

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Pustaka**

**2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan penelitian, maka dari itu peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan sebagai rujukan, pelengkap, pendukung serta pembanding untuk memperkuat kajian pustaka, adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Nathania, Eko Harry Susanto</b>	<b>Sumali Astar</b>	<b>Ovie Wulandari</b>
<b>Universitas</b>	Universitas Tarumanagara	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Universitas Komputer Indonesia
<b>Tahun</b>	Jurnal 2018	Skripsi 2018	Skripsi 2013
<b>Judul</b>	Budaya Organisasi SEJUK.ORG dalam Memproduksi Berita Bernilai Keberagaman	Budaya Organisasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Upaya Meraih International Reputable University Periode 2015-2018	Efektivitas Budaya Organisasi PIQIE Universitas Komputer Indonesia dalam Meningkatkan Kinerja Dosen
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif Etnografi	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Jurnalis SEJUK.ORG menerapkan nilai-nilai	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Budaya organisasi PIQIE Universitas

	<p>organisasi untuk menghasilkan konten-konten berita yang bernilai keberagaman. Nilai-nilai tersebut meliputi ideologi dan peraturan yang dimiliki oleh para jurnalis di SEJUK.ORG dalam menghasilkan konten berita dengan memiliki nilai pluralisme sesuai dengan slogan SEJUK.ORG akan merawat keberagaman dan membela yang terpinggirkan. Jurnalis SEJUK.ORG menerapkan komunikasi verbal dan nonverbal yang efektif dalam membuat suatu konten berita yang bernilai keberagaman. Komunikasi tersebut dapat terlihat dari diskusi-diskusi yang selalu dilakukan oleh para jurnalis SEJUK.ORG di dalam kantor secara verbal, dan juga dukungan melalui bahasa tubuh dari para jurnalis SEJUK.ORG sebagai komunikasi nonverbal.</p>	<p>sembilan nilai inti budaya organisasi UMY yang meliputi amanah dan tanggungjawab, kebersamaan, kejujuran, kedisiplinan, keadilan, mawas diri, tulus ikhlas, kepedulian, profesionalitas belum maksimal dilaksanakan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya sosialisasi kegiatan yang mengkhhususkan secara langsung terkait budaya organisasi. Kemudian belum memiliki tolak ukur yang jelas terkait penerapan nilai inti, sarana komunikasi untuk sosialisasi sembilan budaya organisasi belum efektif. Namun sebagai kampus muda UMY sudah dinilai siap dalam bersaing di dunia global dan berkompetisi menjadi kampus internasional dengan optimalisasi karyawan dan nilai-nilai inti budaya organisasi.</p>	<p>Komputer Indonesia belum begitu maksimal untuk penerapannya, namun dari segi pemahaman nilai-nilai budaya organisasi PIQIE sudah dipahami oleh beberapa dosen yang berada di jajaran pimpinan universitas. Interpretasi simbol yang terkandung dalam budaya organisasi PIQIE diimplementasikan melalui segala kegiatan sehari-hari oleh dosen dengan sendirinya. Interpretasi tindakan para dosen melalui budaya organisasi PIQIE masih menghadapi kendala dalam pelaksanaannya di lapangan karena adanya perbedaan pada diri individu di dalamnya. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya organisasi PIQIE pada kenyataan di lapangan baru sebatas pemahaman, belum begitu maksimal pada tarap penerapan pada kegiatan sehari-hari dikalangan dosen</p>
<p><b>Perbedaan Penelitian</b></p>		<p>Penelitian Sunmali Astar menyoroti bagaimana penerapan nilai-nilai inti budaya organisasinya pada seluruh elemen UMY serta kesiapannya mewujudkan <i>international reputable university</i> dengan</p>	<p>Penelitian Ovie menyoroti efektivitas lima nilai budaya organisasi Unikom yakni PIQIE dalam meningkatkan kinerja karyawan, sedangkan peneliti memfokuskan penelitiannya pada</p>

	<p>memfokuskan pada implementasi yang dilakukan pada setiap nilainya, sedangkan peneliti bagaimana budaya organisasi Ethica <i>Fashion and Friends</i> menginternalisasi nilai-nilai budayanya pada kegiatan rutin perusahaan yakni <i>morning of spirit</i> dalam memberikan motivasi kerja karyawan</p>	<p>internalisasi budaya organisasi Ethica <i>Fashion and Friends</i> Bandung spesifik pada kegiatan <i>morning of spirit</i> dalam memberikan motivasi kerja karyawannya</p>
--	---	--

Sumber: Peneliti, 2020.

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses yang terjadi setiap saat. Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Definisi komunikasi diungkapkan oleh Theodorson yang dikutip oleh Rismawati, Surya dan Juliano (2014:69) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* menyebutkan komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu pada satu orang atau kelompok lain.

Menurut (Suwardi, 1986:13) dalam Rohim,(2009:8) menjelaskan, bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia.

Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara pengirim pesan dan orang yang menerima pesan.

Sedangkan, Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Yang berarti manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Sebagai individu, manusia selalu dihadapkan dengan berbagai kebutuhan dalam hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhannya, maka manusia memerlukan bantuan orang lain. Dengan demikian, manusia akan berkomunikasi dengan manusia lainnya demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga sampai kapan pun, komunikasi merupakan hal yang tidak pernah akan lepas dari kehidupan manusia.

#### **2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh beberapa unsur yaitu :

### 1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator merupakan individu atau kelompok yang mengambil prakarsa dalam mengadakan komunikasi dengan individu atau kelompok lain. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikan adalah penerima memang diharapkan minimal punya pengetahuan luas tentang masalah yang dikomunikasikan. Dapat dikatakan komunikator adalah orang yang memberikan pesan dan komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.

### 2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan. Pesan merupakan inti dari perumusan tujuan dan maksud dari komunikator kepada komunikan, pesan ini merupakan unsur yang sangat menentukan dalam keberhasilan komunikasi. Supaya pesan dapat diterima dengan baik, pesan harus memenuhi syarat untuk mudah dimengerti

### 3. Channel

Saluran (*channel*) adalah wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik, dan lain-lain). Definisi media menurut Cangara (2006:119) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana

beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Efek

Efek diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

### **2.1.2.3 Tujuan Komunikasi**

Menurut Effendy (2003:29) dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* mengatakan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial (*Social Exchange*)

Perubahan sosial artinya memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan tersebut.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah sikap-sikap tertentu.

3. Perubahan pendapat (*Opinion Change*)

Yaitu memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang telah disampaikan.

#### 4. Perubahan perilaku (*Behavior Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat memiliki tujuan agar mereka dapat mengubah perilakunya.

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Secara ideal, tujuan komunikasi bisa menghasilkan kesepakatan-kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan. Fungsi komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2003:36) dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Menyampaikan informasi (*To inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

##### 2. Mendidik (*To educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

##### 3. Menghibur (*To entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

##### 4. Mempengaruhi (*To influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

### 2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder”. (Effendy, 2005:11). Dimana, proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya. Sedangkan, proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto (2003:11-14) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Bisnis* menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima



dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan.

Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai media pesan kepada penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikasikan).

5. Penerima menafsirkan pesan

Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Pendapat lain tentang proses komunikasi adalah dari Cultip dan Center sebagaimana dikutip (Rosmawati, 2010: 23-24) yang menjelaskan tentang tahapan proses komunikasi, yaitu :

- a. *Fact finding*, adalah mencari dan mengumpulkan fakta yang dapat digunakan sebagai data atau informasi untuk melakukan kegiatan komunikasi.

- b. *Planning*, suatu upaya perencanaan atau membuat rencana tentang beberapa hal, baik tentang isi pesan yang akan disampaikan, cara mengkomunikasikannya, dan sebagainya.
- c. *Communicating*, adalah kegiatan berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, baik bermedia maupun secara tatapmuka (langsung).
- d. *Evaluation*, suatu upaya mengevaluasi, menilai dan menganalisis kembali kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, sedang dilakukan maupun sebagai evaluasi untuk kegiatan komunikasi berikutnya. Proses evaluasi ini juga dapat berlangsung meski kegiatan komunikasi itu sendiri sedang berlangsung.

### **2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi**

R. Wayne Pace dan Don F. Fauler mendefinisikan komunikasi organisasi yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, bahwa komunikasi organisasi adalah :

“Pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan”.(R Wayne Pace & Don F Faules, 2013: 31).

Sedangkan, Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Katz dan Kahn (Muhammad, 2009) mengemukakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di

dalam suatu organisasi. Menurut Katz dan Kahn organisasi adalah suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan.

Dari landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas dapat kita simpulkan batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

#### **2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi**

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Liliweri (2014:372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi

#### **2.1.3.4 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Liliweri (2014:373-374), ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus.

1. Fungsi umum
  - a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya

- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
  - c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.
  - d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.
2. Fungsi khusus
- a. Membuat para karyawan melibatkan diri kedalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebyuah komando atau perintah.
  - b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
  - c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yng amigu dan tidak pasti.

Sehubungan dengan fungsi komunikasi organisasi di atas, Charles Confard dalam Ruliana (2014:27) juga menyertakan ada dua fungsi komunikasi organisasi,

yaitu fungsi komando dan fungsi relasi yang mendukung organisasi dalam pengambilan keputusan, terutama ketika organisasi menghadapi situasi yang kurang menentu. Seperti yang terlihat pada table berikut :

**Tabel 2.2**  
**Fungsi Komunikasi Organisasi (Charles Confard)**

Fungsi Komando	Fungsi Relasi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengarahkan dan membatasi tindakan</li> <li>• Menangani dan memelihara tampilan yang dekat melalui impalan baik</li> <li>• Menggunakan publikasi dan instruksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan dan melanjutkan sifat impersonal dalam organisasi</li> <li>• Membuat koordinasi antarunit bagian</li> <li>• Menentukan dan mendefinisikan peran organisasi</li> </ul>
<b>Fungsi Komunikasi untuk Mengambil Keputusan dalam Suasana yang Ambigu dan Tak Pasti</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga keseimbangan antara kepentingan organisasi dengan kepentingan imdividual</li> <li>• Mengelola pelbagai akibat yang ditinggalkan atau memelihara tradisi oragnisasi</li> <li>• Menciptakan perspektif bagi peluang pembagian pengalaman kerja.</li> </ul>	

Sumber : *Charles Confard dalam Ruliana,2014*

## 2.1.4 Tinjauan Budaya Organisasi

### 2.1.4.1 Definisi Budaya

Taliziduhu Ndraha (2012:8) dalam bukunya *Budaya Organisasi* mengemukakan definisi budaya menurut Edward Burnett :

*“Culture or Civilization, taken in its wide technographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom and any other capabilities and habits acquired by men as a member of*

*society*".(Budaya mempunyai pengertian teknografis yang luas meliputi ilmu pengetahuan, keyaninan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan berbagai kemampuan dan kebiasaan lainnya yang didapat sebagai anggota masyarakat)

Koentjaraningrat (2009:144) mengutarakan bahwa budaya adalah keseluruhan sistem gagasan tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.

Sedangkan menurut Matsumoto dikutip dari buku *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer* (2019) mengungkapkan budaya adalah seperangkat, sikap, nilai, kepercayaan dan tingkah laku yang di bagi kepada sekelompok orang tetapi berbeda pada tiap individu yang disebarkan dari generasi ke generasi berikutnya.

Dari pendapat para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan pola kegiatan manusia baik berupa sikap, nilai maupun kepercayaan diturunkan dari generasi ke generasi melalui berbagai proses pembelajaran untuk menciptakan cara hidup tertentu yang paling cocok dengan lingkungannya.

#### **2.1.4.2 Definisi Organisasi**

Schein dalam (Muhammad 2009:23) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut.

Sedangkan, menurut Dimock organisasi didefinisikan sebagai perpaduan secara sistematis daripada bagian-bagian yang saling ketergantungan/berkaitan untuk membentuk suatu kesatuan yang bulat melalui kewenangan, koordinasi dan pengawasan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sehingga dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa organisasi adalah struktur yang terdiri dari sejumlah orang yang saling berkaitan dan memiliki tujuan bersama.

#### **2.1.4.3 Definisi Budaya Organisasi**

Menurut Robert Kreitner dan Angelo Kinicki (2005:68), budaya organisasi adalah nilai-nilai dan keyakinan bersama yang mendasari identitas perusahaan. Definisi Kreitner dan Kinicki ini menunjukkan tiga karakteristik penting budaya organisasi, yaitu: (1) budaya organisasi diteruskan kepada pekerja baru melalui proses sosialisasi, (2) budaya organisasi memengaruhi perilaku kita di pekerjaan, dan (3) budaya organisasi bekerja pada dua tingkatan yang berbeda.

Robins (1999) dikutip oleh Sutrisno dalam bukunya yang berjudul *Budaya Organisasi* menyatakan : “Budaya organisasi merupakan sistem nilai bersama dalam suatu organisasi yang menentukan bagaimana para karyawan melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi” (Sutrisno, 2018:16)

Menurut Trujillo dan Pacanowsky dalam Morissan (2009) memberikan pengertian tentang budaya organisasi sebagai berikut :

“Budaya merupakan cara hidup dalam organisasi. Termasuk ke dalam budaya organisasi adalah iklim atau atmosfer emosi dan psikologis yang mencakup moral, sikap, dan tingkat produktifitas anggota. Budaya

organisasi juga mencakup seluruh simbol yang ada serta makna yang diberikan anggota organisasi kepada simbol tersebut. Makna dan pengertian budaya organisasi yang ada pada anggota organisasi tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses interaksi dan komunikasi antar anggota organisasi” (Morissan, 2009:101)

Sedangkan, seperti yang dikutip Tika (2014) Menurut Phithi Sithi Amnuai dalam tulisannya *How to Build a Corporation Culture* mendefinisikan budaya organisasi sebagai berikut :

*“Organizational Culture is a set of basic assumptions and beliefs that are shared by members of an organization, being develop as they learn to cope with problems of external adaptation and internal integration”* (Budaya organisasi adalah seperangkat asumsi dasar dan keyakinan yang dianut oleh anggota-anggota organisasi, kemudian dikembangkan dan diwariskan guna mengatasi masalah-masalah adaptasi eksternal dan masalah integrasi internal) (Pabundu Tika, 2014:5)

Dari pengertian menurut para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa budaya organisasi ialah seperangkat nilai, keyakinan yang perlu dijunjung bersama oleh anggota dalam berperilaku dan mengambil keputusan.

#### **2.1.4.4 Faktor Pembentuk Budaya Organisasi**

Budaya suatu perusahaan dibangun dari kepercayaan yang dipegang teguh secara mendalam tentang bagaimana perusahaan seharusnya dijalankan atau beroperasi. Budaya merupakan sistem kerja perusahaan dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku. Menurut Tika (2010:5), ada beberapa unsur yang mempengaruhi terbentuknya budaya organisasi yaitu:

1. Asumsi dasar

Asumsi dasar berfungsi sebagai pedoman bagi anggota maupun kelompok dalam organisasi untuk berperilaku.



2. Keyakinan untuk dianut

Dalam budaya organisasi terdapat keyakinan yang dianut dan dilaksanakan oleh para anggota organisasi. Keyakinan ini mengandung nilai-nilai yang dapat berbentuk slogan atau moto, asumsi dasar, tujuan umum organisasi/perusahaan, filosofi usaha, atau prinsip-prinsip yang menjelaskan usaha.

3. Pemimpin atau kelompok pencipta pengembangan budaya organisasi

Budaya organisasi perlu diciptakan dan dikembangkan oleh pemimpin organisasi atau kelompok tertentu dalam organisasi tersebut.

4. Pedoman mengatasi masalah

Dalam organisasi terdapat dua masalah pokok yang sering muncul, yakni masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal. Kedua masalah tersebut dapat diatasi dengan asumsi dasar keyakinan yang dianut bersama anggota organisasi.

5. Berbagi nilai (*sharing value*)

Dalam budaya organisasi perlu berbagai nilai terhadap apa yang paling penting diinginkan atau apa yang lebih baik atau berharga bagi seseorang.

6. Pewarisan (*learning process*)

Asumsi dasar dan keyakinan yang dianut oleh anggota organisasi perlu diwariskan kepada anggota-anggota baru dalam organisasi sebagai pedoman untuk bertindak dan berperilaku dalam organisasi/perusahaan tersebut.

7. Penyesuaian atau adaptasi

Perlu adanya penyesuaian terhadap pelaksanaan peraturan atau norma yang berlaku dalam organisasi tersebut, serta penyesuaian antara organisasi dengan perubahan lingkungan.

#### **2.1.4.5 Karakteristik Budaya Organisasi**

Stephen P. Robbins (2008:25) juga mengemukakan adanya tujuh karakteristik budaya organisasi, namun dengan perincian yang sedikit berbeda yakni :

1. *Innovation and risk taking* (inovasi dan pengambilan resiko), suatu tingkatan di mana pekerja didorong untuk menjadi inovatif dan mengambil risiko
2. *Attention to detail* (perhatian pada hal detail) di mana pekerja diharapkan menunjukkan ketetapan, analisis, dan perhatian pada hal detail]
3. *Outcome orientation* (orientasi pada manfaat), di mana manajemen memfokus pada hasil atau manfaat daripada sekadar pada teknik dan proses yang dipergunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut
4. *People orientation* (orientasi pada orang), di mana keputusan manajemen mempertimbangkan pengaruh manfaatnya pada orang dalam organisasi
5. *Team orientation* (orientasi pada tim), di mana aktivitas kerja diorganisasi berdasar tim daripada individual
6. *Aggressiveness* (agresivitas), di mana orang cenderung lebih agresif dan kompetitif daripada easygoing
7. *Stability* (stabilitas), di mana aktivitas organisasional menekankan pada menjaga status quo sebagai lawan dari perkembangan.

#### **2.1.4.6 Nilai Primer Pada Budaya Organisasi**

Menurut Miller seperti yang dikutip oleh Sutrisno (2018:11) dalam bukunya yang berjudul *Budaya Organisasi* ada beberapa butir nilai-nilai primer yang

seharusnya ada pada tiap-tiap perusahaan yang jika dikelola dengan baik dapat menjadi budaya organisasi yang positif. Delapan butir nilai-nilai itu disebut sebagai asas-asas yaitu :

1. Asas tujuan, ialah menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen dan sekaligus memberi inspirasi dan memotivasi kepada karyawan perusahaan.
2. Asas keunggulan, ialah usaha menciptakan ketidakpuasan yang kreatif di kalangan para anggota organisasi (karyawan perusahaan) supaya perusahaan dapat mencapai keunggulan
3. Asas konsensus, ialah kebersamaan cita-cita, memikir, dan meraskan yang dinyatakan dalam musyawarah untuk mufakat.
4. Asas kesatuan, ialah perasaan satu di antara karyawan dengan para karyawan lainnya dalam perusahaan, karena adanya berbagai kesamaan-kesamaan.
5. Asas prestasi, ialah memberi penghargaan yang layak atas prestasi karyawan.
6. Asas empiris, ialah menggunakan data nyata atau statistik sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
7. Asas keakraban ialah saling memberikan pikiran, perasaan dan kebutuhan emosional dan spiritual di antara para anggota organisasi.
8. Asas integritas ialah kejujuran, adil, dapat dipercaya mampu dan dapat diandalkan.

### 2.1.4.7 Fungsi Budaya Organisasi

Fungsi budaya organisasi menunjukkan peranan atau kegunaan dari budaya organisasi. Fungsi dari budaya organisasi diperlukan dalam suatu organisasi sebagai kontrol atas perilaku para karyawan yang dapat mempersatukan seluruh anggota karyawan dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Menurut Stephen P. Robbins (2008: 528) adalah :

1. Mempunyai *boundary-defining roles*, yaitu menciptakan perbedaan antara organisasi yang satu dengan lainnya.
2. Menyampaikan rasa identitas untuk anggota organisasi.
3. Budaya memfasilitasi bangkitnya komitmen pada sesuatu yang lebih besar daripada kepentingan diri individual
4. Meningkatkan stabilitas sistem sosial. Budaya adalah perekat social yang membantu menghimpun organisasi Bersama dengan memberikan standar yang coco katas apa yang dikatakan dan dilakukan pekerja
5. Budaya melayani sebagai *sense-making* dan mekanisme control yang membimbing dan membentuk sikap dan perilaku pekerja.

Sedangkan menurut Schein dalam (Tika, 2020:13) membagi fungsi budaya organisasi berdasarkan tahap pengembangannya, yaitu :

- a. Fase awal, merupakan tahap pertumbuhan suatu organisasi

Pada tahap ini, fungsi budaya organisasi terletak pada pembeda, baik terhadap lingkungan maupun terhadap kelompok atau organisasi lain.

- b. Fase pertengahan hidup organisasi

Pada fase ini, budaya organisasi berfungsi sebagai integrator karena munculnya sub-sub budaya baru sebagai penyelamat krisis identitas dan membuka kesempatan untuk mengarahkan perubahan budaya organisasi.

c. Fase dewasa

Pada fase ini, budaya organisasi dapat sebagai penghambat dalam berinovasi karena berorientasi pada kebesaran masa lalu dan menjadi sumber nilai untuk berpuas diri.

#### **2.1.4.8 Tipe Budaya Organisasi**

Stephen P. Robbins (2008) mengelompokkan tipe budaya menjadi beberapa tipe, dimana penetapannya dilakukan dengan menarik hubungan antara tingkat sosialitas dan solidaritas. Dimensi sosialitas ditandai oleh tingkat persahabatan terutama ditemukan di antara anggota organisasi. Adapun dimensi solidaritas ditandai oleh tingkatan di mana orang dalam organisasi berbagai pengertian Bersama tentang tugas dan tujuan untuk apa mereka bekerja

1. *Networked culture*

Organisasi memandang anggota sebagai suatu keluarga dan teman (*high on sociability, low on solidarity*). Budaya ini ditandai oleh tingkat sosiabilitas atau kesenangan bergaul tinggi dan tingkat solidaritas atau kesetiakawanan rendah. *Network culture* sangat bersahabat dan bersuka ria dalam gaya. Orang cenderung membiarkan pintunya terbuka, berbicara tentang bisnis secara bebas, kebiasaan informal, dan menggunakan banyak waktu untuk sosialisasi, dan tanpa

mendapatkan masalah karenanya. Orang biasanya saling mengetahui satu sama lain dengan cepat dan merasa bahwa mereka adalah bagian kelompok.

2. *Mercenary culture*

Organisasi memfokus pada tujuan (*low on sociability, high on solidarity*). Budaya organisasi ini ditandai oleh tingkat sosiabilitas rendah dan tingkat solidaritas tinggi. *Mercenary culture* melibatkan orang yang sangat fokus dalam menarik Bersama untuk membuat pekerjaan dilakukan. Komunikasi cenderung cepat, langsung dan dikendalikan dengan cara yang tidak ada yang tidak mungkin. Kebiasaan seperti menonjolkan bisnis dan omong kosong tidak ada toleransi karena menghabiskan waktu saja. Kemenangan adalah segalanya dan orang didorong melakukan berapa lama pun waktu untuk membuatnya terwujud.

3. *Fragmented culture*

Organisasi yang dibuat para individualis (*low on sociability, low on solidarity*). Budaya ini ditandai oleh solidaritas dan sosiabilitas rendah. Orang yang bekerja dalam *fragmented culture* sedikit melakukan kontak dan dalam banyak hal mereka bahkan tidak saling mengenal. Meskipun pekerja akan berbicara dengan orang lain apabila dirasakan perlu dan berguna untuk melakukannya, orang biasanya meninggalkannya sendiri. Tidak heran bahwa anggota *fragmented culture* tidak menampakkan identifikasi dengan organisasi mana ia bekerja. Sebaliknya, mereka cenderung mengidentifikasi dengan profesi di mana mereka menjadi bagiannya.

#### 4. *Communal culture*

Organisasi ini menilai baik persahabatan dan kinerja (*high on sociability, high on solidarity*). Budaya ini ditandai oleh sosiabilitas dan solidaritas tinggi. Anggota *Communal culture* sangat bersahabat satu sama lain dan bergaul dengan baik, baik secara pribadi maupun profesional. *Communal culture* sangat luas terutama pada perusahaan teknologi tinggi, terutama yang dimulai dengan internet. Komunikasi mengalir sangat mudah.

#### **2.1.4.9 Elemen Budaya Organisasi**

Beberapa ahli telah mengemukakan elemen budaya organisasi, seperti Hasibuan (2010:215) antara lain : nilai-nilai, keyakinan dan prinsip-prinsip dasar, dan praktek-praktek manajemen serta perilaku yaitu: pola asumsi dasar bersama, nilai dan cara untuk melihat, berfikir dan merasakan, dan artefak yang ada dalam organisasi. Terlepas dari adanya perbedaan seberapa banyak elemen budaya organisasi dari setiap ahli, secara umum elemen budaya organisasi terdiri dari dua elemen pokok yaitu elemen yang bersifat idealistik dan elemen yang bersifat perilaku.

##### 1. Elemen Idealistik

Elemen ini umumnya tidak tertulis, bagi organisasi yang masih kecil melekat pada diri pemilik dalam bentuk doktrin, falsafah hidup, atau nilai-nilai individual pendiri atau pemilik organisasi dan menjadi pedoman untuk menentukan arah tujuan menjalankan kehidupan sehari-hari organisasi. Elemen idealistik ini biasanya dinyatakan secara formal dalam bentuk pernyataan visi

atau misi organisasi, tujuannya tidak lain agar ideologi organisasi tetap lestari. Elemen idealistik tidak hanya terdiri dari nilai-nilai organisasi tetapi masih ada komponen yang lebih esensial yakni asumsi dasar yang bersifat diterima apa adanya dan dilakukan diluar kesadaran, asumsi dasar tidak pernah dipersoalkan atau diperdebatkan keabsahannya.

## 2. Elemen *Behavioural*

Elemen yang kasat mata, muncul kepermukaan dalam bentuk perilaku sehari-sehari para anggotanya, logo atau jargon, cara berkomunikasi, cara berpakaian, atau cara bertindak yang bias dipahami oleh orang luar organisasi dan bentuk-bentuk lain seperti desain dan arsitektur instansi. 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.

### **2.1.4.10 Manfaat Budaya Organisasi**

Susanto dalam Sutrisno (2018:17) mengemukakan bahwa budaya suatu perusahaan dapat dimanfaatkan sebagai andalan daya saing suatu perusahaan dalam menghadapi perubahan dan tantangan. Budaya organisasi juga dapat dijadikan sebagai rantai pengikat untuk menyamakan persepsi atau arah pandang anggota organisasi terhadap suatu permasalahan sehingga akan menjadi satu kekuatan untuk mencapai suatu tujuan.



Dikutip oleh Sutrisno (2018:18) dalam bukunya yang berjudul *Budaya Organisasi* Menurut Robbins manfaat budaya organisasi sebagai berikut :

1. Membatasi peran yang membedakan antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain. Setiap organisasi mempunyai peran yang berbeda sehingga perlu memiliki akar budaya yang kuat dalam sistem dan kegiatan yang ada dalam organisasi
2. Menimbulkan rasa memiliki identitas bagi para anggota organisasi. Dengan budaya organisasi yang kuat, anggota organisasi akan merasa memiliki identitas yang merupakan ciri khas organisasi
3. Mementingkan tujuan bersama daripada mengutamakan kepentingan individu.
4. Menjaga stabilitas organisasi. Kesatuan komponen-komponen organisasi yang direkatkan oleh pemahaman budaya yang sama akan membuat kondisi organisasi relatif stabil.

#### **2.1.4.11 Penerapan Budaya Organisasi**

Diungkapkan Tika (2006: 114-115) dalam pelaksanaannya tentunya penerapan budaya organisasi harus dikuatkan dari segi internal, beberapa cara dalam melakukan penerapan budaya organisasi :

- a. Kejelasan Nilai-Nilai dan Keyakinan Nilai-nilai yang disepakati oleh anggota organisasi dapat ditentukan secara jelas. Kejelasan nilai-nilai bisa dalam bentuk filosofi usaha, slogan, moto perusahaan, asumsi dasar, tujuan umum, dan prinsip-prinsip yang menjelaskan suatu organisasi. Sehingga akan memberikan pengaruh nyata kepada perilaku anggota organisasi.

- b. Penyebarluasan Nilai-Nilai dan Keyakinan. Penyebaran nilai-nilai sangat tergantung terhadap sistem sosialisasi dan pewarisan yang diberikan oleh pimpinan organisasi kepada anggotanya khususnya terhadap anggota baru. Pewarisan ini bisa dilakukan dengan pembimbingan secara rutin kepada anggota oleh para pejabat organisasi. Keberhasilan dari penyebarluasan ini bisa diukur dari banyaknya anggota organisasi yang menganut dan sekaligus mempraktikkan budaya organisasi.
- c. Pertemuan tim Pertemuan ini tentunya berfokus terhadap bisnis dan nilai-nilai inti. Saling mendukung dalam suatu keberhasilan, yang kemudian akan tetap berfokus terhadap nilai-nilai dalam jangka pendek. Hal ini akan terjalin diskusi dan merupakan hal lumrah akan terjadi diskusi terhadap nilai-nilai dan suatu perilaku anggota organisasi yang dapat diterima atau tidak.

#### **2.1.5 Tinjauan Internalisasi**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia internalisasi diartikan sebagai penghayatan, penugasan, penguasaan secara mendalam yang berlangsung melalui pembinaan, bimbingan, penyuluhan, penataran, dan sebagainya.

Menurut Rohmat Mulyana (2011:21) dalam bukunya *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai* internalisasi adalah menyatunya nilai dalam diri seseorang, atau dalam bahasa psikologi merupakan penyesuaian keyakinan, nilai, sikap, perilaku (tingkah laku), praktik dan aturan baku pada diri seseorang.

Sedangkan Saifullah Idris mengemukakan internalisasi adalah penghayatan, pendalaman, penguasaan secara mendalam melalui binaan, bimbingan dan sebagainya. Dengan demikian Internalisasi merupakan suatu proses penanaman sikap ke dalam diri pribadi seseorang melalui pembinaan, bimbingan dan sebagainya (2017:34)

Dengan demikian, dari pengertian-pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa internalisasi adalah sebuah proses menyatukan nilai-nilai tertentu melalui binaan, dan bimbingan agar nilai-nilai tersebut lebih dihayati secara mendalam.

## **2.1.6 Tinjauan Motivasi**

### **2.1.6.1 Pengertian Motivasi**

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi ialah keinginan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan (*need*), keinginan (*wish*), dorongan (*desire*) atau impuls. Motivasi merupakan keinginan yang terdapat pada seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan – tindakan atau sesuatu yang menjadi dasar atau alasan seseorang berperilaku. Motivasi kerja dapat diartikan sebagai “keinginan atau kebutuhan yang melatarbelakangi seseorang sehingga ia terdorong untuk bekerja”. (Usman, 2008:245)

Menurut Hasibuan (2013:143) dalam bukunya *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

Motivasi (*motivation*) mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerja sama secara produktif, berhasil

mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan, menurut Robbins (2008:222) menyatakan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang individu untuk mencapai tujuan

Dengan demikian, dari pengertian-pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa motivasi adalah keinginan atau penggerak untuk bekerja secara produktif dan berhasil mewujudkan tujuannya.

#### **2.1.6.2 Tujuan Motivasi**

Ada beberapa tujuan motivasi menurut Maluyu S.P. Hasibuan yakni :

1. Untuk mengubah perilaku pegawai sesuai dengan keinginan pemimpinnya
2. Untuk meningkatkan kegairahan kerja pegawai
3. Untuk meningkatkan disiplin pegawai
4. Untuk menjaga kestabilan pegawai
5. Untuk meningkatkan prestasi pegawai
6. Mengefektifkan pengadaan karyawan
7. Untuk mempertinggi moral pegawai
8. Untuk meningkatkan rasa tanggung jawab pegawai pada tugastugasnya
9. Untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi pegawai
10. Untuk memperdalam kecintaan pegawai terhadap perusahaan
11. Untuk merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi

(Hasibuan, 2013:146)

### 2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Kerja

Frederick Herzberg (dalam Sedamaryanti, 2008: 233) menyebutkan faktor pendorong seseorang untuk berprestasi yang bersumber dari dalam diri seseorang tersebut (*condition intrinsic*) antara lain:

1. Prestasi yang diraih (*achievement*)
2. Pengakuan orang lain (*recognition*)
3. Tanggungjawab (*responsibility*)
4. Peluang untuk maju (*advancement*)
5. Kepuasan kerja itu sendiri (*the work itself*)
6. Kemungkinan pengembangan karier (*the possibility of growth*)
7. Gaji

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan skema pemikiran oleh peneliti agar alur pikir lebih terarah, peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa definisi serta teori dari para ahli mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori adalah pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu hal yang ingin kita pahami. Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam kumpulan teori ini dikembangkan sejalan dengan penelitian

ini berlangsung. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Kerangka pemikiran juga menegaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi landasan dan menggambarkan sudut pandang penelitian. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Internalisasi Budaya Organisasi *Ethica Fashion and Friends* Pada Kegiatan *Morning of Spirit* Dalam Memberikan Motivasi Kerja Karyawan.

Fokus penelitian ini adalah budaya organisasi dengan kajiannya pada konteks komunikasi organisasi, karena pada prosesnya budaya organisasi memusatkan perhatiannya pada model transmisi komunikasi untuk mengkaji bagaimana hubungan, budaya, dan organisasi dibentuk melalui komunikasi

Menurut Edy Sutrisno (2018:1) budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai perangkat sistem nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*belifes*), asumsi-asumsi (*assumptions*) atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota suatu organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasinya. Budaya organisasi juga menjadi sebuah sistem yang mendukung visi, misi perusahaan sebagai pedoman dan acuan bagi para karyawannya dalam bekerja sehingga dapat sesuai dengan nilai-nilai yang tercantum dalam budaya organisasi

Dengan begitu tentu suatu budaya organisasi perlu diinternalisasi kan pada seluruh karyawan agar nilai-nilai budaya organisasi tersebut dapat dijalankan, dan

dipahami serta dihayati sehingga pada akhirnya membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Untuk mengkaji bagaimana internalisasi budaya organisasi tersebut dilakukan, peneliti menggunakan teori budaya organisasi menurut Pacanowsky dan Trujillo yang mengemukakan bahwa budaya adalah satu cara hidup dalam organisasi yang mencakup atmosfer emosional dan psikologis. Sehingga makna dan pemahaman mengenai budaya dapat dipahami melalui interaksi yang terjadi antara anggota organisasi.

Terdapat tiga asumsi yang mengarahkan teori budaya organisasi adalah:

1. Anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki bersama mengenai realitas organisasi, yang berakibat pada pemahaman yang lebih baik mengenai sebuah nilai-nilai organisasi;
2. Penggunaan dan interpretasi simbol sangat penting dalam budaya organisasi. Sebagian realitas (dan budaya) organisasi ditentukan oleh simbol-simbol. Dalam organisasi, simbol mencakup komunikasi verbal dan nonverbal. Sering kali, simbol-simbol ini mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi;
3. Budaya bervariasi dalam organisasi-organisasi yang berbeda, begitupun interpretasi tindakan dalam budaya tersebut juga beragam. (Ardianto, 2011: 142)

Asumsi tersebut, menjadi dasar yang digunakan peneliti untuk menjadi subfokus pada penelitian ini, yaitu:

1. Pemahaman Nilai-nilai :

Nilai adalah standar dan prinsip-prinsip dalam sebuah budaya yang memiliki nilai intrinsik dari sebuah budaya. Nilai menunjukkan kepada anggota organisasi mengenai apa yang penting. Pacanoswky melihat bahwa nilai berasal dari pengetahuan moral dan bahwa orang menunjukkan pengetahuan moral mereka melalui percakapan atau cerita.

Dalam menemukan nilai-nilai anggota organisasi saling berbagi pengalaman atau cerita, nantinya pengalaman dan cerita yang dibagikan tersebut akan menghasilkan pengertian terhadap nilai-nilai organisasi. Anggota organisasi memerlukan partisipasi aktif dalam organisasi karena perilaku anggota sangat penting dalam menciptakan dan pada akhirnya mempertahankan realitas organisasi.

2. Interpretasi Simbol

Penggunaan simbol dan representasi simbol dalam sebuah organisasi berperan penting terhadap budaya organisasi, simbol tersebut dapat berupa komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal, dimana anggota organisasi menciptakan, menggunakan dan menfasirkan simbol tersebut setiap hari. Simbol dapat berupa slogan yang memiliki makna. Seberapa jauh simbol atau slogan itu menjadi efektif bergantung pada media, dan bagaimana karyawan memberlakukan slogan organisasi tersebut pada aktifitas organisasi. West dan Turner (2008) mengelompokkan simbol sebagai berikut:



**Tabel 2.3**  
**Simbol Dalam Budaya Organisasi**

<b>Simbol Umum</b>	<b>Tipe/ Contoh Spesifik</b>
<b>Simbol Fisik</b>	Seni/ Desain/Logo Bangunan/Dekorasi Pakaian/Penampilan
<b>Simbol Perilaku</b>	Upacara/Ritual Tradisi/Kebiasaan Penghargaan/Hukuman
<b>Simbol Verbal</b>	Anekdot/Lelucon Jargon>Nama Sebutan Kisah/Mitos Metafora

Sumber : *West dan Turner, 2008:320*

### 3. Interpretasi Tindakan

Asumsi mengenai teori budaya organisasi ini sangat bervariasi. Persepsi mengenai tindakan dan aktivitas di dalam organisasi satu dengan lainnya juga beragam seberagam budaya itu sendiri. Jadi budaya organisasi merupakan sesuatu yang dibuat melalui interaksi setiap hari di dalam organisasi, tidak saja interaksi yang terkait dengan tugas atau pekerjaan yang dilakukan anggota organisasi tetapi juga terkait dengan seluruh jenis komunikasi yang dilakukan di dalam maupun di luar organisasi yang bersifat formal maupun non-formal.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan, dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi :

#### 1. Pemahaman Nilai-nilai

Pemahaman nilai-nilai tercerminkan saat karyawan memahami makna dan maksud dari setiap poin nilai budaya organisasi *Ethica Fashion and Friends* Bandung yang disampaikan melalui kegiatan *morning of spirit*.

## 2. Interpretasi Simbol

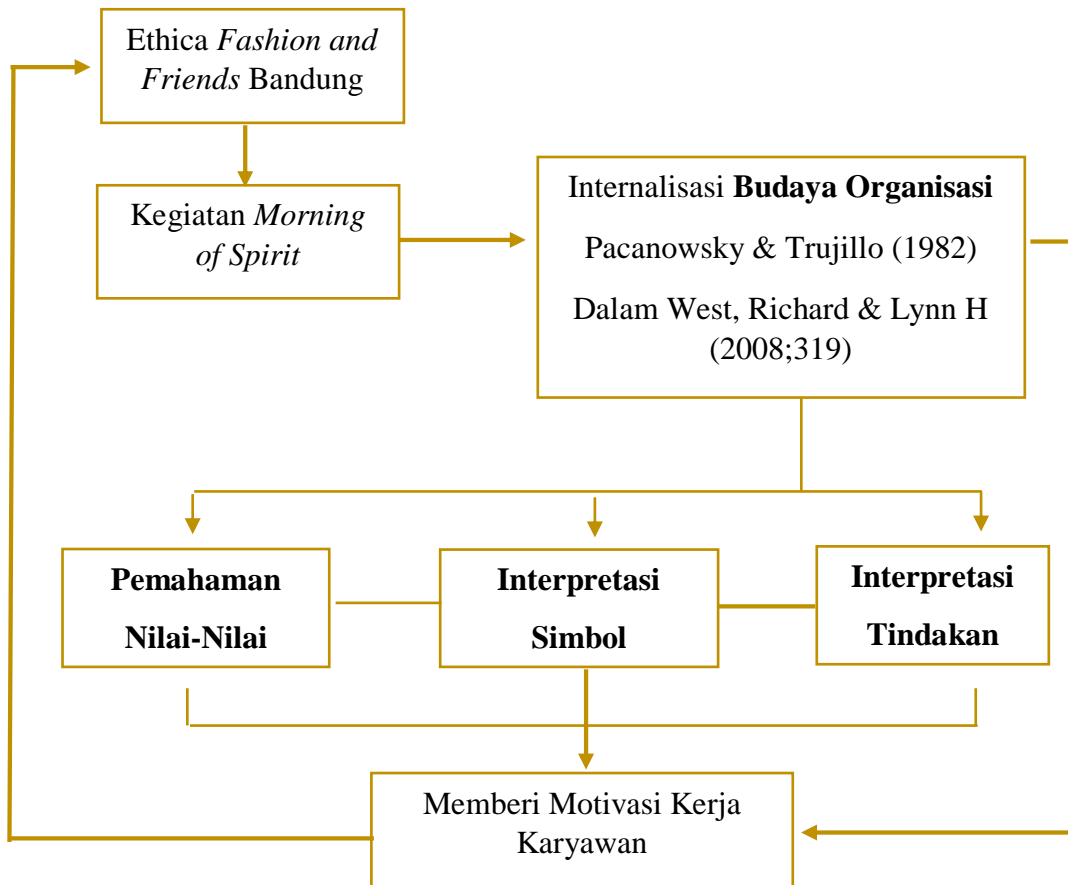
Pada kegiatan *morning of spirit*, *Ethica Fashion and Friends* memiliki simbol-simbol yang mengkomunikasikan nilai-nilai organisasinya, mulai dari simbol verbal seperti slogan yang di ucapkan saat kegiatan berlangsung maupun simbol perilaku berupa ritual, kebiasaan dan penghargaan yang diberikan

## 3. Interpretasi Tindakan

Interpretasi tindakan dari budaya organisasi *Ethica Fashion and Friends* adalah bagaimana karyawan mengaplikasikan nilai-nilai budaya organisasi tersebut pada saat kegiatan *Morning of Spirit* maupun pada saat bekerja.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan kajian penelitian mengenai Internalisasi Budaya Organisasi *Ethica Fashion and Friends* Pada Kegiatan *Morning of Spirit* Dalam Memberikan Motivasi Kerja Karyawan Sebagai Berikut :

**Gambar 2.1**  
**Alur Pikir Peneliti**



Sumber : Data Peneliti, 2020