

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Penelitian

Citra organisasi di zaman modern ini menjadi hal yang sangat penting untuk dikelola dengan baik oleh pendiri maupun pengurus organisasi. Karakter masyarakat atau publik yang dinamis dengan perubahan zaman yang semakin pesat menimbulkan tantangan baru bagi para pengurus yang bertanggung jawab terhadap citra organisasi. Pengurus dituntut agar mampu menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra positif organisasi yang telah ada, serta memperbaiki citra jika terjadi masalah dalam lembaga. Kreativitas, inovasi dan adaptif sangat diperlukan agar citra organisasi tetap terjaga dengan perkembangan serta kemajuan teknologi komunikasi.

Citra merupakan gambaran atau kesan dalam diri individu setelah mendapatkan berbagai macam informasi mengenai organisasi, atau kesan yang diterima oleh individu berdasarkan pengalaman pribadinya terhadap organisasi. Pembentukan citra organisasi dalam diri individu tidak terjadi secara spontan atau waktu yang sebentar, melainkan melalui proses yang cukup panjang. Citra yang terbentuk dalam setiap diri individu terhadap sebuah organisasi juga berbeda-beda, sesuai dengan *field of experiences* dan *frame of references* yang dimiliki oleh setiap individu.

Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri organisasi. Hal ini berarti masyarakat hanya menilai atau berpersepsi mengenai sebuah

Citra merupakan gambaran atau kesan dalam diri individu setelah mendapatkan berbagai macam informasi mengenai organisasi, atau kesan yang diterima oleh individu berdasarkan pengalaman pribadinya terhadap organisasi. Pembentukan citra organisasi dalam diri individu tidak terjadi secara spontan atau waktu yang sebentar, melainkan melalui proses yang cukup panjang. Citra yang terbentuk dalam setiap diri individu terhadap sebuah organisasi juga berbeda-beda, sesuai dengan field of experiences dan frame of references yang dimiliki oleh setiap individu.

Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri organisasi. Hal ini berarti masyarakat hanya menilai atau berpersepsi mengenai sebuah organisasi sesuai dengan apa yang ditampilkan organisasi ke publik. Organisasi membentuk jati diri yang baik dan menampilkan jati diri yang sesuai dengan realitas yang ada jika ingin mencapai tujuan yakni citra yang positif (Sutojo, 2004 : 1). Citra merupakan cara anggota organisasi meyakini bagaimana orang lain melihat organisasinya, namun itu tidak serta merta menjadi citra, akan tetapi citra juga merupakan perasaan dan keyakinan tentang organisasi yang berada dalam pikiran publik. Citra juga dipengaruhi oleh interaksi sehari-hari yang dilakukan oleh anggota organisasi dengan publik eksternalnya (Hatch & Schultz, 1997 : 359).

Berdasarkan dua konsep citra diatas, dapat diambil benang merah bahwa citra merupakan persepsi publik terhadap organisasi sesuai dengan jati diri perusahaan yang ditunjukkan melalui interaksi sehari-hari yang terjadi antara anggota organisasi dengan publik eksternal organisasi. Citra yang berawal dari

persepsi menjadi keyakinan dan perasaan yang diyakini oleh anggota organisasi dalam menjalankan segala kegiatan organisasinya.

Public Relations atau yang dikenal sebagai Humas di Indonesia merupakan sebuah bagian atau fungsi yang tak dapat dilepaskan dari lembaga atau institusi. Humas memiliki tugas utama yakni membentuk, membangun, menjaga dan memperbaiki citra suatu lembaga/instansi/organisasi. Humas sebagai sebuah pendekatan menggunakan berbagai media komunikasi untuk menciptakan pemahaman terkait lembaga atau organisasi dalam diri publik.

Pendekatan terhadap khalayak tidak bisa dilakukan melalui pendekatan yang sifatnya massive, dibutuhkan satu cara berkomunikasi yang lebih personal. Membangun *image* bukan dengan pendekatan massa, tetapi dengan pendekatan yang lebih manusiawi, menggunakan sentuhan emosi dan memperlakukan setiap manusia sebagai seorang individu yang istimewa. *Public Relations* melalui fungsi dan karyanya merupakan satu jawaban untuk kebutuhan ini (Herdiana & Khoiruddin, 2016 : 319) .

YPM Salman ITB sejak pertama kali didirikan sebagai sebuah yayasan telah membentuk citra organisasinya melalui berbagai cara dan media. Sebagai sebuah yayasan, YPM Salman ITB juga memiliki bagian Humas dan menerapkan prinsip kehumasan dalam membentuk citra organisasinya. Berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui *website* resmi www.salmanitb.com, YPM Salman ITB yang bertanggung jawab dalam mengelola Masjid Salman ITB ini berusaha untuk memposisikan diri mereka sebagai oase masyarakat kota, hal ini ditunjukkan oleh YPM Salman ITB melalui *tagline* organisasi di *website* resmi mereka, yakni “Salman ingin menjelma sebagai pelipur dahaga di tengah hiruk-pikuk perkotaan”. YPM Salman ITB juga membentuk citranya melalui beragam kegiatan yang melibatkan publik eksternal,

selain itu YPM Salman ITB juga mencoba menerapkan nilai-nilai Islami dalam setiap kegiatan dan pengelolaan Masjid Salman ITB.

Nilai-nilai Islami yang diterapkan oleh YPM Salman ITB ini seperti yang diungkapkan oleh salah seorang anggota aktif di salah satu unit YPM Salman ITB bahwa setiap kali ia mendengar nama YPM Salman ITB yang terlintas di benaknya adalah salah satu nilai YPM Salman ITB, yakni merdeka. YPM Salman ITB memiliki tujuh nilai yakni merdeka, jujur, hanif, sabar dan syukur, rahmatan lil alamin, ihsan, dan kerjasama, yang paling diingat itu merdeka. Salman ITB mempunyai caranya tersendiri untuk membangun masjid itu menjadi pusat bermulanya peradaban (wawancara dengan Nur Afifah, 5 Desember 2017).

YPM Salman ITB telah berhasil membentuk citranya dalam diri salah satu anggota organisasinya, karena anggota tersebut sudah mengingat ketujuh nilai-nilai Salman ITB, meskipun hanya satu nilai yang sangat diingat. Satu nilai yang diingat oleh anggota ini sendiri berdasarkan pengalaman yang telah ia alami selama aktif di Karisma ITB yang kegiatannya sering dilaksanakan di Masjid Salman ITB.

Citra lain YPM Salman ITB yang telah terpatri dalam benak salah satu mahasiswa aktif ITB adalah lembaga dari Salman ITB yang melaksanakan kegiatan-kegiatan Islami. Salman ITB memiliki keunikan lain dari anggota yang berpartisipasi di dalamnya, yakni keberagaman anggotanya yang bukan berasal dari ITB saja, tetapi juga dari kampus luar ITB, jadi dengan adanya YPM Salman ITB membuat program serta kegiatan menjadi lebih terpusat dan membentuk banyak relasi. YPM Salman ITB sendiri telah berdiri sejak lama sehingga

membuat organisasi ini telah terorganisir dengan sangat baik (wawancara dengan Fildzah, 5 Desember 2017).

Pendapat dari mahasiswa diatas menunjukkan citra lain Salman ITB yang terkesan tidak mengeksklusifkan dirinya hanya untuk mahasiswa ITB saja, melainkan juga untuk mahasiswa diluar kampus ITB. Mahasiswa tersebut menambahkan bahwa ia sempat tertarik dengan Salman ITB karena berbau keislaman, dan ini kembali menunjukkan bahkan menegaskan citra Salman ITB dengan keislamannya.

Pembentukan citra sebuah organisasi tentu dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui budaya organisasi. Citra Salman ITB yang terbentuk dalam benak kedua narasumber di atas mengenai YPM Salman ITB tentu saja tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan karena nilai-nilai, ideologi, serta kebiasaan-kebiasaan yang telah ditunjukkan oleh YPM Salman ITB sejak pertama pendiriannya. Nilai-nilai, ideologi, serta kebiasaan-kebiasaan tersebut termasuk ke dalam budaya organisasi.

Budaya organisasi berdasarkan pada nilai-nilai yang dibagikan oleh orang-orang di dalam grup dan diikuti serta dilakukan terus menerus meskipun ketika anggota grup berubah. Budaya organisasi menjadi sebuah ruh atau jiwa yang membuat organisasi hidup dan dapat terus menjalankan program dan kegiatan-kegiatannya demi mencapai tujuan organisasi. Pendirian organisasi tentu bertujuan untuk masa depan yang panjang, maka para pendiri merumuskan dan menetapkan nilai-nilai yang akhirnya menjadi ruh dalam organisasi dengan sebaik mungkin agar nilai tersebut tetap dapat dilaksanakan meskipun ketika para pendiri

sudah tidak aktif dalam organisasi dan digantikan oleh orang-orang baru, nilai-nilai inilah yang menjadi dasar utama sebuah budaya organisasi (Obasan, 2012 : 122).

Budaya organisasi terdiri dari 2 elemen, yakni elemen yang bersifat idealistik dan elemen yang bersifat *behavioral*. Elemen pertama adalah elemen idealistik yang menekankan pada ideologi organisasi. Bentuk elemen ini seperti falsafah atau nilai kehidupan organisasi yang tidak akan mudah berubah dan akan bertahan sampai kapan pun (Sobirin, 2007 : 148). Elemen idealistik ini sendiri bukanlah elemen yang bisa dilihat oleh publik, dengan kata lain, elemen ini biasanya terselubung (*elusive*), tidak tampak ke permukaan dan hanya orang-orang tertentu saja yang mengetahui apa sesungguhnya ideologi serta alasan pendirian organisasi mereka. Elemen kedua adalah elemen *behavioral* yang merupakan elemen kebiasaan-kebiasaan organisasi yang muncul ke permukaan publik, seperti desain atau arsitektur organisasi, logo atau jargon organisasi, termasuk pola kehidupan sehari-hari anggota organisasi seperti cara berkomunikasi dan cara berpakaian anggota. Elemen *behavioral* ini seringkali menjadi elemen yang pertama diamati oleh orang diluar organisasi dan dianggap sebagai representasi dari budaya organisasi, meskipun terkadang interpretasi orang luar organisasi ini bisa saja berbeda-beda karena perbedaan *frame of references* dan *field of experiences* yang dimiliki setiap orang.

Elemen idealistik dan elemen *behavioral* merupakan elemen yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam budaya organisasi. Organisasi tidak bisa hanya mementingkan satu elemen saja, kedua elemen ini

harus dikelola dan dipertahankan sebaik mungkin guna terjadi keseimbangan antara yang tampak di muka publik dan yang tersembunyi serta ditanamkan dalam internal organisasi.

Elemen idealistik memang tidak dapat dilihat secara keseluruhan oleh publik diluar organisasi, namun YPM Salman ITB menunjukkan nilai idealistik mereka melalui visi dari Masjid Salman ITB sendiri yakni menjadi masjid kampus yang mandiri sebagai wadah pembinaan insan, pengembangan masyarakat, dan pembangunan peradaban yang Islami. Nilai dasar yang dipegang oleh YPM Salman ITB dalam pengelolaan Masjid Salman ITB juga ditunjukkan di salah satu dari enam misi Masjid Salman ITB, yaitu menumbuhkan dan mengembangkan Masjid Salman ITB sebagai masjid kampus yang memiliki jati diri Islami. Kedua fakta diatas menunjukkan kembali bahwa nilai utama yang dipegang oleh YPM Salman ITB adalah nilai-nilai keislaman yang dibentuk dan dikelola sedemikian rupa dalam dunia kampus.

Berdasarkan hasil pra observasi, peneliti menemukan fakta elemen behavioral bahwa desain atau arsitektur bangunan Masjid Salman ITB dan gedung YPM Salman ITB masih mempertahankan bangunan dan desain lama, sama seperti saat Masjid Salman ITB pertama kali didirikan sejak tahun 1972. Desain bangunan Masjid Salman ITB juga sangat menjaga agar tidak terlalu banyak interaksi antara laki-laki dan perempuan saat akan melakukan ibadah. Tempat wudhu perempuan dan laki-laki dipisah dan mereka juga memiliki akses jalannya sendiri dari tempat wudhu ke dalam masjid. Salah satu mahasiswa aktif ITB mengungkapkan bahwa visi misi dari Masjid Salman ITB sudah bagus dan ia

berharap agar visi misi tersebut bisa tercapai agar Masjid Salman ITB menjadi pusat kegiatan dan kemajuan. Desain masjid yang futuristik membuatnya semakin tertarik dan nyaman berada di dalam Masjid Salman ITB . Mahasiswa tersebut menambahkan cara komunikasi dari para pengurus YPM Salman ITB yang ramah dan cara berpakaian yang rapi dan sopan membuatnya semakin betah untuk beraktifitas di Masjid Salman ITB (wawancara dengan Naufal, 11 Desember 2017).

Mahasiswa tersebut juga menambahkan bahwa saat mendengar nama YPM Salman ITB, yang terlintas adalah rumah untuk muslim khususnya untuk mahasiswa dan masyarakat sekitar Salman ITB. Pendapat mahasiswa diatas menunjukkan bahwa budaya organisasi YPM Salman ITB melalui kedua elemen utamanya telah membentuk persepsi dalam diri narasumber bahwa Salman ITB merupakan rumah muslim, bahkan harapan narasumber sama dengan visi utama dari Masjid Salman ITB. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa YPM Salman ITB berhasil menyamakan persepsi dalam diri narasumber dengan visi organisasi mereka.

YPM Salman ITB berusaha menerapkan syari'at Islam sepenuhnya, terutama dalam pelayanan dan juga cara berpakaian dari anggota organisasi. Pola komunikasi yang diterapkan sangatlah Islami namun tidak kaku, polanya disesuaikan dengan kondisi yang ada dan sesuai dengan kebutuhan. Peneliti juga menemukan sebuah himbauan di kantin yang dikelola oleh YPM Salman ITB dan masih berada dalam satu bangunan dengan Masjid Salman ITB, himbauan

tersebut menyatakan bahwa kantin ini tutup selama 20 menit saat waktu shalat, dan setiap shalat Jum'at kantin akan tutup mulai pukul 11.00 WIB.

YPM Salman ITB atau Yayasan Pembina Masjid Salman ITB merupakan sebuah yayasan yang bertanggungjawab dalam mengurus Masjid Salman ITB. YPM Salman ITB berusaha untuk memunculkan kembali semangat ummat untuk kembali menjadikan masjid sebagai pusat peradaban. Keberfungsian masjid sangat diharapkan untuk kembali menjadi basis utama pengembangan dan pemberdayaan masyarakat dan menjadi pusat semua kegiatan masyarakat serta dapat dijadikan sebagai sarana peningkatan kesejahteraan ummat dalam pembangunan Indonesia (Ridwanullah & Herdiana, 2018 : 83-84).

Dalam Al-Qur'an surah As-Saff ayat 4 dijelaskan tentang citra dan budaya organisasi,

يُقَاتِلُونَ الَّذِينَ يُحِبُّونَ اللَّهَ فِي مَرُوضَتَيْنِ كَأَنَّهُمْ صَفَائِيهِ

Artinya : Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalannya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh (As-Saff : 4).

Pada ayat keempat diatas, terdapat kata "*Shaff*" yang artinya adalah barisan yang teratur. Budaya organisasi merupakan implikasi dari barisan yang teratur ini. Ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa budaya organisasi yang teratur akan membangun sebuah bangunan atau fondasi yang kokoh, sehingga dari bangunan yang kokoh inilah akan terbentuk sebuah citra yang positif dan tanpa

dibuat-buat karena dari fondasi atau bangunannya sendiri sudah teratur dan kokoh.

Peneliti meyakini bahwa YPM Salman ITB memiliki ciri khasnya sendiri dalam mengelola budaya organisasi mereka sehingga tujuan awal pendirian organisasi ini adalah untuk mengelola masjid bagi para akademisi ITB, kemudian menjelma menjadi organisasi keagamaan masyarakat di Kota Bandung yang masih terus berkembang hingga saat ini. Salah satu cara pembentukan citranya melalui budaya organisasi inilah yang kemudian membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di YPM Salman ITB.

Beberapa penelitian tentang pembentukan citra telah dilakukan oleh para akademisi sebelumnya, *pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Sunuantari (2012) dengan judul Penerapan Budaya Perusahaan Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan. *Kedua*, penelitian oleh Cahyati (2008) dengan judul Implementasi “*Corporate Social Responsibility*” Dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung. *Ketiga*, penelitian oleh Dwi Ajie (2011) dengan judul Pengaruh Desain Interior Perpustakaan Terhadap Pembentukan Citra Positif Perpustakaan. *Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Noveline (2009) dengan judul Pembentukan Citra Melalui Ekuitas Merek, dan *kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Amaliah, Fianto, dan Yosep (2015) dengan judul Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. Posisi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dari kelima penelitian diatas adalah penelitian ini tentang pembentukan citra melalui budaya organisasi, dan

organisasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah organisasi agama Islam.

Keunikan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah hasil akhir dari penelitian ini merupakan *Islamic branding*, bagaimana organisasi agama Islam membentuk citranya. Hal ini dikarenakan YPM Salman ITB merupakan organisasi keagamaan Islam yang ada di sebuah universitas negeri yang notabenehnya bukanlah universitas berbasis islam, namun mereka membentuk citra melalui budaya organisasi dengan nuansa keislamannya.

Peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai citra organisasi YPM Salman ITB dengan menggunakan paradigma penelitian interpretif konstruktivisme dengan metode penelitian analisis deskriptif. Tujuan peneliti menggunakan metode ini agar peneliti dapat menggambarkan hasil penelitian berdasarkan fakta-fakta yang peneliti temukan secara sistematis, faktual dan akurat. Hal ini berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang menunjukkan keunikan YPM Salman ITB dalam membentuk citranya sejak pertama kali didirikan hingga saat ini dan berhasil meraih animo publik yang cukup *massive*.

1. 2. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah “*Bagaimana pembentukan citra YPM Salman ITB melalui budaya organisasi?*”.

1. 3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana YPM Salman ITB membentuk citra organisasinya melalui elemen idealistik yang disebarkan kepada publik internalnya?

2. Bagaimana YPM Salman ITB membentuk citra organisasinya melalui elemen *behavioral* yang disebarakan kepada publik internal dan eksternalnya?

1. 4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara YPM Salman ITB membentuk citra organisasinya melalui elemen idealistik yang disebarakan kepada publik internalnya.
2. Untuk mengetahui cara YPM Salman ITB membentuk citra organisasinya melalui elemen *behavioral* yang disebarakan kepada publik internal dan eksternalnya.

1. 5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi dua, yaitu kegunaan penelitian secara teoritis dan kegunaan penelitian secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para akademisi dan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya ilmu hubungan masyarakat untuk mengetahui bagaimana cara untuk membentuk citra organisasi melalui budaya organisasi seperti yang diterapkan oleh YPM Salman ITB.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak YPM Salman ITB dalam upaya pembentukan dan pemeliharaan citra organisasinya di masa yang akan datang, dan bagi pihak lain penelitian ini

juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1. 6. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dan literatur dalam penelitian ini diawali dengan pembahasan penelitian-penelitian terdahulu agar terlihat originalitas penelitian yang akan dilakukan peneliti sebagai skripsi. Peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian yang cukup relevan dengan penelitian peneliti dan bisa dijadikan bahan referensi ataupun masukan untuk penelitian peneliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Manik Sunuantari dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, ia membuat jurnal yang berjudul “Penerapan Budaya Perusahaan Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan”, lokasi penelitian yang diambil adalah di Hotel Sentral dan Hotel Sofyan Betawi.

Hasil dari penelitian ini adalah citra yang ditampilkan oleh Hotel Sentral dinilai konsumen buruk karena kurangnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, sedangkan citra Hotel Sofyan Betawi dinilai baik oleh konsumen, karena tidak ada masalah yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen, bahkan tidak adanya konflik dengan komunitas (Sunuantari, 2012 : 43-62).

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah tema penelitian dan paradigma penelitian, yakni pembentukan citra dan budaya perusahaan serta paradigma konstruktivis, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dari penelitian ini adalah perhotelan dan objek penelitian peneliti adalah organisasi

keagamaan. Perbedaan lainnya adalah teori budaya yang digunakan yakni teori budaya dari Heskett, sementara teori budaya yang digunakan oleh peneliti adalah teori budaya dari Pacanowsky dan Trujillo.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Witri Cahyati dari Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung berupa jurnal yang berjudul “Implementasi “*Corporate Social Responsibility*” Dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung”. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, metode deskriptif dan menggunakan konsep tanggung jawab sosial, citra, dan pembentukan citra. Hasil dari penelitian ini adalah melalui kegiatan tanggung jawab sosial korporat PT Pertamina UP III Bandung di bidang pendidikan, bidang kesehatan, dan di bidang keagamaan berhasil membentuk citra yang baik di mata masyarakat (Cahyati, 2008 : 165-176).

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tema penelitian, paradigma penelitian, metode penelitian dan konsep yang digunakan, yakni pembentukan citra dengan paradigma konstruktivis dan metode deskriptif, dan konsep citra serta pembentukan citra. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah tema penelitian yakni tanggung jawab sosial, sedangkan peneliti mengambil tema budaya organisasi. Salah satu konsep yang menjadi pembeda juga yakni konsep tanggung jawab sosial, sementara peneliti menggunakan konsep budaya organisasi. Perbedaan lainnya yakni objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan, sedangkan peneliti mengambil organisasi keagamaan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Miyarso Dwi Ajie berupa jurnal yang berjudul “Pengaruh Desain Interior Perpustakaan Terhadap Pembentukan Citra Positif Perpustakaan”, objek penelitian dalam penelitian ini adalah perpustakaan UPI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasional dan metode deskriptif korelasional. Teori yang digunakan adalah teori desain interior dan teori citra. Hasil dari penelitian ini adalah faktor fisik dan non fisik desain interior perpustakaan UPI berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan citra positif perpustakaan UPI. Total pengaruh variabel fisik interior sebesar 41,30% dan total pengaruh variabel non fisik sebesar 21,99% (Ajie, 2011 : 77-86).

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah salah satu tema penelitian, yakni pembentukan citra, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tema penelitian lain yang digunakan yakni desain interior, sedangkan peneliti menggunakan tema budaya organisasi, selain itu pendekatan penelitian peneliti dengan penelitian ini juga berbeda, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Kristiani Noveline, Puji Lestari, dan M. Edy Susilo dari Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Yogyakarta berupa jurnal yang berjudul “Pembentukan Citra Perusahaan Melalui Ekuitas Merek”, studi kasus penelitian ini dilakukan pada majalah KABARE Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif model analisis jalinan dalam menganalisis tiga model yang digunakan dalam penelitian ini yakni model grid

analisis citra (tanggapan khalayak), model skala pengenalan (*familiarity scale*), dan model kenal suka (*favorability scale*).

Hasil dari penelitian ini adalah ekuitas merek yang dibentuk oleh KABARE hakekatnya adalah majalah yang dinamis dengan mengangkat kebudayaan, dinamika kehidupan sosial di Yogyakarta, diperuntukkan untuk segmentasi menengah keatas dan masih terikat dengan komunitasnya. Menghilangkan kata Jogja pada logo KABARE telah menghindarkan anggapan masyarakat akan pengkultusan budaya suatu daerah secara berlebihan. Majalah KABARE membentuk *image* sebagai majalah *lifestyle* yang eksklusif, kental dengan budaya dan memiliki ciri khas *local content*. Ikatan kuat yang telah KABARE bangun dengan konsumennya telah menciptakan “rasa ikut memiliki yang sejati” terhadap merek majalah ini. Merek KABARE akhirnya mendapatkan tempat di hati pelanggannya (Noveline, Lestari dan Susilo, 2009 : 153-161).

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah tema penelitian dan pendekatan yang digunakan yakni pembentukan citra dan pendekatan kualitatif. Perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah tema penelitian lainnya yakni peneliti mengambil budaya organisasi, sedangkan penelitian ini mengambil ekuitas merek.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Norma Amaliah, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Sigit Prayitno Yosep dari Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya berupa jurnal yang berjudul “Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Konsep

yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep periklanan, promosi dan media promosi, citra dan citra korporat, visual, branding dalam ranah *business to business* (B2B), SWOT, segmentasi, *targetting* dan *positioning*, serta *unique selling proposition* (USP).

Hasil dari penelitian ini adalah proses perancangan media promosi mengacu pada perusahaan PT Petronika yang diharapkan mampu membentuk citra perusahaan menjadi semakin baik dan meningkatkan jumlah konsumen yang ingin menggunakan jasa DOP PT Petronika dan menarik minat investor untuk dapat bekerja sama dengan PT Petronika. Konsep dalam perancangan media promosi PT Petronika untuk pembentukan citra perusahaan adalah “*trusted quality*” atau kualitas terpercaya. Media promosi yang digunakan dalam perancangan yakni brosur, *stationary set*, *website*, *business card*, *banner indoor*, *neon box*, kartu karyawan, kartu pengunjung, dan *marchandise* (Amaliah, Fianto dan Yosep, 2015).

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah salah satu tema penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian dan salah satu konsep yang digunakan yakni pembentukan citra, pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, dan konsep citra. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tema penelitian lainnya, dan konsep lainnya, yakni perancangan media promosi, dan konsep periklanan, promosi dan media promosi, visual, branding dalam ranah *business to business* (B2B), SWOT, segmentasi, *targetting* dan *positioning*, serta *unique selling proposition* (USP).

Posisi penelitian peneliti dari kelima penelitian diatas adalah penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif terhadap pembentukan citra YPM Salman ITB melalui budaya organisasi. YPM Salman ITB sendiri merupakan organisasi keagamaan islam, maka arah atau hasil dari penelitian ini nanti adalah *Islamic branding*.

Pemaparan terperinci dari kelima penelitian diatas peneliti masukkan ke dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Paradigma Penelitian, Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Manik Sunuantari (2012)	Penerapan Budaya Perusahaan Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan	Paradigma konstruktivis ,metode komparasi, teori budaya dari heskett	Citra yang ditampilkan oleh Hotel Sentral dinilai konsumen buruk karena kurangnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, sedangkan citra Hotel Sofyan Betawi dinilai baik oleh konsumen.	Objek penelitian dan teori	Tema penelitian dan paradigma penelitian
2.	Witri Cahyati (2008)	Implementasi "Corporate Social Responsibility "Dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung	Paradigma konstruktivis ,pendekatan kualitatif,met -ode deskriptif,ko-nsep tanggung jawab sosial korporat,citra	Melalui kegiatan tanggung jawab sosial korporat PT Pertamina UP III Bandung di bidang pendidikan, bidang kesehatan, dan di bidang keagamaan berhasil membentuk citra	Tema penelitian dan konsep	Tema penelitian, paradigma penelitian, metode penelitian dan konsep

			,pembentukan citra	yang baik di mata masyarakat		
3.	Miyarso Dwi Ajie (2011)	Pengaruh Desain Interior Perpustakaan Terhadap Pembentukan Citra Positif Perpustakaan	Pendekatan Kualitatif dengan analisis korelasional, metode deskriptif korelasional, teori desain interior dan teori citra	Faktor fisik dan non fisik desain interior perpustakaan UPI berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan citra positif perpustakaan UPI. Total pengaruh variabel fisik interior sebesar 41,30% dan total pengaruh variabel non fisik sebesar 21,99%	Tema penelitian dan pendekatan penelitian	Tema penelitian
4.	Kristiani Noveline (2009)	Pembentukan Citra Perusahaan Melalui Ekuitas Merek	Pendekatan kualitatif, model analisis jalinan, model grid analisis citra (tanggapan khalayak), model skala pengenalan (<i>familiarity scale</i>), dan model kenal suka (<i>favorability scale</i>)	Ekuitas merek majalah KABARE telah berhasil membentuk citra dalam hati konsumennya	Tema penelitian dan pendekatan penelitian	Tema penelitian
5.	Norma Amaliah, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Sigit Prayitno Yosep (2015)	Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan	Pendekatan kualitatif, metode analisis deskriptif, konsep periklanan, promosi, media promosi, citra, citra korporat, visual (warna, tipografi, layout), branding	Perancangan media promosi PT Petronika diharapkan mampu membentuk citra perusahaan menjadi semakin baik dan meningkatkan jumlah konsumen yang ingin menggunakan jasa DOP PT Petronika dan menarik minat investor untuk dapat bekerja sama	Tema penelitian, pendekatan penelitian dan salah satu konsep	Tema penelitian, metode penelitian, dan konsep

			dalam ranah <i>business to business</i> (B2B), SWOT, segmentasi, <i>targetting</i> , dan <i>positioning, unique selling proposition</i> (USP)	dengan PT Petronika		
--	--	--	---	---------------------	--	--

1.7. Landasan Pemikiran

1.7.1. Citra

Steinmetz mengartikan citra sebagai “*Pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi*”. Menurut beliau bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Steinmetz, dalam Sutojo (2004 : 1)). Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan (Lawrence, dalam Sutojo (2004 : 1)).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam Soemirat dan Ardianto (2002 : 114) menyebutkan

bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2002 : 114) menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jefkins juga menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Dari beberapa pendapat di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa citra adalah kesan atau gambaran yang terdapat dalam diri seseorang mengenai suatu hal, baik perusahaan, lembaga, instansi ataupun organisasi berdasarkan realitas, informasi, dan pengetahuan yang ia dapatkan mengenai perusahaan, lembaga, instansi, atau organisasi tersebut sehingga terbentuklah persepsi dalam dirinya. Citra inilah yang selanjutnya akan mempengaruhi bagaimana sikap individu tersebut terhadap organisasi, maka sudah sepatutnya lembaga atau organisasi membentuk citra yang positif dan memeliharanya dengan baik agar organisasi dapat terus berjalan dan berkembang.

1.7.2. Budaya Organisasi dan Pembentukan Citra

Konsep budaya organisasi dibagi menjadi dua *school of thought* (madzhab)- *ideational* dan *adaptationist school*. Madzhab pertama-*ideational school* lebih melihat budaya sebuah organisasi dari apa yang di-*shared* (dipahami, dijiwai dan dipraktikkan bersama) anggota sebuah komunitas/masyarakat. Madzhab kedua-*adaptationist school* melihat budaya dari apa yang bisa diobservasi baik dari bangunan organisasi seperti arsitektur/tata ruang bangunan

fisik sebuah organisasi maupun orang-orang yang terlibat di dalamnya seperti pola perilaku dan cara mereka berkomunikasi. Di samping kedua madzhab di atas, gabungan keduanya-*realist school* juga banyak dikenal, penganut madzhab ketiga menyadari bahwa budaya organisasi merupakan sesuatu yang kompleks tidak bisa dipahami hanya dari pola perilaku orang-orangnya saja tetapi juga sumber perilaku tersebut (Sobirin, 2007 : 124-125).

Terdapat banyak definisi ataupun konsep mengenai budaya organisasi, terlepas dari itu semua, secara umum budaya organisasi terdiri dari dua elemen pokok, yaitu elemen yang bersifat idealistik dan elemen yang bersifat *behavioral*. Penjelasan dari kedua elemen pokok tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Elemen Idealistik

Elemen ini dikatakan idealistik karena elemen ini menjadi ideologi organisasi yang tidak mudah berubah walaupun di sisi lain organisasi secara natural harus selalu berubah dan beradaptasi dengan lingkungannya. Elemen ini juga bersifat terselubung (*elusive*), tidak tampak ke permukaan (*hidden*), dan hanya orang-orang tertentu saja (biasanya elit organisasi) yang tahu apa sesungguhnya ideologi mereka dan mengapa organisasi tersebut didirikan.

2. Elemen *Behavioral*

Elemen yang bersifat *behavioral* adalah elemen yang kasat mata, muncul ke permukaan dalam bentuk perilaku sehari-hari para anggotanya dan bentuk-bentuk lain seperti desain dan arsitektur organisasi. Bagi orang luar organisasi, elemen ini sering dianggap sebagai representasi dari budaya sebuah organisasi sebab elemen ini mudah diamati, dipahami dan diinterpretasikan meski

interpretasinya kadang-kadang tidak sama dengan interpretasi orang-orang yang terlibat langsung dalam organisasi. Itu sebabnya ketika orang luar organisasi mencoba mengidentifikasi dan memahami budaya sebuah organisasi, cara yang paling mudah yang bisa mereka lakukan adalah dengan mengamati bagaimana para anggota organisasi berperilaku dan kebiasaan-kebiasaan lain yang mereka lakukan.

Kedua elemen budaya organisasi diatas dapat diperkuat dan diperjelas dengan teori budaya organisasi dari Pacanowsky dan Trujillo. Budaya organisasi adalah suatu cara hidup di dalam suatu organisasi. Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo (1983) mengemukakan pandangan mereka yang luas mengenai budaya organisasi dengan menyatakan bahwa "*Culture is not something an organization has, a culture is something an organization is*", yang jika diartikan maka budaya bukanlah yang dimiliki oleh organisasi, tapi budaya adalah organisasi itu sendiri.

Esensi kehidupan organisasi dapat ditemukan pada budaya yang dimiliki oleh organisasi yang bersangkutan. Dalam hal ini kata "budaya" sendiri tidak mengacu pada hal-hal seperti suku, etnis atau latar belakang budaya seseorang, namun menurut Pacanowsky dan Trujillo, budaya adalah cara hidup dalam organisasi. Budaya organisasi mencakup iklim atau atmosfer emosional psikologis (West dan Turner, 2008 : 316). Budaya organisasi juga mencakup semua simbol (tindakan, rutinitas, percakapan, dan seterusnya) dan makna-makna yang dilekatkan oleh anggota organisasi pada simbol-simbol ini.

Tiga asumsi yang mengarahkan teori budaya organisasi yang dikemukakan oleh Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo adalah sebagai berikut:

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

Inti dari asumsi pertama dan kedua adalah anggota lama organisasi lama membagi nilai-nilai dan simbol-simbol yang digunakan dalam organisasinya dan memberikan pemaknaan terhadap nilai serta simbol-simbol tersebut sehingga anggota baru organisasi dapat menyesuaikan diri dan mulai menggunakan nilai-nilai serta simbol tersebut selama ia berada dalam organisasi tersebut. Inti dari asumsi yang ketiga adalah budaya organisasi sangatlah beragam sehingga persepsi terhadap tindakan dan kegiatan dalam budaya organisasi itu sendiri dapat beragam.

Simbol-simbol yang dimaksud oleh Pacanowsky dan Trujillo dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Simbol Budaya Organisasi

Kategori Umum	Tipe/Contoh Spesifik
Simbol Fisik	Seni/Desain/Logo Bangunan/Dekorasi Pakaian/Penampilan

	Benda/Material
Simbol Perilaku	Upacara/Ritual Tradisi/Kebiasaan Penghargaan/Hukuman
Simbol Verbal	Anekdote/Lelucon Jargon>Nama/nama Sebutan Penjelasan Kisah/Mitos/Sejarah Metafora

(Sumber: West dan Turner (2007 : 320))

Pembentukan citra melalui budaya organisasi dapat ditelaah melalui dimensi citra yang diungkapkan oleh Shirley Harrison dalam Iman Mulyana (2003 : 3) bahwa citra perusahaan dapat dilihat dari empat elemen, antara lain sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Budaya organisasi masuk dalam dimensi keempat citra diatas, yakni *corporate identity* seperti logo, warna dan slogan. Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi dapat menjadi salah satu cara atau media untuk membentuk citra organisasi. Hal tersebut dikarenakan publik atau masyarakat menjadi lebih mengenal sebuah organisasi ketika mereka mengetahui bagaimana logo, warna, slogan, bangunan ataupun visi misi dari organisasi. Informasi mengenai hal tersebut di masa kini menjadi semakin mudah didapatkan oleh publik atau masyarakat dengan adanya internet, dan hal ini membuat pembentukan citra melalui budaya organisasi semakin mudah untuk dilakukan, baik melalui media elektronik maupun konvensional.

Cara membentuk citra yang baik seperti yang diungkapkan oleh Yulianita (2001 : 47) adalah dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan, dimana citra tersebut jika diperinci adalah untuk:

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik)

Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam hal ini memahami organisasi/perusahaan/instansi

apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dan sebagainya.

2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita)

Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan dan lain sebagainya.

3. *Public Support* (adanya unsur dukungan dan publik terhadap organisasi kita)

Baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).

4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita)

Jika ketiga tahapan diatas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Melalui budaya organisasi, keempat hal diatas dapat diperoleh selama budaya organisasi benar-benar dikelola dengan baik dan diperkenalkan kepada masyarakat atau publik organisasi. Konsep-konsep diatas menunjukkan bagaimana budaya organisasi membentuk citra, dimana budaya organisasi masuk ke dalam dimensi *corporate identity* yang kemudian citra diperoleh dengan menciptakan *public understanding*, *public confidence*, *public support* dan *public cooperation*. Organisasi mampu meyakinkan publiknya melalui visi misinya,

logonya, slogan organisasinya, desain dan bangunan serta pola komunikasi yang dilakukan. Elemen-elemen dalam budaya organisasi dapat menjadi informasi ataupun pengetahuan yang baik untuk diberikan kepada publik sehingga terbentuklah persepsi dalam diri mereka mengenai organisasi.

1. 8. Langkah-langkah Penelitian

1.8.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu Yayasan Pembina Masjid Salman ITB, yang beralamat di Jl. Ganeca No.7, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penulis memilih YPM Salman ITB dikarenakan peneliti melihat adanya keunikan tersendiri dari budaya organisasi YPM Salman ITB dalam mengelola Masjid Salman ITB sehingga terbentuklah citra yang membuat Masjid Salman ITB semakin berkembang hingga saat ini.

1.8.2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Paradigma interpretif konstruktivisme dipilih dalam penelitian ini karena paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi lalu diinterpretasikan oleh peneliti. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif perhatiannya lebih banyak ditujukan pada pembentukan teori substantif berdasarkan konsep-konsep yang timbul dari data empiris. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merasa “tidak tahu apa yang tidak

diketahui”, sehingga desain penelitian yang dikembangkan selalu merupakan kemungkinan yang terbuka akan berbagai perubahan yang diperlukan dan lentur terhadap kondisi yang ada di lapangan pengamatannya (Zuriah, 2006 : 91).

Penelitian dengan paradigma interpretif konstruktivisme ini dipilih untuk melihat bagaimana YPM Salman ITB membentuk citranya melalui budaya organisasi. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif guna peneliti dapat mengembangkan dan memperdalam penelitian mengenai pembentukan citra YPM Salman ITB melalui budaya organisasi sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

1.8.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dari Dirjen Dikti dalam Suryana (2010 : 14) adalah suatu metode atau cara dalam menjelaskan penelitian tersebut dengan cara membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang terdapat di lapangan.

Metode ini dipilih karena relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Metode ini juga dipilih agar peneliti dapat memberikan penjelasan dan menggambarkan hasil dari penelitian sesuai dengan fakta yang ditemukan di YPM Salman ITB mengenai pembentukan citranya melalui budaya organisasi.

1.8.4. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data yang dikumpulkan hampir semuanya merupakan data non-numerik. Data kualitatif ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang

diamati di YPM Salman ITB dalam pembentukan citranya melalui budaya organisasi. Data kualitatif dalam penelitian ini didapatkan melalui dua cara antara lain wawancara mendalam dan observasi lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, antara lain sebagai berikut:

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Humas dan karyawan dari YPM Salman ITB, serta mahasiswa yang aktif dalam kegiatan YPM Salman ITB.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Data-data ini dapat dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel ataupun berita terkait YPM Salman ITB dan Masjid Salman ITB (Suryabrata, 1987 : 93-94).

1.8.5. Teknik Penentuan Informan

Narasumber atau informan yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang peneliti yakini bahwa mereka adalah orang-orang yang paling memahami dan berhubungan langsung dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan informan kunci dan informan tambahan, dalam penentuan informan ini peneliti menggunakan teknik *purposive snowball sampling*.

Teknik *purposive snowball sampling* digunakan untuk menentukan informan kunci dan tambahan. Pemilihan informan ini berdasarkan pertimbangan

peneliti dimana informan yang dipilih dianggap dapat memberikan informasi yang terbaik untuk penelitian kemudian informan yang awalnya diteliti hanya satu atau dua orang dapat jadi bertambah dan berkembang hingga peneliti mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap. Penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan dengan syarat sebagai berikut:

1. Informan adalah Humas YPM Salman ITB, hal ini dikarenakan informan merupakan orang yang berhubungan dan bertugas dalam membentuk citra YPM Salman ITB serta mengelola dan menjaga budaya organisasi yang telah disepakati.
2. Informan adalah karyawan YPM Salman ITB, hal ini dikarenakan informan merupakan orang yang berhubungan langsung dalam memahami serta mempraktikkan budaya organisasi YPM Salman ITB.
3. Informan adalah mahasiswa yang aktif dalam kegiatan unit-unit di Masjid Salman ITB, hal ini dikarenakan siswa dan mahasiswa ini masuk ke dalam lingkungan Masjid Salman ITB sebagai publik eksternal yang berhubungan langsung dan menerima penerapan budaya organisasi YPM Salman ITB.

1.8.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini

dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Kriyantono, 2006 : 98). Wawancara mendalam ini menjadi alat utama dalam penelitian kualitatif yang akan peneliti lakukan. Peneliti melakukan wawancara terutama kepada Humas dan karyawan YPM Salman ITB, ditambah wawancara kepada mahasiswa yang aktif dalam kegiatan YPM Salman ITB.

2. Observasi Lapangan

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang dimiliki. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti sehingga metode ini memiliki keunggulan, yakni mempunyai dua bentuk data: interaksi dan percakapan (Kriyantono, 2006 : 108-109). Metode observasi ini terdiri dari observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Peneliti memilih metode observasi nonpartisipan karena peneliti belum memiliki kesempatan untuk terjun langsung ke dalam kelompok atau subjek penelitian. Observasi nonpartisipan ini merupakan jenis metode observasi, dimana seorang peneliti hanya berperan sebagai penonton saja dan tidak terjun sebagai pemain.

Peneliti melakukan observasi lapangan terutama ketika YPM Salman ITB melaksanakan kegiatan yang melibatkan publiknya atau masyarakat. Observasi lapangan juga peneliti lakukan ketika YPM Salman ITB melaksanakan rutinitas keseharian mereka.

1.8.7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data penelitian kualitatif meliputi sebagai berikut:

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan terhadap pembentukan citra YPM Salman ITB melalui budaya organisasi, peningkatan ketekunan dalam pelaksanaan penelitian, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan *member check*.

2. Uji *Transferability*

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel diambil, dalam hal ini adalah YPM Salman ITB.

3. Uji *Dependability*

Uji ini dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian pembentukan citra YPM Salman ITB melalui budaya organisasi.

4. Uji *Konfirmability*

Pengujian ini mirip dengan uji *dependability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *konfirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dalam hal ini adalah menguji hasil dari penelitian pembentukan citra YPM Salman ITB melalui budaya organisasi (Sugiyono, 2012 : 121).

1.8.8. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data:

1. Reduksi

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan secara berkelanjutan hingga laporan akhir, bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi dataantisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh). Peneliti membuat rangkuman, tema-tema, gugus-gugus, pemisahaan, dan memo-memo terkait penelitian mengenai pembentukan citra YPM Salman ITB melalui budaya organisasi.

2. Model Data (*Data Display*)

Mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif. Peneliti menampilkan semua data penelitian yang telah direduksi terkait pembentukan citra YPM Salman ITB melalui budaya organisasi berdasarkan pertanyaan penelitian guna memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

3. Penarikan/ Verifikasi Kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi dari data hasil penelitian

	Akhir Skripsi											
	Sidang Skripsi											
	Revisi Skripsi											





UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG