

Berbeda-beda tetapi tetap satu jua: studi kasus keragaman budaya organisasi informal perusahaan MRA Printed Media Division di antara sesama divisi non-redaksi = Berbeda beda tetapi tetap satu jua: case study of diversity informal organization culture of MRA Printed Media Division's company among its non-editorial divisions

Pelawi, Yunus Natanael, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20345808&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Karyawan redaksi dan karyawan non-redaksi adalah karyawan yang berbeda secara spesialisasi kerja. Karyawan non-redaksi sendiri memiliki spesialisasi kerja yang berbeda di dalamnya yang menciptakan perbedaan pola pikir dan tindakan yang berbeda. Human Resources-General Affairs (HRGA) dan Marketing Communication (MarComm) merupakan dua divisi yang berbeda di dalam MRA Printed Media Division. Divisi HRGA merupakan divisi yang mayoritas berinteraksi dengan karyawan internal serta menjadi pusat pelayanan bagi seluruh karyawan MRA Printed Media Division. Kemudian divisi MarComm merupakan divisi yang selalu mengandalkan event-eventnya di dalam berhubungan dengan para client dan menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan. HRGA dan MarComm memiliki ciri khasnya masing-masing di dalam kesehariannya yang membuat mereka terlihat unik. Penelitian ini membahas secara etnografis keunikan masing-masing divisi baik melalui tindakan setiap divisi ataupun aturan main yang berlaku di dalamnya dan menggunakan metode kualitatif. Keunikan ini yang pada akhirnya menyebabkan adanya perbedaan penafsiran walaupun tetap berada di dalam koridor yang sama.

*Editorial employees and non-editorial employees are employees that have differentiation of job specialization. Non-editorial's employee itself have different working specialities in it that makes a difference mindset and different actions. Both of Human Resources-General Affairs (HRGA) and Marketing Communication (MarComm) are non-editorial employees who work in different specialities within MRA Printed Media Division. HRGA Division is the division with the majority of interacting with internal employees as well as a service center for all employees of MRA Printed Media Division. Then, MarComm division is a division that has always relied on the big events in their dealings with clients and generate huge profits for the company. HRGA and MarComm have each their own trademark in their everyday look that makes them unique. This study discusses the ethnographic uniqueness of each division either through any act of any division or the rules that apply in it division and applying qualitative method The uniqueness is that eventually led to differences in interpretation although remain in the same corridor.*