. Hicks merumuskan rasa tanggung jawab sebagai suatu kualitas masyarakat untuk berkembang secara mandiri, tatkala yang bersangkutan secara sadar dan bebas memilih dan menyetujui suatu hal, menyerap suatu nilai, atau menerima suatu tugas (Tangkilisan, 2005:322).

Rasa tanggung jawab ini memiliki implikasi positif yang luas bagi proses pembangunan, karena di dalamnya masyarakat berkesempatan belajar dari hal-hal yang kecil untuk kemudian ditingkatkan ke hal-hal yang lebih besar, memiliki

keyakinan akan kemampuan diri sendiri, berkesempatan memutuskan sendiri apa yang dikehendaknya, dan lebih jauh lagi masyarakat merasa memiliki hasil dari pembangunan itu (Tangkilisan, 2005:322).

3. Sosialisasi

Proses yang mengadaptasikan karyawan dengan budaya perusahaan disebut sosialisasi (Robbins, 2008:269). Nilai-nilai dan keyakinan organisasi merupakan dasar budaya organisasi. Nilai terbagi menjadi dua jenis nilai pendukung (*espoused values*) dan nilai yang diperankan (*enacted values*). Nilai baru Penerbit dan Percetakan Kanisius merupakan nilai pendukung (*espoused values*) dengan pengertian nilai-nilai yang dinyatakan secara eksplisit, yang dipilih oleh organisasi untuk diterapkan pada karyawan. Umumnya mereka dibentuk oleh pendiri perusahaan baru dan oleh tim top management dalam sebuah perusahaan yang lebih besar. Karena nilai-nilai pendukung tersebut merupakan aspirasi yang dikomunikasikan secara eksplisit kepada karyawan, para manajer berharap bahwa nilai-nilai pendukung tersebut akan mempengaruhi perilaku para karyawan secara langsung (Kinicki, 2003:80).

Soerjono Soekanto mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses ketika manusia mempelajari norma dan nilai (Bagja, 2007:37). Melalui sosialisasi, seseorang akan menjadi bagian dari masyarakat, mengikuti kebiasaan-kebiasaan, aturan, norma, dan nilai-nilai di dalamnya. Proses sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua

persyaratan lain yang diperlukan seorang individu untuk berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan sosial. Nilai ditransformasikan melalui proses belajar meliputi sosialisasi, akulturasi dan difusi. Sosialisasi adalah menanamkan nilai dan norma yang ada di masyarakat kepada individu, memberikan pengetahuan dan ketrampilan kepada individu sebagai bekal hidup bermasyarakat, dan membentuk anggota masyarakat yang penuh dengan pribadi yang utuh sehingga berguna bagi dirinya dan masyarakat (Bagja, 2007:66).

Sosialisasi merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan. Dalam kegiatan komunikasi, sosialisasi melibatkan tiga tahapan besar, yaitu tahap pra sosialisasi, tahap pelaksanaan sosialisasi dan tahap konsekuensi (Mc Shane, 2009:262).

Tahapan pelaksanaan sosialisasi menunjukkan adanya tahap-tahap sosialisasi yang harus ditempuh secara sistematis yang terdiri dari tahapan pengenalan, tahap persuasi, dan tahap keputusan. Tahapan pelaksanaan sosialisasi yaitu (Mc Shane, 2009:262) :

- a. Tahap Pengenalan, tujuan akhir adalah terciptanya rasa kesadaran (*awareness*) khalayak sasaran akan adanya ide atau program baru yang diperkenalkan. Mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang program yang ditawarkan, memahami program berfungsi baik

secara teknis maupun secara sosial. Pada tahap ini informasi-informasi yang berkaitan dengan sosialisasi mulai disebarakan kepada khalayak sasaran, baik melalui media massa (surat kabar, siaran radio, siaran televisi, internet) maupun melalui media nirmedia (poster, *billboard*, *leaflet*, *booklet*, spanduk, brosur, selebaran) serta media-media interpersonal (tokoh masyarakat, pejabat). Proses sosialisasi pada tahap pengenalan ini lebih dititikberatkan pada sosialisasi yang bersifat informatif.

- b. Tahap persuasi, dimana proses sosialisasi diarahkan untuk membentuk sikap khalayak yang berupa sikap berkenan (mau menerima) atau tidak berkenan (tidak mau menerima) terhadap program baru yang diperkenalkan. Oleh karena itu, pada tahap persuasi ini aktivitas mental khalayak yang perlu dibangkitkan adalah afektif (perasaan), yang secara teoritis hanya akan terjadi apabila mereka sudah mengenal adanya perubahan yang ditawarkan.
- c. Tahap keputusan, pada tahap ini khalayak didorong untuk menerima perubahan atau menolak perubahan. Tentu saja idealnya proses sosialisasi adalah terjadinya proses penerimaan. Oleh karena itu, dalam merancang kegiatan sosialisasi perlu diperhitungkan faktor-faktor yang dapat menggagalkan proses penerimaan selain faktor-faktor yang mendukung keputusan untuk menerima.

Tujuan komunikasi dari pesan-pesan yang disampaikan dalam sosialisasi terbagi menjadi empat (Fajar, 2009: 60-61):

a. Efek kognitif/perubahan pendapat

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang dalam hal ini ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

b. Efek Afektif/Perubahan Sikap

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Tujuan komunikator bukan hanya sekadar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

c. Efek Perilaku

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang. Dampak perilaku yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

d. Perubahan Sosial

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik.

Seperti paparan diatas, komunikasi menimbulkan efek sesuai yang diharapkan komunikator bagi penerimanya, sosialisasi perubahan nilai perusahaan diharapkan memiliki efek perilaku dalam bekerja sehari-hari seorang karyawan.

4. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yakni: indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2007:121). Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overbehaviour*). Berdasarkan pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan (Notoatmodjo, 2007:121).

Sosialisasi merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan. Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan (Notoatmodjo, 2007:122) yakni:

a. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini

adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur tentang orang tersebut tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan.

b. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan terhadap objek yang dipelajari.

c. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi riil (sebenarnya). Aplikasi di sini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dalam konteks atau situasi lain.

d. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya

satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis merujuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain, sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun suatu formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada. Misalnya dapat menyusun, merencanakan, meringkaskan, dapat menyesuaikan terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian tersebut berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Pendidikan dan pengalaman merupakan komponen yang mempengaruhi pengetahuan seseorang (Notoatmodjo, 2007:142). Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Tingkat

pengetahuan erat kaitannya dengan pendidikan, seseorang dengan tingkat pendidikan semakin tinggi maka diharapkan semakin luas pula pengetahuannya. Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu. Pengalaman dalam penelitian ini dikaitkan dengan lama bekerja semakin lama bekerja semakin banyak pengalaman yang didapatkan dalam berorganisasi (Notoatmodjo, 2007:122).

F. Kerangka Konsep

Konsep dasar dalam penelitian ini adalah partisipasi dapat berpengaruh dalam pencapaian tujuan sosialisasi. Sosialisasi merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan. Dalam sosialisasi terdapat dua kemungkinan penerimaan ataupun penolakan perubahan yang terjadi. Partisipasi berperan penting dalam meminimalisir penolakan perubahan. Partisipasi membantu organisasi untuk mencapai tujuannya (Riggio, 2002:353), dalam penelitian ini partisipasi membantu perusahaan dalam pencapaian keberhasilan sosialisasi nilai baru perusahaan.

Keberhasilan sosialisasi salah satunya dapat dilihat dari tingkat pengetahuan yang ada dalam tiap diri individu penerima pesan-pesan dari sosialisasi. Tingkat pengetahuan nilai baru perusahaan yang terdiri dari tujuh komponen nilai yaitu semangat magis, kreatif-inovatif, kejujuran, kedisiplinan,

kemandirian, kewirausahaan, dan tanggungjawab dapat diukur melalui konsep tingkat pengetahuan yang dijabarkan oleh Notoatmodjo (2007:122) yakni:

a. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Untuk mengukur tingkat pengetahuan dalam tataran tahu (*know*) karyawan dapat menyebutkan atau menguraikan nilai-nilai baru perusahaan yang tengah disosialisasikan.

b. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi sosialisasi yaitu nilai baru perusahaan secara benar. Untuk mengukurnya karyawan dapat menjelaskan nilai baru dalam organisasi tersebut.

Partisipasi adalah keterlibatan mental dan emosional orang-orang dalam situasi kelompok, partisipasi didasari oleh motivasi mereka untuk memberikan kontribusi kepada tujuan kelompok dalam penelitian ini adalah penerimaan nilai, dan partisipasi adalah sikap mau menerima tanggung jawab dalam pencapaian tujuan itu (Davis, 1990:179). Hasilnya seringkali berupa berkurangnya konflik dan stress, keikatan lebih besar terhadap tujuan, dan penerimaan (*acceptance*) yang lebih baik terhadap perubahan sehingga karyawan Penerbit dan Percetakan Kanisius yang turut berpartisipasi akan dapat menerima dengan baik perubahan nilai organisasi yang ada (Davis, 1990:181). Partisipasi sangat bernilai karena dapat meningkatkan motivasi karyawan dan membantu karyawan untuk

memahami dan menjelaskan mereka mencapai tujuan dari program sosialisasi nilai baru perusahaan ini sehingga meningkatkan tingkat pengetahuan mereka akan nilai baru perusahaan yang merupakan tujuan dari komunikasi dalam sosialisasi. Hal tersebut memudahkan karyawan untuk menerima tujuan-tujuan sosialisasi terutama terkait dengan tingkat pengetahuan karyawan tentang nilai baru perusahaan.

Partisipasi secara konseptual terdiri dari dua sisi, partisipasi secara mental serta partisipasi secara fisik. Partisipasi secara mental berupa partisipasi yang melibatkan mental dan emosional seseorang, sehingga mendorong untuk berkontribusi dan kesediaan untuk menerima tanggung jawab (Davis, 1990:79). Partisipasi secara fisik seperti dikemukakan oleh Chapin dalam Slamet (1994:83) berupa keanggotaan dalam organisasi, frekuensi kehadiran, sumbangan yang diberikan, keanggotaan dalam kepengurusan, kegiatan yang diikuti, dan keaktifan dalam diskusi. Peneliti meneliti karyawan yang selama nilai baru mulai diperkenalkan hingga saat ini selalu mengikuti kegiatan sosialisasi dan pernah bertugas di dalamnya, pada prinsipnya dalam penelitian ini setiap individu mendapatkan kesempatan yang sama dalam berpartisipasi, karyawan diwajibkan mengikuti serangkaian kegiatan sosialisasi dan untuk menjadi petugas dalam kegiatan sosialisasi pihak personalia yang menetapkan. Kemudian yang perlu digali dalam penelitian ini adalah aspek partisipasi secara mental. Untuk mengukur tingkat partisipasi secara mental dapat dilihat dari gagasan partisipasi (Davis, 1990:179):

a. Keterlibatan Mental dan Emosional

Partisipasi berarti keterlibatan mental dan emosional, tidak hanya berupa aktivitas fisik. Keterlibatan itu berasal dari dalam diri orang itu sendiri, bukan berupa fisik atau ketrampilan yang dia miliki melainkan bersifat psikologis. Emosional merupakan perasaan seseorang terhadap objek yang ada dan mental adalah sisi psikologis manusia. Keterlibatan mental dan emosional dapat dilihat dari perasaan berupa perasaan suka ataupun tidak suka, positif maupun negatif. Perasaan suka, tertarik, dan keinginan untuk menjadi petugas maupun menghadiri dan memberikan sumbangan pada program sosialisasi merupakan hal yang dapat diukur dalam bentuk keterlibatan dalam kegiatan sosialisasi ini.

b. Motivasi Kontribusi

Dengan adanya kontribusi atau berpartisipasi secara fisik seperti hadir dan menjadi petugas selama ini, maka dapat dilihat tinggi partisipasi mental karyawan dengan mengukur tingkat motivasi kontribusi yang karyawan miliki. Partisipasi dalam program sosialisasi yang dilakukan oleh karyawan selama ini dinyatakan tinggi bila dilandasi oleh motivasi yang tinggi dalam diri individu untuk turut serta dalam pencapaian tujuan organisasi.

Partisipasi juga dapat dikatakan rendah ketika karyawan terlibat hanya untuk memenuhi kewajibannya. Secara konseptual pengukuran motivasi kontribusi dilihat dari motivasi yang karyawan miliki selama ini dalam berkontribusi, bernilai tinggi atau rendah. Dalam konsep ini

dapat kita lihat apakah selama ini karyawan berkontribusi hanya karena keterpaksaan atau kewajiban untuk hadir dan menjadi petugas atau memang terdapat motivasi dari dalam diri karyawan untuk berkontribusi. Pengukuran motivasi dibantu dengan pernyataan Vroom dalam Pace dan Faules (1998:125) yang mengatakan bahwa seseorang memiliki motivasi bila ia percaya bahwa (1) suatu perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu, ketika karyawan terlibat maka tujuan sosialisasi akan tercapai (2) hasil tersebut punya nilai positif baginya, hasil dari kegiatan sosialisasi tersebut penting dan berguna bagi karyawan dan (3) hasil tersebut akan dicapai dengan usaha yang dilakukan seseorang, penerimaan nilai yang merupakan tujuan sosialisasi akan semakin tercapai jika karyawan semakin giat dalam bertugas maupun mengikuti kegiatan sosialisasi.

c. Penerimaan Tanggung Jawab

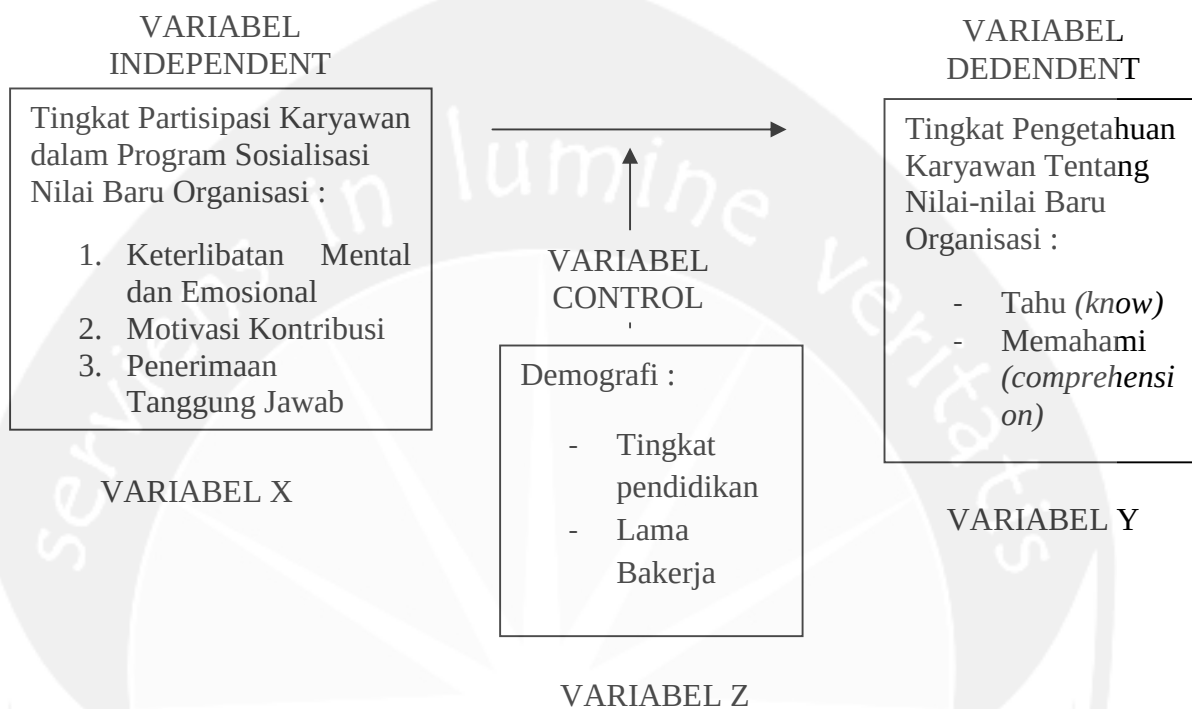
Tanggung jawab adalah kesediaan anggota untuk menerima tanggung jawab dalam aktivitas kelompok. Pada gagasan ketiga partisipasi dapat dilihat dari kesediaan karyawan untuk ikut terlibat dalam tugas-tugas sosialisasi nilai baru Penerbit dan Percetakan Kanisius. Jika diberi kesempatan, karyawan bersedia melaksanakan tugas pada program sosialisasi nilai baru perusahaan dengan bertanggung jawab. Karyawan merasa bertanggung jawab atas keberhasilan program tersebut, menanggung resiko, bersedia mengorbankan kepentingan lain, mampu menerima tanggung jawab,

karyawan memiliki kesempatan untuk memutuskan sendiri ikut terlibat dalam program sosialisasi atau tidak dan juga rasa memiliki karyawan terhadap hasil dari program tersebut.

Mengukur tingkat partisipasi secara emosional yang selama ini dimiliki oleh partisipan dalam hal ini karyawan, dengan cara melihat seberapa jauh keterlibatan mental dan emosional karyawan sehingga bisa dikatakan partisipasi tinggi atau rendah, kemudian seberapa besar motivasi untuk berkontribusi yang timbul dalam berpartisipasi selama ini sehingga dapat dikatakan partisipasi rendah atau tinggi, dan juga seberapa besar mereka mau menerima tanggung jawab yang ada dalam kegiatan sosialisasi sehingga partisipasi dapat dikatakan tinggi atau rendah.

Lama bekerja dalam perusahaan dapat berpengaruh dalam tingkat pengetahuan, seseorang yang bekerja lebih lama akan lebih mengenal perusahaan dengan baik dan juga tingkat komitmen dan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan karyawan yang baru bekerja. Tingkat pendidikan juga berpengaruh, diasumsikan jika tingkat pendidikan semakin tinggi maka tingkat pengetahuan seseorang akan semakin tinggi (Notoatmodjo, 2003:142). Lama bekerja dan tingkat pendidikan dijadikan variabel kontrol dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membatasi variabel pengaruh, variabel kontrol ini digunakan untuk meyakinkan bahwa hasil riset selaras dengan variabel pengaruh bukan pada sumber lain (Kriyantono, 2008:23).

BAGAN 1.1
Hubungan Antar Variabel



G. Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang dapat diambil yaitu hipotesis teoritis dan hipotesis riset, dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis merupakan hipotesis yang dirumuskan setelah periset melakukan kegiatan berteori melalui suatu kerangka pemikiran (Kriyantono, 2008:30). Dalam penelitian ini hipotesis teoritis adalah, ada pengaruh antara tingkat partisipasi karyawan dalam program sosialisasi nilai baru organisasi terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang nilai baru organisasi.

2. Hipotesis Riset

Hipotesis riset adalah proses penerjemahan hipotesis abstrak ke dalam fenomena dunia nyata, sudah operasional dan bisa langsung diukur (Kriyantono, 2008:31). Hipotesis riset dalam penelitian ini adalah :

A. Hipotesis Alternatif (H_a)

i. Pengaruh X – Y

Tingkat partisipasi karyawan dalam program sosialisasi nilai baru organisasi berpengaruh pada tingkat pengetahuan karyawan tentang nilai-nilai baru organisasi.

ii. Hubungan antara X – Y – Z

Z1. Pengaruh tingkat partisipasi karyawan terhadap tingkat pengetahuan karyawan dalam program sosialisasi nilai baru organisasi akan lebih kuat pada kelompok responden yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi.

Z2. Pengaruh tingkat partisipasi karyawan terhadap tingkat pengetahuan karyawan dalam program sosialisasi organisasi akan lebih kuat pada kelompok responden yang memiliki tingkat lama bekerja lebih tinggi.

B. Hipotesis nol (H_0)

i. Pengaruh X – Y

Tidak ada pengaruh tingkat partisipasi terhadap tingkat pengetahuan karyawan dalam program sosialisasi nilai baru organisasi.

ii. Hubungan antara X – Y – Z

Z1. Tidak ada pengaruh tingkat partisipasi terhadap tingkat pengetahuan karyawan dalam program sosialisasi nilai baru organisasi setelah dikontrol oleh lama bekerja.

Z2. Tidak ada pengaruh tingkat partisipasi terhadap tingkat pengetahuan karyawan dalam program sosialisasi nilai baru organisasi setelah dikontrol oleh tingkat pendidikan.

H. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional dijelaskan mengenai operasional dari penelitian terkait dengan metode dan teknik penelitian yang dipakai. Subjek diminta untuk mengisi kuesioner dengan pertanyaan untuk mengukur tingkat partisipasi dan tingkat pengetahuan.

1. Variabel Independen (X) Tingkat Partisipasi Karyawan dalam Program Sosialisasi Nilai Baru Organisasi

Karyawan diminta untuk memberikan penilaian partisipasi yang karyawan berikan untuk rangkaian kegiatan dalam program sosialisasi. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert satu sampai lima, satu untuk tingkat partisipasi yang sangat rendah dan

lima untuk nilai tingkat partisipasi yang sangat tinggi. Responden diminta untuk memilih jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Nilai sangat rendah jika responden menyatakan sangat tidak setuju, nilai rendah jika responden menyatakan tidak setuju, nilai sedang jika responden menyatakan netral, nilai tinggi jika responden menyatakan setuju, dan nilai sangat tinggi jika responden menyatakan sangat setuju. Pernyataan tersebut meliputi tiga dimensi, dimensi keterlibatan mental dan emosional, dimensi motivasi kontribusi, dan dimensi penerimaan tanggung jawab:

a. Keterlibatan Mental dan Emosional

Untuk mengukur keterlibatan mental dan emosional, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap indikator-indikator di bawah ini :

- 1.) Responden merasa senang mengikuti program sosialisasi nilai baru perusahaan.
- 2.) Responden tertarik untuk mengikuti program sosialisasi nilai baru perusahaan.
- 3.) Responden tertarik untuk menjadi petugas dalam program sosialisasi nilai-nilai baru perusahaan.
- 4.) Responden tertarik untuk menyalurkan ide dalam program sosialisasi nilai-nilai baru perusahaan.
- 5.) Responden ingin terlibat dengan turut menjadi petugas dalam program sosialisasi nilai baru perusahaan.

6.) Responden ingin selalu hadir dalam kegiatan sosialisasi nilai baru perusahaan.

7.) Responden ingin menyumbangkan ide dalam kegiatan sosialisasi nilai baru perusahaan.

b. Motivasi Kontribusi

Untuk mengukur motivasi kontribusi, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap indikator-indikator di bawah ini :

1.) Responden merasa yakin jika dirinya ikut terlibat dengan menjadi petugas maka keberhasilan program akan semakin tinggi.

2.) Responden merasa percaya jika dirinya ikut terlibat dengan menghadiri setiap pertemuan maka keberhasilan program akan semakin tinggi.

3.) Responden merasa percaya jika dirinya ikut terlibat dengan menyumbangkan ide maka keberhasilan program akan semakin tinggi.

4.) Program sosialisasi nilai baru perusahaan ini berguna bagi diri responden.

5.) Program sosialisasi nilai baru perusahaan ini penting bagi diri responden.

6.) Responden percaya jika semakin sering dia terlibat sebagai petugas dalam program sosialisasi maka semakin besar keberhasilan program ini.

7.) Responden percaya jika semakin sering dia hadir dalam tiap kegiatan sosialisasi nilai baru perusahaan semakin besar keberhasilan program ini.

8.) Responden percaya semakin sering dia memberikan ide dalam kegiatan sosialisasi nilai baru perusahaan semakin besar keberhasilan program ini.

c. Penerimaan Tanggung Jawab

Untuk mengukur penerimaan tanggung jawab, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap indikator-indikator di bawah ini :

1.) Responden bersedia melaksanakan tugas pada program sosialisasi nilai baru perusahaan dengan bertanggung jawab.

2.) Responden merasa bertanggung jawab atas keberhasilan program tersebut.

3.) Responden mampu menanggung resiko apapun ketika menjadi petugas dalam program sosialisasi nilai baru perusahaan.

4.) Responden bersedia mengorbankan kepentingan lain demi berjalannya program sosialisasi nilai baru perusahaan.

5.) Responden yakin mampu menerima tanggung jawab yang dilimpahkan kepadanya dalam program sosialisasi nilai baru perusahaan.

6.) Responden dapat memutuskan sendiri untuk ikut terlibat dalam program sosialisasi.

7.) Responden merasa memiliki hasil dari program sosialisasi nilai baru perusahaan.

2. Variabel Dependen (Y) Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang Nilai Baru Organisasi

Mengukur tingkat pengetahuan menurut Notoatmodjo (2007:122) yakni tahu (*know*), memahami (*comprehension*), aplikasi (*application*), Penerbit dan Percetakan Kanisius memiliki target dalam keberhasilan sosialisasi ini yaitu lima tahun, dalam waktu lima tahun diharapkan karyawan dapat mengetahui dan memahami nilai-nilai baru organisasi. Dalam jangka waktu tiga tahun dari dimulainya sosialisasi hingga penelitian ini diadakan diharapkan karyawan dapat mengetahui dan memahami setengah dari nilai-nilai yang ada. Cara penilaian akan dijabarkan di bawah ini:

a. *Know*

Tingkat pengetahuan pada tataran *know* diukur dengan skala ordinal, mengukur ketepatan karyawan dalam memilih empat diantara sepuluh nilai perusahaan yang diajukan yang sesuai dengan nilai Penerbit dan Percetakan Kanisius. Penilaian menggunakan skala satu sampai lima, jika karyawan dapat menjawab empat maka nilai lima dan digolongkan ke dalam tingkatan sangat tinggi (ST), tiga maka nilai empat digolongkan

pada tingkatan tinggi (T), dua maka nilai tiga dan digolongkan pada tingkatan sedang (S), satu maka nilai dua dan digolongkan pada tingkatan rendah (R), tidak ada yang benar maka nilai satu dan digolongkan pada tingkatan sangat rendah (SR).

b. Comprehension

Tingkat pengetahuan pada tataran *comprehension* diukur dengan skala nominal, mengukur kemampuan karyawan menjelaskan makna empat nilai yang mereka sebutkan diatas. Penilaian menggunakan skala satu sampai lima, jika karyawan dapat menjawab empat maka nilai lima dan digolongkan ke dalam tingkatan sangat tinggi (ST), tiga maka nilai empat digolongkan pada tingkatan tinggi (T), dua maka nilai tiga dan digolongkan pada tingkatan sedang (S), satu maka nilai dua dan digolongkan pada tingkatan rendah (R), tidak ada yang benar maka nilai satu dan digolongkan pada tingkatan sangat rendah (SR). Benar salah jawaban disesuaikan dengan kata kunci yang ada dalam buku pedoman yang telah didiskusikan peneliti bersama pihak penyusun nilai baru Penerbit dan Percetakan Kanisius sebelumnya.

3. Variabel Kontrol (Z) Karakteristik Demografi

a. Pendidikan

Indikator pendidikan akan diukur melalui klasifikasi jenjang pendidikan yang ada pada perusahaan yang akan ditemukan di lapangan.

b. Lama Bekerja

Lama bekerja akan diukur melalui klasifikasi lama bekerja sesuai dengan hasil lapangan.

I. Metodologi Penelitian

Dalam metodologi peneliti memaparkan cara atau prosedur untuk mengetahui hasil penelitian dengan langkah yang sistematis.

1. Jenis penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif yakni riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:57). Periset lebih mementingkan aspek keleluasaan data sehingga hasil riset atau data dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006: 55).

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif sendiri merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan menggunakan pengujian hipotesis (Singarimbun, 1995 :5).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan sebuah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Singarimbun, 2006:3).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Penerbit dan Percetakan Kanisius, Yogyakarta.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Sarwono, 2006 :111). Karyawan Penerbit dan Percetakan Kanisius berjumlah 280 dan penerima pesan yang berarti pegawai personalia dan tim penyusun nilai baru yang berjumlah 22 menjadi pengecualian, 258 adalah populasi dalam penelitian ini.

Sampel adalah sub dari seperangkat elemen yang akan dipilih untuk diteliti (Sarwono, 2006:111). Pengambilan sampel (*sampling*) adalah suatu proses yang dilakukan untuk memilih dan mengambil sampel secara benar dari suatu populasi, sehingga dapat digunakan sebagai wakil yang sah (dapat mewakili) bagi populasi tersebut (Sugiarto, 2003:4).

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel bertujuan, dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (Jogiyanto, 2008:286).

Penelitian melihat pengaruh partisipasi terhadap tingkat pengetahuan pada karyawan yang telah melakukan partisipasi secara fisik atau berkontribusi dengan ikut hadir dalam setiap kegiatan sosialisasi yang telah berlangsung selama ini dan pernah bertugas di dalamnya, kriteria lainnya adalah karyawan yang telah bekerja dalam perusahaan selama lebih dari tiga tahun meningat program sosialisasi pertamakali diadakan pada tahun 2011 dan memiliki rentang waktu tiga tahun dengan diadakannya penelitian ini dan bukan termasuk dalam divisi personalia maupun tim khusus perancang nilai baru organisasi.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2010:164). Besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{258}{1 + 258(0,01)^2} \\
 &= \frac{258}{1 + 2,58} \\
 &= 72,07 \\
 &= 73
 \end{aligned}$$

Peneliti membagikan 90 kuesioner dan kuesioner yang kembali sebanyak 83 kuesioner.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner. Untuk memperoleh data primer, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada karyawan Penerbit dan Percetakan Kanisius. Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden, setelah diisi angket dikembalikan ke peneliti (Bungin, 2006:133).

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dihasilkan dari sumber data primer, yaitu sumber data pertama dimana sebuah data dihasilkan. Sumber datanya dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi (Bungin, 2006:122).

5. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harus diukur menurut Ghiselli dalam Jogiyanto (2008:36). Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai teknik korelasi *Product Moment*.

Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} =koefisien korelasi antara x dan y

$\sum xy$ =jumlah perkalian antara x dan y

$\sum x^2$ =jumlah kuadrat x

$\sum y^2$ =jumlah kuadrat y

Jika hasil perhitungan korelasi $r_{xy} \geq r_{xy}$ pada tabel, maka butir pertanyaan dari instrumen tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika diperoleh hasil koefisien $r_{xy} <$ dari tabel maka item itu dikatakan tidak valid.

TABEL 1.1**Validitas Dimensi Mental dan Emosional**

	r Tabel	r Hitung
Mental dan Emosional 01	0.213	0.732
Mental dan Emosional 02	0.213	0.749
Mental dan Emosional 03	0.213	0.762
Mental dan Emosional 04	0.213	0.827
Mental dan Emosional 05	0.213	0.694
Mental dan Emosional 06	0.213	0.793
Mental dan Emosional 07	0.213	0.768

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas yang dilakukan menghasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0.213 (n=83) pada pernyataan nomer 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan mengenai mental dan emosional adalah valid. Tujuh pernyataan pada dimensi mental dan emosional dapat mengukur tingkat mental dan emosional karyawan dalam berpartisipasi karena hasil validitas tersebut tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud.

TABEL 1.2**Validitas Dimensi Motivasi Kontribusi**

	r Tabel	r Hitung
Motivasi dan Kontribusi 01	0.213	0.723
Motivasi dan Kontribusi 02	0.213	0.763
Motivasi dan Kontribusi 03	0.213	0.773
Motivasi dan Kontribusi 04	0.213	0.750
Motivasi dan Kontribusi 05	0.213	0.676
Motivasi dan Kontribusi 06	0.213	0.779
Motivasi dan Kontribusi 07	0.213	0.789
Motivasi dan Kontribusi 08	0.213	0.767

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas yang dilakukan menghasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0.213 ($n=83$) pada pernyataan nomer 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8. Maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan mengenai motivasi kontribusi adalah valid. Delapan pernyataan pada indikator motivasi dan kontribusi dapat mengukur tingkat motivasi kontribusi karyawan dalam berpartisipasi karena hasil validitas tersebut tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud.

TABEL 1.3

Validitas Dimensi Penerimaan Tanggung Jawab

	r Tabel	r Hitung
Penerimaan Tanggung Jawab 01	0.213	0.709
Penerimaan Tanggung Jawab 02	0.213	0.770
Penerimaan Tanggung Jawab 03	0.213	0.811
Penerimaan Tanggung Jawab 04	0.213	0.786
Penerimaan Tanggung Jawab 05	0.213	0.855
Penerimaan Tanggung Jawab 06	0.213	0.676
Penerimaan Tanggung Jawab 07	0.213	0.720

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas yang dilakukan menghasilkan angka yang lebih besar dari r tabel 0.213 ($n=83$) pada pernyataan nomer 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan mengenai penerimaan tanggung jawab adalah valid. Tujuh pernyataan pada penerimaan tanggung jawab dapat mengukur tingkat penerimaan tanggung jawab karyawan dalam berpartisipasi karena hasil validitas tersebut tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud.

6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 2006:122). Pada penelitian ini, untuk menguji reliabilitas digunakan metode alpha dari Cronbach. Dinyatakan reliabel jika alpha lebih besar daripada 0,6.

Menurut Sekaran suatu pengukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Jogiyanto, 2008:36).

Ghiselli et al mendefinisikan reliabilitas suatu pengukur sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik-karakteristik suatu individu jika individu yang sama diukur beberapa kali (Jogiyanto, 2008:36).

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

TABEL 1.4
Reliabilitas Variabel Tingkat Partisipasi

	Alpha Cronbach's Standartlized	Alpha Cronbach's	Keterangan
Mental dan Emosional	0.6	0.922	Reliabel
Motivasi Kontribusi	0.6	0.937	Reliabel
Penerimaan Tanggung Jawab	0.6	0.923	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada indikator mental dan emosional menghasilkan angka yang lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel tingkat partisipasi menunjukkan stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada indikator motivasi kontribusi menghasilkan angka yang lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel tingkat partisipasi menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur.

7. Teknik Analisis Data

Pada dasarnya, pengolahan data statistik adalah proses pemberian kode terhadap data penelitian menurut angka-angka (Bungin, 2006 : 171).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi yang berguna untuk menguji bagaimana pengaruh variabel tingkat partisipasi terhadap variabel tingkat pengetahuan. Analisis regresi tidak mencari variabel mana yang berpengaruh terhadap suatu variabel tertentu, melainkan hanya mencari derajat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain. Derajat hubungan ini dapat ditunjukkan oleh koefisien korelasi atau koefisien penentu, yang biasanya diberi simbol R atau R^2 (Suparmoko, 1996:72).

Dengan analisis regresi dapat melihat pengaruh tingkat pendidikan sebagai variabel kontrol pada pengaruh tingkat partisipasi terhadap tingkat pengetahuan dan juga pengaruh lama bekerja pada pengaruh tingkat partisipasi terhadap tingkat pengetahuan. Kemudian dari kedua variabel tersebut dapat terlihat perbedaan pengaruh mana yang lebih kuat antara tingkat pendidikan dan lama bekerja.