

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam sebuah organisasi, pasti terdapat budaya organisasi yang dianutnya, budaya tersebut membedakannya dengan organisasi yang lainnya. Menurut Ruslan (1998:151), budaya organisasi merupakan satu perangkat nilai – nilai, kebaikan, norma - norma, penuntun kepercayaan, pengertian, dan cara bertindak atau berpikir itu perlu dibakukan, atau dipertemukan oleh setiap anggota organisasi yang dapat diterima seutuhnya oleh lingkungannya atau merupakan suatu ‘komitmen’ bersama mulai dari lapisan tingkat pimpinan puncak, pimpinan menengah hingga kepada para bawahannya sebagai pelaksana.

Banyak kesuksesan yang bisa diraih oleh suatu organisasi karena didukung oleh suatu budaya organisasi yang khas dan kuat tertanam dalam kegiatan operasionalnya. Demikian sebaliknya, cukup banyak kegagalan organisasi mempertahankan kelangsungan organisasinya karena disebabkan kurang memperhatikan budaya yang harus dikembangkan.

Budaya organisasi dapat dibedakan menjadi dua yakni *visible artifact* dan *artifact*. *Visible artifact* (yang terlihat) adalah lapisan yang umumnya mudah dilihat dan sering dianggap mewakili organisasi secara menyeluruh. *Visible artifact* terdiri atas cara orang berperilaku, berbicara, dan berdandan. Di dalamnya pula simbol – simbol yang dipakai, kegiatan protokoler (seremonial), slogan, motto, cerita – cerita yang sering dibicarakan oleh para anggota. Hal ini sering disebut sebagai identitas. Sementara itu, yang dimaksud dengan *artifact* (tidak terlihat) adalah nilai – nilai pokok, filosofi, asumsi, kepercayaan, dan prose berpikir dalam organisasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas pada *visible artifact* karena dalam *visible artifact* budaya organisasi terlihat dan nyata.

Peranan komunikasi dalam budaya organisasi dapat dilihat secara berlainan tergantung pada konsep budayanya. Bila budaya dianggap sebagai sebuah himpunan artifak simbolik yang dikomunikasikan kepada anggota organisasi untuk pengendalian organisasi, maka komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah sarana yang memungkinkan perolehan hasilnya. Bila budaya ditafsirkan sebagai pembentukan pemahaman, proses komunikasi itu sendiri menjadi pusat perhatian utama karena proses inilah yang merupakan pembentukan makna tersebut.

Faktor penting keberhasilan sebuah organisasi adalah keberhasilan dalam mengelola budaya organisasi baik budaya pemimpin, staf, karyawan, kelengkapan organisasi, masyarakat dan semua yang terkait dengan organisasi. Makna budaya disini tidak sekedar dipahami sebagai tradisi atau kebiasaan organisasi tetapi menyangkut keseluruhan kelengkapan dan sistem organisasi sifatnya holistik / komprehensif. Ia bukanlah satu dari aspek organisasi, tetapi budaya justru cerminan dari organisasi itu sendiri sebab organisasi dipandang sebagai suatu komunitas budaya yang memiliki perilaku dalam wujud - wujud kebudayaan, mengubah budayanya berarti mengubah organisasi secara keseluruhan.

Perbincangan soal budaya organisasi telah menjadi perbincangan yang sangat menarik dan paling penting dalam era sekarang ini. Bukan sekedar mendalaminya tetapi dalam rangka mengadakan perubahan berkesinambungan, menjadikan keunggulan bersaing dan kemampuan bertahan dalam lingkungan yang senantiasa berubah-ubah. Jikalau organisasi tidak ditangani budayanya maka organisasi tersebut dipastikan dapat mengalami goncangan yang akhirnya bisa mematikan organisasi tersebut.

Budaya organisasi menjadi elemen kunci dari perubahan yang akan memberi pengaruh kuat bagi sistem kerja organisasi. Budaya sebuah organisasi terbentuk akibat adaptasi dan survival terhadap lingkungan baik

internal dan eksternal. Budaya adalah jalan keluar bagi kelompok menghadapi segala persoalan eksternal dan internalnya.

Ada tiga wujud atau dimensi budaya dalam organisasi (Ndraha,2003:44), (1). Artefak, sesuatu yang kelihatan yang dihasilkan oleh orang – orang dalam sebuah organisasi (2). sistem perilaku, hubungan antar personal dan lingkungan sekitar (3). Sistem nilai, ini menyangkut norma, kepercayaan - kepercayaan, nilai sejarah organisasi, etos kerja, misi, tujuan, strategi, “roh” atau spirit organisasi, sistem inilah yang disebut dengan inti budaya. Kesemua wujud atau dimensi ini membentuk secara holistik sebuah organisasi, yang menjadi cermin organisasi.

Dimensi ketiga yakni sistem nilai merupakan hal yang tidak nampak namun mengendalikan perilaku manusia, karena tidak nampak sehingga sulit sekali untuk dilakukan perubahan. Sistem nilai atau sistem budaya adalah nilai-nilai yang diyakini bersama berakar dalam di dalam sistem kebudayaan keseluruhan, perubahan kultur merupakan bagian yang tersulit tidak semudah yang dibayangkan namun transformasi organisasi menuju perubahan budaya harus dilakukan untuk berubah menjadi organisasi yang kuat yang mampu beradaptasi dengan lingkungan yang berubah cepat. Sementara itu, sulitnya mengubah budaya, perubahan budaya menjadi tujuan akhir, yang sebelumnya kita harus melewati tahap-tahap transformasi besar dalam proses belajar

sebagai prinsip budaya yang digerakan para pemimpin sebagai motor perubahan.

Secara antropologis, wujud budaya artefak dan wujud sistem perilaku ditangani terlebih dahulu, baru pada akhir siklus. Sebagian besar dari semua usaha itu menjadi tertanam didalam budaya (inti budaya/sistem nilai) sampai organisasi dapat beradaptasi dengan lingkungan yang cepat berubah.

Suatu hal yang sangat disayangkan, banyak organisasi gagal mentransformasikan organisasinya akibat mengubah kultur tidak melewati proses demi proses, dengan kata lain menempatkan perubahan kultur pada langkah pertama bukan sebagai tujuan akhir, bahkan banyak pula yang mengesampingkan budaya dalam melakukan perubahan. Padahal, kita ketahui bahwa budaya yang adalah norma-norma kelompok dan nilai-nilai yang diyakini bersama merupakan hambatan terbesar untuk melakukan perubahan yang seharusnya semua itu tidak perlu menghambat. Kultur bisa mempermudah adaptasi seandainya organisasi memiliki kultur yang tepat hasil proses perubahan budaya.

Budaya organisasi yang kuat tidak akan mudah mengalami goncangan, ia mampu beradaptasi dan selalu menang dalam menangkap peluang, dan menang dalam kancah pertarungan global (Susanto, 2008:44).

Dalam pada itu, untuk mempertahankan budaya organisasi, ataupun melakukan perubahan budaya organisasi adalah pilihan wajib bagi organisasi untuk dapat berhasil menggapai segala tujuannya. Tekanan globalisasi, perubahan teknologi yang pesat, persaingan pasar yang ketat telah memaksa semua pemimpin organisasi dimanapun untuk memimpin organisasinya dalam perubahan budaya. Sebagian besar organisasi global yang populer dewasa ini memiliki budaya perusahaan yang sangat kuat.

Di Indonesia telah terjadi reformasi, dan muncul tuntutan adanya demokratisasi di bidang komunikasi dan informasi. Urusan komunikasi dan informasi menjadi lebih banyak diserahkan pada masyarakat sendiri, sedang pemerintah lebih menempatkan diri sebagai pembuat kebijakan, regulator dan fasilitator.

Informasi dari pemerintah, yakni informasi layanan dan aturan, merupakan hal yang wajib disebarkan kepada seluruh masyarakat. Di sinilah keberadaan *Public Relations* (Humas) yang bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi pada publik, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari instansi Pemerintahan.

Untuk meningkatkan komunikasi, humas juga membangun dan memelihara hubungan yang kooperatif dengan wakil - wakil komunitas,

masyarakat, pegawai dan *public interest group*, juga dengan perwakilan dari media cetak dan elektronik.

Beberapa kalangan pernah menyatakan bahwa salah satu penyebab dari terpuruknya bangsa ini merupakan akibat dari komunikasi dan informasi yang di masa lalu mengalami kendala, tersumbat dan tidak mengalir sebagaimana mestinya. Oleh sebab tersumbatnya arus komunikasi dan informasi tersebut maka kritik terbungkam, dan tidak ada kontrol yang sehat terhadap penyelenggaraan negara dan juga jalannya pemerintahan. Kemudian di awal reformasi, kita begitu terkejut menyaksikan permasalahan bangsa ini sudah menggunung, kita sudah terjebak dalam situasi krisis dan kritis yang hampir membangkrutkan dan menghancurkan negeri tercinta ini. Pada akhirnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap para penyelenggara negara, bahkan kepercayaan terhadap komponen bangsa lainnya pun telah merosot secara tajam.

Inilah tugas utama kehumasan pemerintah yang juga diyakini oleh Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta, yaitu untuk membangkitkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap para penyelenggara negara. Masyarakat kita sekarang sudah cukup cerdas dan kritis dalam hal menanggapi persoalan yang menimpa bangsa ini. Untuk membangkitkan kembali kepercayaan pada masyarakat, tentu bukan hal yang

mudah dan tidak dapat dilakukan hanya dengan mengumbar janji, menyuguhkan slogan atau merangkai kata-kata manis saja. Apalagi dengan memanipulasi informasi. Hanya saja, perlu disadari bahwa ini dapat menjadi sesuatu hal yang sulit karena sudah terlanjur tertanam dalam pemikiran masyarakat. Namun demikian, kita semua harus berusaha memberi ruang gerak yang cukup bagi para pemimpin untuk menunjukkan dedikasinya, untuk berusaha mengentaskan bangsa ini dari kemelut yang berkepanjangan.

Komunikasi jika dilihat terasa sangat mudah dilakukan karena manusia sudah diberikan akal budi dan juga indera oleh Tuhan untuk mengekspresikan maksudnya sebagai bentuk interaksi dengan manusia lainnya. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa kadang – kadang muncul ketidaksepahaman terhadap suatu pesan yang akhirnya mengakibatkan adanya masalah. Orang – orang sering menyebut hal ini dengan istilah *misscommunication*.

Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta bertugas untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan – kebijakan pemerintah kota. Selain itu juga untuk memberikan informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana – rencana, serta hasil – hasil kerja institusi dan juga memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang –

undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat.

Oleh sebab itu kemampuan dalam berkomunikasi yang baik mutlak diperlukan oleh semua staf bagian Humas. Pada bagian Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta mengutamakan suasana kerja yang kekeluargaan, namun tetap mengedepankan profesionalitas dalam melakukan pekerjaan. Dalam berkomunikasi para pegawai bagian Humas baik dengan orang dari luar kantor maupun dengan sesama pegawai menggunakan bahasa formal yang juga diselingi dengan bahasa sehari – hari.

Komunikasi, dalam hal ini komunikasi lisan, adalah salah satu aspek terpenting dalam rangka menyebarkan kebudayaan (budaya organisasi). Dalam kebudayaan terdapat sistem dan juga dinamika yang mengatur tentang tata cara pertukaran simbol – simbol komunikasi. Dan hanya dengan komunikasi maka pertukaran simbol – simbol tersebut dapat dilakukan. Selain itu juga, budaya hanya akan tetap eksis jika ada komunikasi (Liliweri, 2003:86).

Cara berujar (*the ways of speaking*) mengandung gagasan, peristiwa komunikasi di dalam suatu komunitas mengandung pola-pola kegiatan ujaran, sehingga kompetensi komunikatif seseorang mencakup pengetahuan tentang pola itu (Spradley, 1997:176). Tata cara itu mengacu kepada

hubungan antara peristiwa ujaran, tindak ujaran, dan gaya di satu pihak, dengan kemampuan dan peran seseorang, konteks dan institusi, serta kepercayaan, nilai, dan sikap di lain pihak.

Selain itu, dalam proses komunikasi tidak hanya tata cara berujar (*the ways of speaking*) saja yang menjadi fokus utama. Terdapat beberapa hal lainnya, yaitu komponen ujaran dan nilai dibalik ujaran yang juga turut mempengaruhi tata cara berujar (*the ways of speaking*), dan turut menjadi perhatian pada penelitian ini. Fokus kajian penelitian ini adalah penggunaan bahasa dalam konteks sehari – hari, yaitu pada saat melakukan pelayanan masyarakat dan ketika menerima tamu.

Kegagalan dalam komunikasi dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi sebuah organisasi/lembaga. Komunikasi yang berkualitas di antara organisasi dengan para stakeholder adalah kunci dalam budaya organisasi. Kebijakan organisasi dapat berada dalam masalah besar jika tanpa adanya kesempatan untuk melakukan komunikasi yang baik.

Berlatar belakang hal tersebutlah maka peneliti memilih judul “Cara Berujar pada Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta”. Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan

tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dsb, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Komunikasi sebagai alat untuk menggalang hubungan antar personal, dan institusi terkait dengan berbagai kebijakan serta kepentingan yang elatarbelakangi, dan muaranya adalah untuk kepentingan masyarakat. Oleh sebab itu komunikasi harus terjalin secara intensif agar pengguna komunikasi tidak salah arah dan salah persepsi, karena akan merupakan potensi untuk memunculkan pendapat negatif di masyarakat. Oleh sebab itu peran dan tanggung jawab humas sebagai corong pemerintah kota, harus memposisikan diri sebagai ahli strategi yang baik, karena dari sanalah, akan muncul kesadaran, pengertian, menerima dari masyarakat, yang berujung munculnya supporting dari masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah cara berujar (*the ways of speaking*) yang digunakan pada Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui cara berujar (*the ways of speaking*) yang digunakan pada Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Akademis :

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian cara berujar (*the ways of speaking*) dalam kelompok yang ada di masyarakat.

Praktis :

Memberikan masukan – masukan informasi kepada Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Budaya Organisasi

Budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai asumsi dan keyakinan dasar yang diterima anggota dari sebuah organisasi yang dikembangkan melalui proses belajar dari masalah penyesuaian dari luar dan integrasi dari dalam. Organisasi memiliki budaya melalui proses belajar, pewarisan, hasil adaptasi dan pembuktian terhadap nilai yang dianut.

Budaya bukanlah sesuatu yang dimiliki oleh organisasi, budaya adalah sesuatu yang merupakan organisasi itu sendiri. Budaya dibangun dengan penerapan komunikasi yang baik melalui praktik – praktik dalam organisasi. Dan budaya merupakan hal yang nyata didalam organisasi, karena budaya adalah suatu cara hidup didalam sebuah organisasi. Budaya organisasi mencakup iklim atau atmosfer emosional dan psikologis, yang meliputi antara lain semangat kerja karyawan, sikap, dan tingkat produktivitas. Budaya organisasi juga mencakup semua simbol tindakan, percakapan dan sebagainya. Makna dan pemahaman akan budaya dapat tercapai melalui interaksi yang terjadi antar karyawan dan pihak manajemen.

Taliziduhu Ndraha mengartikan budaya organisasi sebagai potret atau rekaman hasil proses budaya yang berlangsung dalam suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Ia juga mengungkapkan bahwa Budaya bisa

dimaknakan sebagai budaya yang dipegang secara intensif, secara luas dianut dan semakin jelas disosialisasikan dan diwariskan dan berpengaruh terhadap lingkungan dan perilaku manusia.(Ndraha, 2003:102).

Jadi budaya perusahaan / organisasi merupakan perpaduan antara kepercayaan, harapan – harapan, dan nilai – nilai yang ditampikan oleh para anggotanya, dan disebarluaskan dari satu generasi karyawan ke karyawan lainnya dengan berkesinambungan (Ruslan, 2007:98). Setiap orang memegang peranan penting dalam organisasi, dan oleh sebab itu sangat penting untuk mempelajari perilaku mereka sehubungan dengan keseluruhan organisasi. Anggota – anggota dari organisasi terlibat didalam banyak perilaku komunikasi yang memberikan kontribusi bagi budaya organisasi.

Menurut Piti Sithi-Amnuai pembentukan budaya organisasi terjadi tatkala anggota organisasi belajar menghadapi masalah, baik masalah-masalah yang menyangkut perubahan eksternal maupun masalah internal yang menyangkut persatuan dan keutuhan organisasi (Ndraha, 2003:103).

Budaya mengungkapkan semua realita hidup manusia yang holistik atau komprehensif, dalamnya terdapat sistem yang luas, tingkat kedalamannya sampai ke inti budaya yakni sistem nilai yang menggerakkan segala perubahan.

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari ikatan budaya yang diciptakan. Ikatan budaya tercipta oleh masyarakat yang bersangkutan, baik dalam keluarga, organisasi, bisnis maupun bangsa. Budaya membedakan masyarakat satu dengan yang lain dalam cara berinteraksi dan bertindak menyelesaikan suatu pekerjaan. Budaya mengikat anggota kelompok masyarakat menjadi satu kesatuan pandangan yang menciptakan keseragaman berperilaku atau bertindak.

Seiring dengan bergulirnya waktu, budaya pasti terbentuk dalam organisasi dan dapat pula dirasakan manfaatnya dalam memberi kontribusi bagi efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Terdapat beberapa karakter penting dalam budaya organisasi, Robbins (1996:25) mengidentifikasi karakteristik – karakteristik tersebut, yaitu :

1. *Observed behavioral regularities*. Partisipan dalam suatu organisasi saling melakukan interaksi antara yang satu dengan yang lainnya, dengan menggunakan bahasa dan ritual – ritual yang sama yang berkaitan dengan rasa hormat dan juga cara bertindak.
2. *Norms*. Hal ini merupakan standar atau batasan – batasan dari perilaku yang ada. Mengenai pekerjaan yang harus dilakukan dan hal – hal apa saja yang boleh maupun tidak boleh untuk dilakukan.

3. *Dominant values*. Organisasi akan menganjurkan dan sekaligus mengharapkan sejumlah value / nilai utama kepada anggota – anggota organisasi untuk diberikan kepada organisasi. Misalkan, efisiensi yang tinggi, kualitas produk yang tinggi, dan juga tingkat absensi yang rendah.
4. *Philosophy*. Sejumlah kebijakan yang menyatakan keyakinan organisasi tentang karyawan maupun juga para konsumen diperlakukan.
5. *Rules*. Terdapat sejumlah pedoman / aturan yang pasti yang berhubungan dengan kemajuan ataupun juga cara berhubungan yang baik dalam organisasi.
6. *Organizational climate*. Ini merupakan suatu keadaan yang mencakup cara para anggota organisasi melakukan interaksi, dan juga cara para anggota organisasi memperlakukan dirinya menghadapi pihak konsumen dan pihak luar lainnya.

The Jakarta Consulting Group (Susanto, 2008:35) menggunakan dua belas karakteristik budaya organisasi yaitu :

1. Kepemimpinan

Kepemimpinan memegang peranan penting dalam budaya organisasi.

Terutama pada organisasi yang budaya organisasinya lemah, karena kepemimpinan akan memegang peranan yang dominan.

2. Inovasi

Dalam mengerjakan tugas – tugas apakah menggunakan pola pendekatan ‘pakai tradisi yang ada’ atau memberikan keleluasaan untuk menerapkan cara – cara baru dengan melalui eksperimen.

3. Inisiatif individual

Karakteristik ini berbicara tentang seberapa jauh inisiatif seseorang diinginkan dalam organisasinya. Inisiatif individual ini meliputi derajat tanggung jawab, kebebasan, dan independensi dari masing – masing anggota organisasi.

4. Toleransi terhadap risiko

Membahas tentang seberapa jauh sumber daya manusia didorong untuk lebih agresif, inovatif, dan mau menghadapi risiko didalam pekerjaannya.

5. Pengarahan

Terdapat kejelasan organisasi dalam menentukan objektif dan harapan terhadap sumber daya manusia terhadap hasil kerja yang dilakukan.

6. Integrasi

Yaitu bagaimana unit – unit di dalam organisasi didorong untuk melakukan kegiatannya dalam satu koordinasi yang baik.

7. Dukungan manajemen

Hal ini membicarakan tentang seberapa baik para manajer memberikan komunikasi yang jelas, bantuan, dan dukungan terhadap bawahannya dalam melaksanakan tugasnya.

8. Pengawasan

Pengawasan ini meliputi peraturan – peraturan dan pengawasan langsung yang digunakan oleh pihak manajemen organisasi untuk melihat secara keseluruhan dari perilaku anggota organisasi.

9. Identitas

Identitas adalah pemahaman anggota organisasi yang memihak kepada organisasi secara penuh. Seberapa jauh keberpihakan anggota organisasi terhadap organisasi itu sendiri.

10. Sistem penghargaan

Sistem penghargaan berbicara tentang alokasi ‘reward’ yang berdasarkan pada criteria hasil kerja anggota organisasi. Biasanya berkaitan dengan kenaikan gaji dan promosi jabatan.

11. Toleransi terhadap konflik

Hal ini merupakan usaha dalam mendorong anggota organisasi untuk kritis terhadap konflik yang terjadi.

12. Pola komunikasi

Poin ini membahas komunikasi organisasi yang terbatas pada hirarki formal dari setiap organisasi. Seperti contohnya memanggil dengan panggilan “Pak” terhadap atasan.

Menurut *Tosi, Rizzo, Carrol* (Susanto, 2008:39), budaya organisasi mendapatkan pengaruh oleh beberapa faktor berikut ini, yaitu:

1. Pengaruh umum dari luar yang luas

Mencakup faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan atau hanya sedikit dapat dikendalikan oleh organisasi.

2. Pengaruh dari nilai-nilai yang ada di masyarakat

Keyakinan-keyakinan dan nilai-nilai yang dominan dari masyarakat luas misalnya kesopansantunan dan kebersihan.

3. Faktor-faktor yang spesifik dari organisasi.

Organisasi selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam mengatasi baik masalah eksternal maupun internal organisasi akan mendapatkan penyelesaian-penyelesaian yang berhasil. Keberhasilan

mengatasi berbagai masalah tersebut merupakan dasar bagi tumbuhnya budaya organisasi.

Biasanya budaya organisasi terbentuk melalui nilai – nilai dan visi yang dibawa oleh *founders*, nilai – nilai tersebut muncul sebagai akibat dari interaksi perusahaan dengan lingkungan eksternal dan kebutuhan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan efektif. Budaya organisasi harus dikembangkan sehingga dapat diterima oleh karyawan.

Menurut *Robbins* (1996:27), fungsi budaya organisasi sebagai berikut :

- a. Budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain.
- b. Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi.
- c. Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang.
- d. Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk dilakukan oleh karyawan.
- e. Budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan.

Oleh sebab itu budaya organisasi harus disosialisasikan kepada para karyawan, sehingga karyawan bisa mengetahui apa yang harus dikerjakan dan menaati semua aturan –aturan yang berlaku dalam organisasi tersebut.

Komunikasi internal menunjukkan terjadinya pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internalnya, dan karyawan menempati peran yang strategis dalam proses ini. Komunikasi internal yang bersifat terbuka antara pihak manajemen dengan karyawan akan membawa dampak terhadap kepuasan kerja karyawan. Pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan secara efektif dan juga efisien.

Menurut *Robbins* (1996:28), ada tujuh ciri-ciri budaya organisasi, yaitu:

1. Inovasi dan pengambilan resiko. Sejauh mana karyawan didukung untuk menjadi inovatif dan mengambil resiko.
2. Perhatian terhadap detail. Sejauh mana karyawan diharapkan menunjukkan kecermatan, analisis dan perhatian terhadap detail.
3. Orientasi hasil. Sejauh mana manajemen memfokus pada hasil bukannya pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
4. Orientasi orang. Sejauh mana keputusan manajemen memperhitungkan efek pada orang-orang di dalam organisasi itu.

5. Orientasi tim. Sejauh mana kegiatan kerja diorganisasikan sekitar tim-tim, bukannya individu.
6. Keagresifan. Berkaitan dengan agresivitas karyawan.
7. Kemantapan. Organisasi menekankan dipertahankannya budaya organisasi yang sudah baik.

Dengan menilai organisasi itu berdasarkan tujuh karakteristik ini, akan diperoleh gambaran majemuk dari budaya organisasi itu. Gambaran ini menjadi dasar untuk perasaan pemahaman bersama yang dimiliki para anggota mengenai organisasi itu, bagaimana urusan diselesaikan di dalamnya, dan cara para anggota berperilaku (Robbins, 1996:29).

2. Etnografi Komunikasi

Etnografi komunikasi merupakan penelitian yang mengkhususkan pada penemuan berbagai pola komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam suatu komunitas. Etnografi komunikasi terfokus pada sosiolinguistik dan budaya dari suatu peristiwa komunikasi. Berbeda dengan etnografi sebagai sebuah metode yang meliputi materi pembahasan yang lebih luas.

Menurut Seville-Troike dalam buku Etnografi Komunikasi (Kuswarno, 2008:15), fokus dari kajian etnografi komunikasi adalah masyarakat ujaran (*speech community*), yang mencakup :

- a. Cara – cara bagaimana komunikasi itu dipola dan diorganisasikan sebagai sebuah sistem dari peristiwa komunikasi.
- b. Cara – cara bagaimana pola komunikasi itu hidup dalam interaksi dengan komponen sistem kebudayaan yang lain.

Hal – hal tersebut pada akhirnya bertujuan untuk menghasilkan deskripsi etnografis tentang bagaimana cara – cara berbicara dan saluran komunikasinya yang digunakan dalam suatu komunitas.

Selain fokus kajian diatas, karakteristik lain dari etnografi komunikasi adalah menjelaskan juga beberapa hal berikut ini :

1. Perilaku umum berbahasa dalam suatu kebudayaan tertentu.
2. Bagaimana aspek sosiokultural mempengaruhi komunikasi dan kemampuan untuk berkomunikasi dalam suatu kebudayaan tertentu.
3. Konsep *stereotype* dalam suatu kebudayaan atau komunitas. Termasuk menjelaskan mengapa, tujuan dan fungsi dari *stereotype* tersebut.

4. Bagaimana bahasa bisa sangat bervariasi, meskipun dalam satu bahasa yang sama.
5. Bagaimana bahasa bisa bervariasi sesuai dengan konteks, tujuan, kelas sosial, etnik, waktu, usia, kepribadian, dan jenis kelamin pembicaranya.
6. Aspek – aspek pilihan bahasa dalam penggunaannya.
7. Bagaimana individu bisa memperoleh keterampilan berbahasa dan berkomunikasi, baik dari perspektif kognitif maupun dari perspektif interaksi.
8. Bagaimana bahasa menjadi semacam kaidah yang mengatur kehidupan sosial individu. Misalnya melalui pemisahan bahasa baku dan tidak baku, bahasa tabu dan tidak tabu, dan sebagainya.
9. Bagaimana bahasa berperan dalam proses sosialisasi dan enkulturasi dalam suatu kebudayaan dan komunitas.
10. Bagaimana bahasa berubah – ubah bentuk dalam waktu yang sama, baik dalam perubahan kode, maupun dalam perubahan gaya bahasa.

Gerry Phillipson dalam Littlejohn menyampaikan empat asumsi etnografi komunikasi (Rejeki, 2004:112) yaitu :

- a) Para anggota budaya akan menciptakan makna yang digunakan bersama, dengan menggunakan kode – kode yang dipahami oleh semua pihak.
- b) Komunikator dalam sebuah komunitas budaya harus mengkoordinasikan tindakan – tindakannya dengan adanya aturan atau sistem dalam berkomunikasi.
- c) Makna dan tindakan bersifat spesifik dalam sebuah komunitas yang membuatnya berbeda dari komunitas lainnya dalam hal makna dan tindakan tersebut.
- d) Setiap komunitas memiliki kekhususan dalam hal cara memahami kode – kode makna dan tindakan.

Dell Hymes dalam Little John (Rejeki, 2004:112) mengemukakan kategori – kategori dalam memahami suatu budaya organisasi pada setiap komunitas, yaitu :

- 1) *The ways of speaking*. Di kategori ini peneliti dapat melihat pola-pola komunikasi dalam suatu komunitas.
- 2) *Ideal of the fluent speaker*. Sesuatu yang menunjukkan hal - hal yang pantas dicontoh / dilakukan oleh seorang komunikator.

- 3) *Speech community*. Komunitas ujaran itu sendiri, sekaligus batas-batasnya.
- 4) *Speech situation*. Situasi ketika sebuah bentuk ujaran dipandang sesuai dengan komunitasnya.
- 5) *Speech event*. Peristiwa - peristiwa ujaran yang dipertimbangkan merupakan bentuk komunikasi yang layak bagi para anggota komunitas budaya.
- 6) *Speech act*. Seperangkat perilaku khusus yang dianggap komunikasi dalam sebuah peristiwa ujaran.
- 7) *Component of speech act*. Komponen dalam tindak ujaran.
- 8) *The rules of speaking in the community*. Kategori ini merupakan aturan – aturan dalam berkomunikasi.
- 9) *The function of speech in the community*. Fungsi komunikasi dalam suatu komunitas. Hal ini berkaitan juga dengan kepercayaan bahwa suatu tindakan ujaran dapat menyelesaikan masalah yang terjadi dalam komunitas budaya.

Konsep etnografi wicara di dalam sosiolinguistik menurut Hymes merupakan bagian dari kajian komunikasi secara keseluruhan. Untuk itu

perlu dipahami beberapa konsep penting yang berkaitan dengan etnografi wicara:

1. Tata Cara Berujar

Tata cara berujar (*ways of speaking*) mengandung gagasan, peristiwa komunikasi di dalam suatu komunitas mengandung pola - pola kegiatan ujaran, sehingga kompetensi komunikatif seseorang mencakup pengetahuan tentang pola itu. Tata cara itu mengacu kepada hubungan antara peristiwa ujaran, tindak ujaran, dan gaya di satu pihak, dengan kemampuan dan peran seseorang, konteks dan institusi, serta kepercayaan, nilai, dan sikap di lain pihak.

2. Komponen Ujaran

Selain situasi, peristiwa dan tindak ujaran masih ada konsep lain yang cukup penting, yaitu komponen ujaran. Komponen ujaran akan meliputi akronim dari SPEAKING. Konsepnya bisa dijelaskan pada setiap awal huruf, yaitu meliputi:

S = Situasi (*act situation*), mencakup latar dan suasana. Latar berkaitan dengan lingkungan fisik komunikasi yang berkaitan dengan waktu

dan tempat. Sedangkan suasana akan berkaitan dengan suasana psikologis, misalnya situasi formal atau santai.

P = Partisipan, mencakup tidak hanya penutur dan mitra ujaran, tetapi juga addressor (juru bicara) yang terkadang yang diwakili tidak berada di tempat dan audience (pendengar).

E = End (tujuan), mencakup maksud dan hasil yang akan dipilah atas tujuan dari peristiwa ujaran dipandang dari sudut budaya (outcomes) dan tujuan dari masing-masing partisipan (goals).

A = Act sequence (urutan tindak), mencakup bentuk pesan (bagaimana pesan itu disampaikan dan isi pesan (apa yang disampaikan).

K = Key (kunci), yang mengacu pada bagaimana suatu ujaran disampaikan.

I = Instrumentalities (peranti, perabotan), mencakup saluran (lisan, tulis, e-mail) dan bentuk ujaran.

N = Norms (norma), mencakup norma interaksi dan norma interpretasi.

G = Genre, yang mengacu pada jenis - jenis wacana yang dipakai, misalnya puisi, khutbah, lawak, perkuliahan, dan sebagainya.

3. Nilai di Balik Ujaran

Di dalam suatu komunikasi peneliti hendaknya mengamati perujaranan yang memiliki kaidah-kaidah tertentu dan yang menentukan kaidah tersebut adalah komunitas ujaran. Kalau peneliti ingin mengawali pandangannya dari sudut ujaran bukan dari sudut sosial komunitas ujaran, peneliti dapat melihat bahwa di balik ujaran ada nilai-nilai sosial-budaya. Artinya, dengan melihat ujaranan seseorang atau sekelompok orang peneliti akan dapat menentukan atau setidaknya - tidaknya menerka dapat mengidentifikasi “siapa” orang itu, dari kelompok mana dia, makna sosial ujarannya, nilai, ajaran, pandangan hidup dan sebagainya.

Etnografi komunikasi adalah metode analisis wacana dalam linguistik atau bisa juga dikatakan bahwa etnografi komunikasi merupakan penerapan metode etnografis pada pola komunikasi yang bermakna baik menggunakan ujaranan verbal maupun isyarat, bahasa tubuh atau tanda nonverbal dalam sebuah kelompok. Di sini, seorang penafsir mencoba memberikan pengertian bagi beragam bentuk komunikasi yang digunakan oleh anggota kelompok atau budaya.

Sebelum istilah etnografi komunikasi semakin populer dipakai, istilah etnografi berbicara (*ethnography of speaking*) lebih awal diacu sebagai pemerian pemakaian bahasa lisan. Etnografi komunikasi menjadi lebih luas

karena tidak hanya melingkupi modus komunikasi lisan (*speaking*), tetapi juga melibatkan komunikasi tulis (*writing*) serta komunikasi isyarat (*gesture*), gerakan tubuh (*kinesics*), atau tanda (*signing*).

Istilah *ethnography of speaking* diperkenalkan oleh seorang pakar antropologi dan sekaligus pakar linguistik Amerika, Dell Hymes. Hymes memprihatinkan karya para pakar antropologi dan linguistik yang melupakan wilayah komunikasi manusia yang luas dan penting. Para antropolog telah lama melakukan kajian etnografis tentang aspek-aspek budaya seperti sistem kekerabatan, pandangan tradisional tentang obat-obatan dan penyembuhan penyakit; persoalan bahasa diperlakukan di bawah aspek lain, yaitu sebagai sarana untuk memperoleh topik-topik lain dari bahasa. Banyak buku yang mengkaji tentang perbandingan agama, perbandingan politik dan sebagainya, tetapi tidak ada buku tentang perbandingan wicara dari berbagai suku. Para linguis, menurutnya juga terlalu mementingkan bahasa sebagai sistem abstrak. Mereka terpaksa untuk memerikan dan menjelaskan struktur kalimat yang dianggap gramatikal oleh penutur asli.

Akan tetapi, seperti apa orang menggunakan kalimat itu apakah berbeda dengan kalimat lain, apakah kalimat itu menyuruh orang lain, atau memamerkan ujaran saja, dianggap di luar perhatian teori linguistik. Menurut Hymes “para pakar ilmu sosial memisahkan diri dari isi ujaran, dan kedua

pakar itu memisahkan diri dari pola penggunaan ujaran”. Etnografi komunikasi akan mengisi kesenjangan itu dengan menambahkan hal lain (perujaranan atau komunikasi) terhadap topik-topik garapan bidang antropologi bagi pemerian etnografis, dan mengembangkan kajian linguistik.

Pola komunikasi sendiri merupakan hubungan dari bentuk dan fungsi komunikasi yang selalu mengikuti aturan atau kaidah tertentu. Jika komunikasi itu merupakan bentuk, metode, teknik, dan proses sosial dari kehidupan manusia yang membudaya, maka komunikasi adalah sarana bagi transmisi kebudayaan. Oleh karena itu kebudayaan itu sendiri merupakan komunikasi. Edward T. Hall (Liliweri, 2003:107) mengemukakan dua hal untuk menjelaskan hal ini. Pertama, dalam kebudayaan ada sistem dan dinamika yang mengatur tata cara pertukaran simbol – simbol komunikasi. Kedua, hanya dengan komunikasi maka pertukaran simbol – simbol dapat dilakukan, dan kebudayaan hanya akan eksis jika ada komunikasi.

F. Kerangka Konsep

Selama ini organisasi pemerintahan dipersepsikan memiliki budaya birokrasi yang kuat. Antara lain dicirikan oleh struktur, hirarki, serta berbagai macam aturan yang kaku, tidak berani mengambil resiko, tidak efektifnya kerjasama diantara para anggotanya, serta kurangnya kompetensi dan motivasi. Dengan mengorganisasikan pembagian pekerjaan, menciptakan ketertiban dan seperangkat aturan yang memungkinkan berbagai macam spesialisasi pekerja dalam koordinasi agar mencapai tujuan akhir, organisasi pemerintah mampu meningkatkan keluasan dan kedalaman kecerdasan yang dicapai yaitu dengan adanya penerapan budaya organisasi yang kuat.

Ada sebuah alasan utama mengapa budaya organisasi perlu untuk dipahami, yaitu budaya yang kuat akan menjadi pengungkit bagi pedoman perilaku bagi setiap anggota dalam organisasi (Susanto, 2008:17). Budaya organisasi yang kuat adalah sebuah sistem dari peraturan – peraturan informal yang mengemukakan tentang seperti apa sebaiknya anggota organisasi bersikap dalam kesehariannya. Budaya organisasi yang kuat memungkinkan para anggota organisasi untuk merasakan dengan lebih baik tentang apa yang mereka lakukan sehingga mereka akan mempunyai motivasi yang lebih besar untuk bekerja dengan lebih giat. Untuk memahami lebih

jauh mengenai budaya organisasi ini maka digunakan metode Etnografi dalam penelitian ini.

Dalam bidang kajian komunikasi, etnografi mempunyai istilah tersendiri, yaitu etnografi komunikasi. Etnografi komunikasi mencakup kajian di bidang etnografi dan komunikasi. Atau dengan kata lain, etnografi komunikasi ialah kajian etnografi yang mengkhususkan diri untuk mengkaji aspek-aspek sosiolinguistik dari suatu kelompok masyarakat.

Manusia adalah makhluk sosial, sehingga manusia perlu berinteraksi dengan manusia yang lainnya. Pada saat manusia membutuhkan eksistensinya diakui, maka interaksi itu terasa semakin penting. Kegiatan berinteraksi ini membutuhkan alat, sarana atau media, yaitu bahasa. Sejak saat itulah bahasa menjadi alat, sarana atau media.

Terkadang kita berada di tengah-tengah suatu lingkungan masyarakat yang menggunakan suatu bahasa yang tidak kita pahami sama sekali, serta mendengar percakapan antar penutur - penutur bahasa itu, maka kita mendapat kesan bahwa apa yang merangsang alat pendengar kita itu merupakan suatu arus bunyi yang di sana-sini diselengi perhentian sebentar atau lama menurut kebutuhan dari penuturnya. Bila percakapan itu terjadi antara dua orang atau lebih, akan tampak pada kita bahwa sesudah seorang

menyelesaikan arus-bunyinya itu, maka yang lain akan mengadakan reaksi. Reaksinya dapat berupa: mengeluarkan lagi arus-bunyi yang tak dapat kita pahami itu, atau melakukan suatu tindakan tertentu. Dengan demikian, bentuk dasar bahasa adalah ujaran.

Ujaran pada hakikatnya adalah bunyi yang dihasilkan oleh udara yang berhembus dari paru – paru melalui alat – alat bicara manusia. Secara singkat, ujaran adalah kalimat yang dilisankan. Ujaranlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Dengan ujaran inilah manusia mengungkapkan hal yang nyata atau tidak, yang berwujud maupun yang kasat mata, situasi dan kondisi yang lampau, kini, maupun yang akan datang.

Terkait dengan itu, apa yang dalam pengertian kita sehari - hari disebut bahasa itu meliputi dua bidang yaitu: bunyi yang dihasilkan oleh alat - alat ucap dan arti atau makna yang tersirat dalam arus bunyi tadi; bunyi itu merupakan getaran yang bersifat fisik yang merangsang alat pendengar kita, serta arti atau makna adalah isi yang terkandung di dalam arus bunyi yang menyebabkan adanya reaksi itu. Untuk selanjutnya arus bunyi itu kita namakan arus - ujaran.

Akan tetapi perlu diingat bahwa tidak semua ujaran atau bunyi yang dihasilkan alat ucap manusia itu dapat dikatakan bahasa. Ujaran manusia

dapat dikatakan sebagai bahasa apabila ujaran tersebut mengandung makna, atau apabila dua orang manusia atau lebih menetapkan bahwa seperangkat bunyi itu memiliki arti yang serupa. Oleh karena itu, apakah setiap ujaran itu mengandung makna atau tidak, haruslah ditilik dari konvensi suatu kelompok masyarakat tertentu.

Setiap kelompok masyarakat bahasa, baik kecil maupun besar, secara konvensional telah sepakat bahwa setiap struktur bunyi ujaran tertentu akan mempunyai arti tertentu pula. Konvensi - Konvensi masyarakat itu akhirnya menghasilkan bermacam-macam satuan struktur bunyi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Kesatuan-kesatuan arus - ujaran tadi yang mengandung suatu makna tertentu secara bersama-sama membentuk perbendaharaan kata dari suatu masyarakat bahasa. Perbendaharaan kata-kata itu belum berfungsi apa-apa bila belum ditempatkan dalam suatu arus ujaran untuk mengadakan inter-relasi antar anggota-anggota masyarakat. Jika tidak, perbendaharaan kata-kata itu masih merupakan barang mati. Belum hidup. Penyusunan kata itupun harus mengikuti suatu kaidah tertentu. Bila diucapkan atau dilisankan akan diiringi dengan gelombang ujaran yang temponya cepat atau lambat, tekanan keras atau lembut, tinggi rendah dan lafal yang tertentu.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2004:4), penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang

dapat diamati. Dalam melakukan pengamatan, peneliti berusaha supaya dapat memperoleh dan mengumpulkan data dan informasi tentang strategi komunikasi dalam budaya komunikasi Pemkot Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus (Moleong, 2004:5). Pengertian ini hanya mempersoalkan dua aspek yaitu pendekatan penelitian yang digunakan adalah naturalistik, sedang upaya dan tujuannya adalah memahami suatu fenomena dalam suatu konteks khusus. Penelitian ini berupaya untuk menyajikan dunia social, dan perspektifnya didalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Etnografi. Kata Etnografi, berasal dari bahasa Yunani, yang berarti suatu uraian tentang manusia atau, literatur, dan kebudayaan. Etnografi berakar dari ilmu Antropologi yang penelitiannya berdasarkan pada pengorganisasian suatu budaya, dan menggunakan kombinasi penelitian

dengan observasi dan juga wawancara untuk mengetahui komunikasi dan perilaku orang – orang khususnya cara mereka melakukan sosialisasi.

Dalam Kuswarno (2008:34), Creswell mengemukakan elemen – elemen inti dalam penelitian etnografi :

1. Menggunakan penjelasan yang detil
2. Gaya laporannya seperti bercerita (story telling)
3. Menggali tema – tema kultural, terutama tema – tema yang berhubungan dengan peran dan perilaku dalam komunitas tertentu
4. Menjelaskan “*everyday life persons*”, bukan peristiwa – peristiwa khusus yang sudah sering menjadi pusat perhatian
5. Format laporan keseluruhannya merupakan gabungan antara deskriptif, analitis, dan interpretatif.
6. Hasil penjelasannya bukan pada apa yang menjadi agen perubahan, tetapi bagaimana sesuatu itu menjadi pelopor untuk berubah karena sifatnya yang memaksa.

Hal yang membedakan metode ini dengan jenis penelitian kualitatif lainnya adalah penekanannya akan budaya pada kelompok masyarakat / komunitas tertentu, yaitu karakter – karakter dalam komunitas tersebut yang membedakannya dengan yang lain. Pengamatan (observasi) dilakukan sambil mengajukan pertanyaan – pertanyaan mengenai cara orang –orang dalam

komunitas saling berinteraksi, bekerja sama, dan berkomunikasi, termasuk dengan peneliti.

Dalam Etnografi, suatu kelompok (seperti suatu organisasi, suatu departemen, suatu kelompok konsultasi atau proyek, atau suatu kelompok sosial) digambarkan sebagai suatu pengumpulan sosial yang anggotanya berbagi suatu keadaan sosial yang terjadi dalam lingkungan itu.

Dalam kajian komunikasi, Etnografi digunakan untuk meneliti perilaku-perilaku manusia berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dalam setting sosial dan budaya tertentu. Metode penelitian etnografi dianggap mampu menggali informasi secara mendalam dengan sumber-sumber yang luas. Dengan teknik "*observatory participant*", etnografi menjadi sebuah metode penelitian yang unik karena mengharuskan partisipasi peneliti secara langsung dalam sebuah masyarakat atau komunitas sosial tertentu.

Etnografi adalah uraian dan penafsiran suatu budaya atau sistem kelompok sosial. Peneliti menguji kelompok tersebut dan mempelajari pola perilaku, kebiasaan, dan cara hidup. Etnografi merupakan sebuah proses dan hasil dari sebuah penelitian. Sebagai proses, etnografi melibatkan pengamatan yang cukup panjang terhadap suatu kelompok, dimana dalam pengamatan tersebut peneliti terlibat dalam keseharian hidup responden atau

melalui wawancara satu per satu dengan anggota kelompok tersebut. Peneliti mempelajari arti atau makna dari setiap perilaku, bahasa, dan interaksi dalam kelompok.

Perhatian utama etnografi pada kehidupan masa kini, yaitu tentang *the way of life* suatu komunitas. Karena tujuan etnografi adalah untuk mendeskripsikan dan membangun struktur sosial dan budaya suatu komunitas. Untuk itu peneliti tidak cukup hanya melakukan wawancara, namun hendaknya berada bersama informan sambil melakukan observasi.

Untuk itu, sangat diperlukan proses observasi terhadap percakapan sehari – hari di tingkat interaksi sehingga terpahami bagaimana sesungguhnya susunan “struktur dalam” yang menjadi kerangka pikir, dalil, teori, serta asumsi – asumsi mereka didalam memahami, mengkonstruksi, dan menyikapi sesuatu hal (Bungin, 2007).

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Natzir, 1985 : 211). Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini ialah :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden, dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Natzir, 1985 : 234). Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Maksud mengadakan wawancara, seperti diungkapkan oleh Lincoln dan Guba dalam Moleong (2004:186), antara lain : mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

Wawancara dilakukan secara mendalam sebagai teknik pendukung penelitian. Narasumbernya antara lain, Kepala Bagian Humas, KaSubBag

Humas, KaSubBag PIK (Pengelolaan Informasi dan Keluhan), juga para staf Humas.

4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Etnografi. Langkah - langkah analisis data pada studi etnografi, yaitu:

- a. Mengorganisir file.
- b. Menguraikan setting sosial dan peristiwa yang diteliti.
- c. Menginterpretasi penemuan.
- d. Menyajikan presentasi berupa tabel, gambar, atau uraian.

5. Objek Penelitian

Tata cara berujar (*the ways of speaking*) yang digunakan pada Bagian Humas dan Informasi Setda Kota Yogyakarta.