

Perspektif Budaya dalam Studi Budaya Perusahaan: Peluang dan Perkembangan Penelitian di Indonesia

Yuli Nugraheni *, , dan Ratih Puspa 

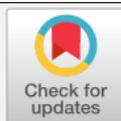
Program Studi S3 Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Surabaya, 60286, Provinsi Jawa Timur, Indonesia

* Penulis Korespondensi: yuli.nugraheni-2022@fisip.unair.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Nugraheni, Y., & Puspa, R. (2023). *Cultural Perspectives in Corporate Culture Studies: Research Opportunities and Developments in Indonesia*. *Society*, 11(2), 758-770.

DOI: [10.33019/society.v11i2.561](https://doi.org/10.33019/society.v11i2.561)

Hak Cipta © 2023. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

Dikirim: 26 Mei, 2023;

Diterima: 30 Desember, 2023;

Dipublikasi: 31 Desember, 2023;

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji bagaimana perspektif budaya telah muncul dan mengubah perspektif manajerial dalam mempelajari budaya perusahaan. Tidak ada pendekatan tunggal untuk memahami budaya organisasi, karena banyak faktor yang memengaruhinya. Pergeseran dari pendekatan fungsional ke simbolik dianggap sebagai bentuk perlawanan. Pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka digunakan dalam penelitian ini untuk melihat organisasi sebagai budaya dan melihat komunikasi sebagai sebuah kinerja budaya. Penelitian ini mengeksplorasi peluang dan perkembangan studi budaya perusahaan di Indonesia. Dengan menguraikan aspek-aspek ini, artikel ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengayaan literatur budaya organisasi. Karya ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian dan studi tentang budaya organisasi di Indonesia serta memberikan pandangan komprehensif tentang munculnya perspektif budaya dalam studi budaya perusahaan. Penulis percaya ada banyak peluang untuk mengembangkan studi budaya perusahaan di Indonesia, seiring dengan pergeseran paradigma dalam mengevaluasi budaya perusahaan tidak hanya dari perspektif manajerial tetapi juga dari perspektif budaya yang lebih luas.

Kata Kunci: Budaya Perusahaan; Perspektif Budaya; Komunikasi Organisasi

1. Pendahuluan

Mana yang lebih penting: perusahaan atau budayanya? Atau keduanya? Budaya perusahaan adalah elemen kunci dalam kesuksesan sebuah organisasi. Salah satu referensi jurnal menyatakan bahwa budaya perusahaan menentukan perilaku dan mempengaruhi kinerja organisasi (Dayani & Kadang, 2020). Dalam mempelajari budaya perusahaan, beberapa perspektif, termasuk perspektif manajerial, dapat digunakan untuk menganalisis organisasi.

Perspektif ini dianggap paling dominan. Perspektif manajerial menekankan peran manajemen dalam menciptakan dan mengelola budaya perusahaan. Perspektif ini melihat budaya perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa aspek penting dari perspektif manajerial termasuk peran manajemen dalam merancang budaya perusahaan. Manajer, sebagai pemimpin, memainkan peran penting dalam membentuk budaya organisasi dan sering disebut sebagai manajer budaya. Kepemimpinan terkait dengan budaya; kepemimpinan yang baik menghasilkan budaya yang sehat (Fitri & Ramadhayanti, 2022).

Perspektif manajerial mengukur kesuksesan budaya perusahaan berdasarkan evaluasi dan pengukuran untuk mencapai tujuan organisasi. Dari perspektif ini, pengukuran kinerja adalah alat utama yang digunakan manajemen untuk memastikan organisasi dapat mencapai tujuannya. Pengukuran kinerja membantu manajemen memahami sejauh mana tujuan ini tercapai dan apakah budaya perusahaan mendukung pencapaian ini. Dari perspektif manajerial, manajemen menentukan indikator kinerja yang relevan bagi organisasi. Menurut Aprilia, ini menunjukkan bahwa sistem pengukuran kinerja dapat memfasilitasi organisasi dalam menerapkan strategi dan tindakan evaluasi (Aprilia, 2020). Penting untuk dicatat bahwa pengukuran kinerja yang relevan dan akurat adalah kunci dalam menggunakan perspektif manajerial dalam mengelola budaya perusahaan. Perspektif manajerial berfokus pada peran dan tanggung jawab manajemen dalam mengarahkan dan mengendalikan sumber daya dan aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Perspektif ini menempatkan manajemen sebagai kunci dalam pengambilan keputusan, perencanaan, koordinasi, dan pengawasan organisasi. Hal ini diperkuat oleh Susanti, yang menyatakan bahwa pengukuran kinerja penting karena mengungkap seberapa cepat karyawan menjalankan fungsi mereka, yang berdampak signifikan pada kesuksesan kinerja organisasi (Susanti, 2021).

Meskipun perspektif manajerial memainkan peran penting dalam mengelola budaya perusahaan, penting untuk diingat bahwa perspektif ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, termasuk nilai dan keyakinan anggota organisasi, sejarah organisasi, dan lingkungan eksternal (Alvesson & Berg, 2011). Oleh karena itu, muncul kritik terhadap perspektif manajerial. Ketika manajemen memegang kendali penuh atas budaya perusahaan, kontribusi anggota organisasi dalam membentuk budaya bisa terabaikan. Budaya yang diciptakan oleh anggota juga memiliki dampak yang signifikan. Hal ini diperkuat oleh Yuniarti et al., yang menyatakan bahwa budaya organisasi yang kuat mendukung transformasi budaya untuk beradaptasi dan mempertahankan keberlanjutan organisasi (Yuniarti et al., 2021). Perspektif manajerial sering menciptakan pandangan yang terlalu sederhana tentang budaya perusahaan, padahal budaya adalah fenomena kompleks yang sulit diukur dan diidentifikasi. Mengukur budaya hanya melalui survei atau indikator kuantitatif bisa mengabaikan aspek yang lebih dalam dan tidak terukur.

Kritik lain adalah bahwa perspektif manajerial cenderung menekankan pencapaian tujuan bisnis sebagai fokus utama budaya. Ini dapat mengabaikan nilai sosial, etika, dan keberlanjutan yang juga penting dalam budaya perusahaan. Perspektif manajerial sering mengandalkan kuantifikasi dan pengukuran dalam menganalisis budaya perusahaan. Hal ini bisa mengabaikan aspek kualitatif dan emosional dari budaya yang sulit diukur. Hal ini dibuktikan

oleh temuan bahwa sebagian besar penelitian tentang budaya organisasi di Indonesia menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur aspek penting dan manajerial (Ningsih & Setiawan, 2019).

Perlu dipahami bahwa tidak ada satu pendekatan yang sempurna untuk memahami budaya perusahaan. Pendekatan yang paling efektif sering melibatkan beberapa perspektif, termasuk perspektif manajerial, sambil juga mempertimbangkan aspek sosial, historis, psikologis, dan antropologis dalam analisis budaya organisasi. Kritik-kritik ini menyoroti pentingnya pendekatan yang lebih holistik untuk memahami budaya perusahaan yang melibatkan semua anggota organisasi dan mengakui keragaman serta kompleksitas budaya. Manajemen harus berusaha untuk lebih terlibat dengan karyawan dan memahami dinamika budaya yang lebih luas dalam organisasi mereka.

Dengan demikian, penelitian ini mengkaji bagaimana perspektif budaya muncul dan menggeser perspektif manajerial dalam mempelajari budaya perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian dan studi tentang budaya organisasi di Indonesia serta memberikan tinjauan komprehensif tentang munculnya perspektif budaya dalam studi budaya perusahaan berdasarkan studi sebelumnya. Tinjauan pustaka ini secara khusus mencoba mengamati pergeseran perspektif dalam mempelajari budaya perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang munculnya perspektif budaya dalam studi budaya perusahaan. Dengan menguraikan aspek-aspek ini, artikel ini dapat berkontribusi pada pengayaan literatur konsep budaya perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Pada akhir 1970-an hingga awal 1980-an, Kuhn, seperti yang dikutip dalam Mumby, mencatat munculnya pendekatan budaya atau simbolik, yang dapat dianggap sebagai pergeseran paradigma dalam komunikasi perusahaan. Perspektif baru ini menawarkan seperangkat alat konseptual yang berbeda secara signifikan untuk memeriksa organisasi, menciptakan pengetahuan yang sangat kontras dengan perspektif fungsionalis atau manajerial yang dominan (Mumby, 2013).

Perspektif fungsionalis atau manajerial mencirikan budaya perusahaan yang kuat sebagai sistem ide, nilai, dan simbol unik yang diatur dan dikendalikan oleh manajemen untuk mengintegrasikan anggota organisasi ke dalam makna bersama. Organisasi dapat mengendalikan karyawan dengan mengelola budaya tempat mereka bekerja. Perspektif ini bersifat fungsionalis karena memandang budaya sebagai sesuatu yang dimiliki oleh organisasi, berfungsi sebagai alat untuk membantu mencapai tujuan organisasi. Pendekatan fungsionalis terhadap budaya telah menghadapi kritik signifikan dalam berbagai tulisan akademis. Kritik-kritik ini menantang asumsi-asumsi berikut: budaya adalah pola nilai dan praktik yang konsisten; nilai, simbol, dan perspektif budaya dibagikan oleh semua anggota organisasi; manajemen dapat menggunakan budaya untuk mengendalikan karyawan; dan manifestasi budaya adalah unik untuk organisasi tertentu. Munculnya perspektif simbolik menentang perspektif fungsionalis atau instrumental dan gagasannya tentang budaya sebagai sesuatu yang dimiliki organisasi. Konsep budaya menyoroti aspek non-rasional dan subyektif dari kehidupan organisasi. Dari sudut pandang ini, yang dikenal sebagai perspektif simbolik, budaya menjadi metafora untuk menggambarkan seluruh organisasi, struktur dan prosesnya, serta dimensi imajinatif dan materialnya. Budaya organisasi dilihat sebagai suatu kesatuan yang kompleks dan terus berkembang yang terdiri dari orang-orang, tujuan, pengalaman, dan interpretasi (Cheney et al., 2010).

Pergeseran perspektif ini sejalan dengan perkembangan studi teori organisasi. Teori-teori organisasi telah berkembang dari pendekatan manajerial ke pendekatan budaya. Teori-teori ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan masyarakat, dimulai dengan teori organisasi klasik oleh Weber dan Taylor, yang memberikan pandangan tentang organisasi dan manajemen. Teori Weber berfokus pada birokrasi, yang dikenal sebagai organisasi formal. Teori Taylor menekankan manajemen organisasi terkait dengan pembagian kerja. Perkembangan selanjutnya menghasilkan teori organisasi transisi, termasuk teori sistem dan teori perilaku yang diusulkan oleh Chester Barnard, yang berfokus pada komunikasi dan otoritas.

Selain itu, teori hubungan manusia oleh Elton Mayo sangat dikenal, bersama dengan teori-teori gabungan dari Bakke dan Argyris. Juga termasuk dalam kelompok ini adalah teori linking pin dari Likert dan teori sistem sosial dari Katz dan Kahn. Perkembangan terbaru mencakup teori organisasi lanjutan, seperti teori pengorganisasian dari Weick dan teori budaya organisasi. Sementara dua teori sebelumnya memiliki sudut pandang objektif, teori organisasi lanjutan, terutama teori budaya organisasi, melihatnya dari perspektif subjektif (Pace & Faules, 2013).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan studi teori dari berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Tahapan dalam melakukan studi pustaka meliputi menyiapkan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengatur waktu, dan membaca atau mencatat bahan penelitian (Zed, 2008). Oleh karena itu, literatur yang diperoleh berfungsi sebagai alat untuk merancang penelitian dan sebagai sumber data utama untuk analisis. Penerapan metodologi tinjauan pustaka telah terbukti bermanfaat dalam memeriksa temuan signifikan dan memberikan diskusi pengetahuan yang ringkas dan sistematis (Quan-Hoang et al., 2020).

Data dikumpulkan melalui berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya tentang budaya organisasi, baik di dalam negeri maupun internasional. Bahan pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi ini kemudian dianalisis secara kritis dan menyeluruh berdasarkan tema-tema spesifik untuk mendukung tujuan penelitian: memberikan gambaran tentang munculnya perspektif budaya dalam studi budaya perusahaan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Melihat Organisasi sebagai Budaya

Istilah budaya berasal dari kata Latin "*culture*," yang berarti mengolah, dan "*colere*," yang berarti merawat. Namun, dalam ilmu sosial, konsep budaya lebih luas. Dalam antropologi dan sosiologi, budaya mencakup semua karakteristik umum yang dimiliki oleh manusia, termasuk sistem simbol, pakaian, ritual, mitos, metafora, cerita, nilai-nilai, dan sikap. Berdasarkan interpretasi yang lebih luas ini, budaya dapat dipahami sebagai sistem makna yang membimbing konstruksi realitas dalam komunitas sosial. Sosiolog Talcott Parsons menawarkan definisi lain, menyatakan bahwa budaya adalah salah satu lembaga fundamental masyarakat, dan mempelajari budaya membantu kita memahami bagaimana sebuah masyarakat mempertahankan dirinya. Agar budaya dapat bertahan, harus dipastikan bahwa setiap anggotanya menginternalisasi nilai, keyakinan, dan norma-norma budaya tersebut. Sistem makna budaya bersifat dinamis, membuat budaya menjadi penyebab sekaligus akibat dari aktivitas manusia. Seperti yang dikatakan oleh antropolog Clifford Geertz, manusia adalah hewan yang terperangkap dalam jaring makna yang mereka sendiri ciptakan, dengan budaya sebagai jaring tersebut. Geertz menggunakan metafora jaring (Cheney et al., 2010).

Alvesson & Berg lebih lanjut menjelaskan fenomena budaya, yang muncul atau dialami dalam berbagai bentuk. Penting juga untuk dicatat bahwa tatanan budaya mencakup "geografi" budaya dan kejadian hierarkis, seperti simbol status, pola klasifikasi, dan sebagainya (Alvesson & Berg, 2011).

Merujuk pada Schein, budaya dapat dianalisis pada tiga tingkat: Artefak, Keyakinan dan Nilai yang Diungkapkan, dan Asumsi Dasar yang Mendalam. Tingkat-tingkat ini berkisar dari yang berwujud (nyata, tampak, dan terlihat) hingga yang tak berwujud (tersembunyi, tertanam dalam, dan seringkali asumsi dasar yang tidak disadari). Antara dua lapisan berwujud (disebut oleh Schein sebagai Artefak) dan tak berwujud (Asumsi Dasar yang Mendalam) terdapat keyakinan, nilai, norma, dan aturan yang mengatur perilaku anggota organisasi, yang mereka gunakan untuk menjelaskan budaya kepada diri mereka sendiri dan orang lain (Schein, 2004).

Organisasi dapat dilihat sebagai struktur atau mesin dari perspektif objektif, sedangkan organisasi dapat dilihat sebagai proses atau budaya dari perspektif subjektif. Hal ini relevan dengan perspektif Geertz tentang metafora jaring laba-laba. Geertz melihat manusia sebagai laba-laba dalam jaring makna yang mereka ciptakan. Jaring-jaring ini membentuk budaya (Felts, 1992). Geertz menjelaskan bahwa manusia adalah laba-laba yang bergantung pada jaring makna, dengan setiap orang memintal jaring unik mereka. Menurut Geertz, budaya adalah jaring yang dipintal oleh laba-laba, dan setiap jaring itu unik. Dengan demikian, untuk memahami budaya, seseorang harus fokus pada maknanya (West & Turner, 2010).

Tradisi antropologis dan pendekatan interpretatif bertemu dalam tulisan-tulisan Clifford Geertz, di mana ia mengembangkan pendekatan interpretatif terhadap studi antropologi (Felts, 1992). Akhirnya, Geertz menggambarkan analisis budaya sebagai pendekatan interpretatif daripada positivistik, yang mengarah pada perspektif manajerial. Seperti yang dikutip dalam Mumby, Geertz menyatakan bahwa pendekatan interpretatif untuk mempelajari budaya organisasi berfokus pada ekspresi budaya, seperti simbol, percakapan, artefak, dan praktik yang merupakan manifestasi nyata dari budaya tertentu (Mumby, 2013).

Para ahli telah mengusulkan berbagai definisi tentang budaya organisasi. Misalnya, Robbins & Judge menyatakan bahwa budaya organisasi adalah nilai dan keyakinan dasar yang membentuk identitas suatu organisasi atau perusahaan (Robbins & Judge, 2008). Menurut Siagian, budaya organisasi adalah kesepakatan (komitmen) tentang nilai-nilai dalam kehidupan organisasi yang mengikat setiap orang (Fauzi, 2016). Sementara itu, Littlejohn & Foss menegaskan bahwa budaya organisasi adalah identitas yang membedakan satu organisasi dari yang lain. Budaya organisasi diproduksi melalui interaksi sehari-hari, mencakup semua jenis komunikasi, bukan hanya tugas pekerjaan (Littlejohn & Foss, 2019). Seperti yang dikutip dalam Mumby, Geertz menyebutkan bahwa budaya organisasi berfokus pada mempelajari ekspresi budaya, seperti berbagai simbol, percakapan, artefak, dan praktik, yang merupakan manifestasi nyata dari budaya tertentu. Dalam pengertian ini, bentuk-bentuk simbolik tidak mewakili sesuatu yang lain tetapi merupakan budaya itu sendiri (Mumby, 2013).

Pacanowsky dan Trujillo dalam West & Turner menyatakan bahwa budaya organisasi adalah identitas yang membedakan satu organisasi dari yang lain. Budaya organisasi tidak merujuk pada hal-hal seperti suku, etnis, atau latar belakang seseorang; itu adalah cara hidup organisasi. Budaya organisasi bukan hanya satu bagian dari teka-teki tetapi teka-teki itu sendiri (West & Turner, 2009). Budaya organisasi mencakup cara berpikir kelompok untuk menginterpretasikan dan mengorganisasi tindakan anggota organisasi (Liliweri, 2004).

Menurut Kondra & Hurst, budaya organisasi adalah seperti lapisan-lapisan yang bersarang, dengan setiap lapisan membawa dan dipengaruhi oleh lapisan-lapisan di sekitarnya. Jadi, perubahan dalam satu lapisan mempengaruhi semua lapisan di sekitarnya, baik dari atas

ke bawah maupun sebaliknya. Budaya, seperti yang dipahami dalam konteks ini, berkembang sebagai makna bersama yang diciptakan melalui interaksi dan/atau perlawanan dan diterima begitu saja, menstabilkan dan berusaha mengatur perilaku. Pembawa budaya adalah rutin, struktural, dan kognitif, memfasilitasi transmisi budaya secara eksplisit dan implisit melalui percakapan aktif, perilaku, struktur, dan artefak fisik (Kondra & Hurst, 2009). Budaya organisasi adalah seperangkat nilai, keyakinan, praktik, dan norma yang diterima begitu saja, membimbing perilaku anggota yang sesuai dalam situasi apa pun (Barbosa & Cabral-Cardoso, 2007).

Budaya organisasi terkait dengan asumsi, prioritas, makna, dan nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi, membentuk pola kepercayaan kolektif. Namun, pandangan paling populer dari penelitian budaya organisasi tentang budaya menyoroti nilai-nilai umum. Oleh karena itu, budaya organisasi dilihat sebagai fenomena yang dapat didefinisikan secara sempit atau luas. Interpretasi yang lebih luas dari konsep budaya berarti seluruh perusahaan dilihat sebagai budaya (Alvesson & Berg, 2011).

Etnografer dan mereka yang mempelajari budaya mempertimbangkan dimensi budaya ini dan organisasi sebagai ikatan sosial. Saat mempelajari budaya organisasi tertentu, ditemukan perbedaan dan kesamaan antara budayanya dan lingkungannya (Cheney et al., 2010). Budaya organisasi adalah istilah kolektif untuk penelitian yang berorientasi pada budaya dalam sebuah organisasi. Bagian utama dari penelitian pada tingkat ini adalah deskriptif, berfokus pada karakteristik budaya dalam organisasi individu. Penekanannya adalah pada keunikan organisasi, tidak terkait dengan organisasi lain di industri atau masyarakat yang sama. Yang tampaknya menjadi ciri penelitian pada tingkat ini adalah upaya untuk menemukan konsep yang menangkap budaya. Salah satu cara untuk menangkap perspektif kolektif ini adalah dengan menggunakan metafora dari antropologi, seperti suku, klan, karakter, identitas, kepribadian, dan jiwa (Alvesson & Berg, 2011).

4.2. Komunikasi sebagai Pertunjukan Budaya Organisasi

Pendekatan budaya menawarkan cara berpikir yang sangat berbeda tentang hubungan antara komunikasi dan organisasi. Para ahli menganggap organisasi sebagai fenomena komunikasi yang ada hanya karena anggotanya terlibat dalam pola perilaku komunikasi yang kompleks. Mereka melihat organisasi sebagai struktur makna yang diciptakan melalui tindakan simbolik sehari-hari oleh para anggotanya (Mumby, 2013). Agar tujuan organisasi dapat terwujud, nilai-nilai yang muncul dalam budaya organisasi harus ditanamkan pada anggotanya. Budaya organisasi ini terwujud sebagai pesan yang harus disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Komponen komunikator, pesan, dan komunikasi menunjukkan aktivitas komunikasi organisasi (Pace & Faules, 2013).

Pace dan Faules lebih lanjut mengklasifikasikan komunikasi organisasi menjadi dua jenis. Pertama, secara fungsional atau objektif, komunikasi organisasi dipahami sebagai bentuk kinerja yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi dalam unit-unit organisasi. Kedua, secara interpretatif atau subjektif, komunikasi organisasi berfokus pada penanganan pesan. Persepsi orang tentang organisasi menentukan bagaimana proses komunikasi terjadi dan makna apa yang muncul (Pace & Faules, 2013). Dalam pendekatan subjektif ini, muncul metafora budaya yang terkenal. Metafora ini menyatakan bahwa keberadaan sebuah organisasi ditentukan oleh budayanya, yang terlihat dalam perilaku interaksi di antara anggotanya (Eriksen, 2020).

Beberapa karakteristik inti dari budaya organisasi sangat terkait dengan anggota yang dinamis, yang terdiri dari asumsi dan nilai yang bersaing, dengan komunikasi menjadi latar

depan dan latar belakang sebuah organisasi. Dengan demikian, budaya organisasi bersifat komunikatif. Ini adalah proses berinteraksi. Produk dari interaksi ini adalah komunikasi. Oleh karena itu, budaya organisasi dibangun secara komunikatif oleh semua anggota organisasi (Keyton, 2011).

Para ahli komunikasi melihat komunikasi organisasi sebagai proses dan mekanisme pengorganisasian. Mereka melihat aliran pesan sebagai interaksi dan dialog. Ketika kita benar-benar memahami sebuah organisasi, kita akan menemukan banyak hal tentang komunikasi. Dalam arti tertentu, organisasi ada sebagai pola atau jaringan energi dan interaksi. Ada beberapa cara untuk memahami apa yang kita sebut "komunikasi." Kita membutuhkan metafora untuk menggambarkannya karena begitu kompleks (Cheney et al., 2010). Dengan demikian, peran konstitutif komunikasi dalam menciptakan budaya organisasi diidentifikasi dan dijelaskan. Studi komunikatif tentang "budaya organisasi" adalah gabungan ide yang menarik yang menggabungkan mereka yang mempelajari simbol, narasi, metafora, identitas, dan politik organisasi (Jablin & Putnam, 2004).

Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo mengadopsi pendekatan budaya dalam studi mereka tentang "Komunikasi Organisasi sebagai Kinerja Budaya." Mereka berpendapat bahwa studi budaya organisasi berfokus pada aktivitas komunikasi di mana budaya terbentuk (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1983). Mereka lebih lanjut menyatakan bahwa aktivitas komunikasi ini dikonseptualisasikan sebagai pertunjukan yang bersifat interaksional, kontekstual, episodik, dan improvisasi (Littlejohn & Foss, 2019). Dengan menyoroti pentingnya "pertunjukan budaya," Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo menekankan proses komunikatif di mana budaya organisasi muncul dan terus bergeser. Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo menyatakan bahwa salah satu potensi penggunaan pendekatan budaya terhadap organisasi adalah pengakuan bahwa komunikasi adalah proses sentral dari sebuah organisasi (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1982). Dalam pandangan Miller, Pacanowsky dan Trujillo menyarankan bahwa studi budaya organisasi harus berfokus pada komunikasi sebagai tempat penciptaan budaya (Eriksen, 2020).

Pacanowsky dan O'Donnell-Trujillo adalah pelopor dalam teori budaya organisasi, yang telah mempengaruhi penelitian tentang komunikasi organisasi. Mereka mengklaim bahwa perilaku komunikasi anggota dalam sebuah organisasi berkontribusi pada pembentukan budayanya. Budaya menjadi cara hidup anggota organisasi (Widowati, 2013). Ini berarti bahwa perilaku komunikasi di antara anggota organisasi dapat menciptakan budaya yang akhirnya menjadi panduan bagi semua anggota. Budaya hadir dalam kehidupan organisasi dan menjadi inti dari keberadaan organisasi. Komponen kunci dari teori budaya organisasi adalah kinerja. Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo menyatakan bahwa kinerja komunikasi tertentu menghasilkan budaya organisasi yang unik. Kinerja diibaratkan sebagai proses simbolik dari perilaku manusia dalam organisasi. Kinerja ini memiliki elemen teatrikal di mana atasan dan bawahan memainkan peran organisasi masing-masing. Dalam artikelnya, Pacanowsky memperkenalkan gagasan proses ke dalam budaya organisasi dengan melihat komunikasi organisasi sebagai pertunjukan budaya. Lima pertunjukan budaya dijelaskan dalam literatur organisasi saat ini: ritual, hasrat, sosialitas, politik, dan enkulturasi. Pertunjukan ini adalah titik awal yang baik untuk penelitian empiris. Pergeseran dari metafora sistem ke budaya organisasi. Kinerja adalah metafora yang menggambarkan proses simbolik untuk memahami perilaku manusia dalam organisasi (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1983).

Sebagai kesimpulan, kinerja adalah tindakan anggota organisasi untuk membangun dan mengungkapkan budaya kepada anggota lainnya. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kinerja komunikasi anggota organisasi dapat membangun dan menampilkan budaya

organisasi. Dapat juga dikatakan bahwa untuk mengungkapkan budaya organisasi, seseorang harus memperhatikan kinerja komunikasi anggotanya (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1983).

Teori budaya organisasi yang disajikan oleh Geertz, Pacanowsky, dan O'Donnell-Trujillo menyatakan bahwa anggota organisasi melakukan perilaku komunikasi tertentu yang menghasilkan budaya organisasi yang unik. Kinerja adalah metafora yang menggambarkan proses simbolik untuk memahami perilaku manusia dalam sebuah organisasi. Kinerja organisasi sering memiliki elemen teatral, di mana pemimpin dan bawahan memilih untuk mengambil peran organisasi tertentu (West & Turner, 2008).

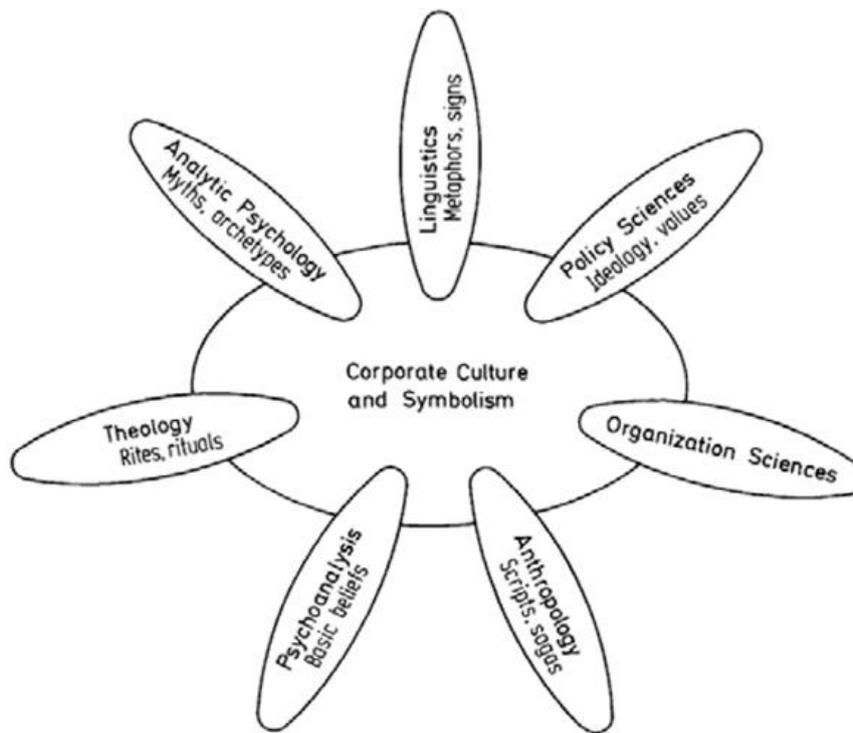
Beberapa studi terkait komunikasi dan budaya organisasi di berbagai negara termasuk penelitian dari India (Shameem & Rengamani, 2018), Pakistan (Usman, 2019), Spanyol (Díaz-Soloaga, 2019), Nigeria (Gbarale & Lebura, 2020), Arab Saudi (Nasser & Jais, 2022), dan Malaysia (Sulaiman et al., 2017). Penelitian tentang komunikasi dan budaya organisasi juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti di Indonesia (Agustini & Purnaningsih, 2018; Fikri & Ubaidillah, 2022; Ibrahim et al., 2022; Siregar et al., 2020; Syakur et al., 2020).

4.3. Peluang dan Perkembangan dalam Studi Budaya Perusahaan di Indonesia

Penelitian tradisional sering dikritik karena menekankan pengukuran dan kuantifikasi organisasi. Secara bersamaan, terobosan budaya telah melemahkan posisi objektif dalam penelitian organisasi. Namun, perlu dicatat bahwa studi budaya tidak selalu menyiratkan pendekatan interpretatif atau etnografis. Telah disarankan bahwa perspektif simbolik menandakan akhir dari tradisi rasionalistik (Alvesson & Berg, 2011).

Budaya sering kali tidak dianggap sebagai paradigma penelitian dalam berbagai studi ilmiah, juga belum menjadi konsep yang diterima secara universal atau referensi metodologis. Membuat garis batas yang jelas antara penelitian budaya dan jenis penelitian lainnya tetap menjadi tantangan. Namun, adalah mungkin untuk menemukan beberapa perspektif budaya dasar dalam hampir semua studi ilmu sosial dan sebagian besar aspek penelitian organisasi (Alvesson & Berg, 2011).

Apa yang membuat sulit untuk menelusuri akar penelitian budaya adalah anggapan bahwa budaya perusahaan berasal dari banyak disiplin yang berbeda, yang tidak selalu saling terhubung. Akibatnya, budaya perusahaan telah menjadi bidang penelitian interdisipliner, meminjam konsep, perspektif, model, dan metode dari berbagai disiplin, mulai dari etnografi (Jones et al., 1988) hingga akuntansi (Mouritsen, 1989). Meskipun banyak studi terinspirasi oleh disiplin yang berhubungan erat (sosiologi, psikologi, antropologi, linguistik, semiologi, dan lain-lain), mereka secara fundamental terkait dengan kerangka teoretis keseluruhan organisasi. Pada akhirnya, kita harus menerima bahwa penelitian yang beragam dalam studi budaya perusahaan melibatkan berbagai perspektif untuk memahami lebih baik bagaimana budaya berkembang dalam organisasi (Alvesson & Berg, 2011). Alvesson & Berg menggambarkannya sebagai berikut:



Sumber: (Alvesson & Berg, 2011)

Banyaknya perspektif, definisi, dan teori di bidang ini serta keterkaitan konsep-konsep ini memberikan keuntungan teoretis yang kuat saat meneliti fenomena budaya dalam organisasi. Argumen lain yang mendukung karakter bidang ini adalah bahwa, secara intuitif, banyak konsep budaya tampaknya membantu menjelaskan fenomena organisasi yang sulit dipahami dengan lebih tepat (Alvesson & Berg, 2011).

Dari perspektif budaya organisasi, adalah mungkin untuk secara praktis menggambarkan apa pun yang dapat dibayangkan sebagai objek penelitian organisasi, seperti strategi, teknologi, struktur, kebijakan, sistem, administrasi, citra, identitas, iklim, ideologi, filosofi, simbol, upacara, dan ritual (Alvesson & Berg, 2011). Dengan demikian, perspektif budaya dapat melengkapi studi budaya organisasi dan studi lainnya, seperti bisnis, manajemen, dan komunikasi.

Budaya perusahaan sering digunakan saat membahas budaya dari perspektif manajerial atau bahkan saat membahas perusahaan dalam konteks bisnis tertentu (Alvesson & Berg, 2011). Berbagai studi tentang budaya organisasi di berbagai negara termasuk diskusi Spicer tentang budaya perusahaan di Inggris selama pandemi COVID-19, yang menyoroti fenomena perusahaan ketika semua karyawan bekerja dari rumah (Spicer, 2020). Mohelska & Sokolova menyoroti budaya perusahaan birokratis di Republik Ceko yang menghambat inovasi (Mohelska & Sokolova, 2018). Ylonen & Bjorkman menggambarkan budaya organisasi di industri nuklir Norwegia, yang berfokus tidak hanya pada keselamatan dan keamanan tetapi juga kesejahteraan pekerja (Ylonen & Bjorkman, 2023). Bukoye & Abdulrahman membahas budaya organisasi yang beragam yang diadopsi oleh pemerintah daerah di Nigeria (Bukoye & Abdulrahman, 2023). Di Indonesia, Ningsih dan Setiawan menemukan bahwa variabel dependen yang paling banyak diteliti adalah kinerja karyawan, variabel independen yang paling banyak diteliti adalah budaya organisasi, dan metode penelitian yang paling umum digunakan adalah kuantitatif. Sebagian besar penelitian mengkaji budaya organisasi di sektor

swasta (Ningsih & Setiawan, 2019). Refi dan Jamali meneliti budaya organisasi di perbankan (Refi & Jamali, 2020). Sari et al meneliti budaya organisasi di sekolah (Sari et al., 2022), seperti halnya Sampurno et al (Sampurno et al., 2022).

Studi budaya perusahaan di Indonesia memiliki peluang dan perkembangan yang menarik karena budaya perusahaan memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Pertama, studi budaya perusahaan bersifat interdisipliner, memungkinkan berbagai disiplin ilmu untuk memeriksanya dengan pendekatan yang berbeda, perspektif ilmiah, dan konsep atau teori yang beragam. Kedua, sedikit penelitian yang menggunakan perspektif subjektif atau simbolik, dengan sebagian besar penelitian didominasi oleh perspektif objektif atau fungsionalis. Ketiga, mengenai metode penelitian, survei mendominasi, sehingga wawancara mendalam dan observasi partisipan dapat menjadi metode alternatif. Keempat, sebagian besar penelitian dilakukan di perusahaan swasta, dengan sedikit studi di organisasi pemerintah. Kelima, keragaman budaya: Indonesia memiliki keragaman budaya yang kaya. Studi budaya perusahaan dapat mengeksplorasi bagaimana perusahaan menghormati dan mengintegrasikan keragaman ini ke dalam budaya organisasi mereka.

5. Kesimpulan

Terdapat banyak peluang untuk mengembangkan studi budaya perusahaan di Indonesia, seiring dengan pergeseran paradigma dalam mengevaluasi budaya perusahaan dari perspektif manajerial serta menggabungkan perspektif budaya yang luas. Perspektif budaya dapat melengkapi studi budaya organisasi dan bidang lainnya seperti bisnis, manajemen, dan komunikasi. Selain itu, studi budaya perusahaan dapat memberikan manfaat praktis dengan mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan keragaman budaya ke dalam manajemen organisasi mereka. Terdapat peluang untuk mempelajari budaya perusahaan melalui berbagai disiplin ilmu, melakukan penelitian budaya perusahaan dari perspektif simbolik yang masih kurang dimanfaatkan, serta menggunakan wawancara dan observasi sebagai metode alternatif selain survei. Melakukan penelitian budaya perusahaan di organisasi non-swasta dan mempertimbangkan keragaman budaya Indonesia yang kaya juga sangat penting.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia bekerja sama dengan baik selama penelitian ini.

7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Agustini, N. A., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Internal dalam Membangun Budaya Organisasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 89–108. <https://doi.org/10.46937/16201825198>
- Alvesson, M., & Berg, P. O. (2011). *Corporate Culture and Organizational Symbolism*. Walter de Gruyter.
- Aprilia, M. E. (2020). Sistem Pengukuran Kinerja Terhadap Kinerja Bank Syariah. *Vokasi* :

Jurnal Riset Akuntansi, 9(1), 11. <https://doi.org/10.23887/vjra.v9i1.24823>

- Barbosa, Í., & Cabral-Cardoso, C. (2007). Managing diversity in academic organizations: A challenge to organizational culture. *Women in Management Review*, 22(4), 274–288. <https://doi.org/10.1108/09649420710754237>
- Bukoye, O. T., & Abdulrahman, A. H. (2023). Organizational culture typologies and strategy implementation: lessons from Nigerian local government. *Policy Studies*, 44(3), 316–335. <https://doi.org/10.1080/01442872.2022.2051467>
- Cheney, G., Christensen, L. T., Zom, T. E. J., & Ganesh, S. (2010). *Organizational Communication in an Age of Globalization*. Waveland Press.
- Dayani, J., & Kadang, C. D. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Citra Harapan Anugrah. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 969. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9879>
- Díaz-Soloaga, P. (2019). The role of communication in organizational culture. Is there a pattern in Spanish fashion companies? *Profesional de La Informacion*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.06>
- Eriksen, T. H. (2020). Common Denominators: Ethnicity, Nation-Building and Compromise in Mauritius. In *Common Denominators: Ethnicity, Nation-Building and Compromise in Mauritius*. books.google.com. <https://doi.org/10.4324/9781003136088>
- Fauzi, T. H. (2016). *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara.
- Felts, A. A. (1992). Organizational Communication. *Administration & Society*, 23(4), 495–513. <https://doi.org/10.1177/009539979202300405>
- Fikri, S. R., & Ubaidillah, H. (2022). The Effect of Culture Characteristics, Commitment, and Organizational Communication on Employee Performance at Educational Institutions. *Indonesian Journal Of Law and Economic Review*, 17, 6–14.
- Fitri, S., & Ramadhayanti, G. (2022). Tinjauan Aspek Kepemimpinan Dalam Perubahan Budaya Organisasi. *JENIUS Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia*, 5(3), 532–542.
- Gbarale, K. D., & Lebura, S. (2020). Vertical Communication and Employee Performance in Emerging Economy Public Organizations : The Imperative of Organizational Culture. *European Business and Management*, 6(6), 171–177.
- Ibrahim, M., Saputra, J., Adam, M., & Yunus, M. (2022). Organizational Culture, Employee Motivation, Workload and Employee Performance: A Mediating Role of Communication. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 19(6), 54–61. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.6>
- Jablin, F. M., & Putnam, L. L. (2004). *The New Handbook of Organizational Communication : Advances in Theory, Research and Method*. Sage Publication.
- Jones, M. O., Moore, M. D., & Snyder, R. C. (1988). *Inside organizations: Understanding the human dimension*. Sage Publications.
- Keyton, J. (2011). Communication and Organizational Culture: A Key to Understanding Work Experiences. In *A Closer Look at Organizational Culture in Action* (2nd ed., Issue May). Sage Publications.
- Kondra, A. Z., & Hurst, D. C. (2009). Institutional Processes of Organizational Culture. *Culture and Organization*, 15(1), 39–58. <https://doi.org/10.1080/14759550802709541>
- Liliweri, A. (2004). *Wacana komunikasi organisasi*. Mandar Maju.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2019). *Teori Komunikasi Theories Of Human Comuunication*. Salemba Humanika.
- Mohelska, H., & Sokolova, M. (2018). Management Approaches For Industry 4.0 The Organizational Culture Perspective. *Technological And Economic Development Of Economy*

Journal, 4(6), 2225–2240.

- Mouritsen, J. (1989). Accounting, culture and accounting-culture. *Scandinavian Journal of Management*, 5(1), 21–47. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(89\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0956-5221(89)90004-3)
- Mumby, D. K. (2013). *Organizational Communication A Critical Approach*. Sage Publication.
- Nasser, A. Al, & Jais, J. (2022). HR Development in Saudi Public Universities: The Role of Organizational Culture and Communication. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 1318–1324. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.118>
- Ningsih, R. Y., & Setiawan, D. (2019). Refleksi Penelitian Budaya Organisasi Di Indonesia. *MIX Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 480–497.
- Pacanowsky, M. E., & O'Donnell-Trujillo, N. (1982). Communication and organizational cultures. *Western Journal of Speech Communication*, 46(2), 115–130. <https://doi.org/10.1080/10570318209374072>
- Pacanowsky, M. E., & O'Donnell-Trujillo, N. (1983). Organizational communication as cultural performance. *Communication Monographs*, 50(2), 126–147. <https://doi.org/10.1080/03637758309390158>
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2013). *Teori Komunikasi Organisasi, Strategi meningkatkan kinerja perusahaan* (D. Mulyana (ed.); 8th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Quan-Hoang, V., Anh-Vinh, L., Viet-Phuong, L., Phuong-Hanh, H., & Manh-Toan, H. (2020). Making social sciences more scientific: Literature review by structured data. *MethodsX*, 7, 100818. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2020.100818>
- Refi, T. M., & Jamali, J. (2020). Peran Budaya Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Bank Mandiri Area Banda Aceh. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 303. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.172>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi* (12th ed.). Salemba Empat.
- Sari, D. M., Khairani, E. P., Ahmad, N., & Ritonga, G. (2022). Pengembangan Budaya Organisasi di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13413–13418.
- Schein, E. H. (2004). *Corporate Culture Survival Guide*. Josse Bass.
- Shameem, A., & Rengamani, J. (2018). Impact of organizational culture and communication on employee engagement in automobile firms in Chennai. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 1152–1161.
- Siregar, F. A., Heryanto, G. G., Muqith, M. A., & Setiawan, R. (2020). Prosperous Justice Party (PKS) Image Management In The 2019 Election. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(11), 1009–1024. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i11.18777>
- Spicer, A. (2020). Organizational Culture and COVID-19. *Journal Of Management Studies*, 57, 1737–1740.
- Sulaiman, W. I. W., Othman, N., & Mahbob, M. H. (2017). Hubungan pengkomunikasian budaya organisasi dengan prestasi kerja kakitangan pelaksana sektor awam (The Relationship between Organizational Culture with Job Performance among executive staff in Public Sector). *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(3), 1–18.
- Susanti, R. M. (2021). Pengukuran Kinerja Organisasi. *Ekasakti Educational Journal*, 1(2), 313–319.
- Syakur, A., Susilo, T. A. B., Wike, & Ahmadi, R. (2020). Sustainability of Communication , Organizational Culture, Cooperation, Trust and Leadership Style for Lecturer Commitments in Higher Education. *Budapes International Research and Critics Institute Journal*, 3(2), 1325–1335.
- Usman, K. (2019). Impact of Organizational Culture, Organization Communication and Supervisor Support on The Job Satisfaction Of Employee Working In Online IT Based Distance Learning Institutions on Pakistan. *Open Praxis*, 11(2), 143–156.

- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Salemba Humanika.
- West, R., & Turner, L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (3rd ed.). Salemba Humanika.
- Widowati, D. (2013). Membangun Budaya Organisasi Melalui Komunikasi. *Universitas Serang Raya*, 2(1), 22–28.
- Ylonen, M., & Bjorkman, K. (2023). Integrated Management Of Safety and Security In The Nuclear Industry - Organizational Culture Perspective. *Safety Science*, 166, 11–14.
- Yuniarti, E., Kadiyono, A. L., & Sulistiobudi, R. A. (2021). Peran Subkultur Dalam Mendukung KomitmennTransformasi Organisasi (Pengukuran Budaya Organisasi Dengan Model Denison). *JDM*, 4(2), 193–204.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Tentang Penulis

- 1) **Yuli Nugraheni** adalah mahasiswa Program Studi S3 Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Indonesia.
E-Mail: yuli.nugraheni-2022@fisip.unair.ac.id
- 2) **Ratih Puspa** memperoleh gelar Doktor dari University of Queensland, Australia, pada tahun 2014. Penulis adalah Dosen pada Program Studi S3 Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Indonesia.
E-Mail: ratih.puspa@fisip.unair.ac.id