

Mengikatkan kesadaran nilai inti pada domain kognitif karyawan PT. X dengan intervensi sosialisasi menggunakan media visual statis = Increasing Cognitive Domain Core Values Awareness for PT. X Employee using Socialization Intervention with Visual Static Media

Trestasya Kusumah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20370208&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai visi dan misinya adalah penerapan nilai-nilai inti dalam seluruh sektor bisnisnya (Collins, 2001). Oleh karena itu, organisasi perlu secara pro-aktif giat memberikan sosialisasi nilai-nilai inti agar nilai-nilai inti ini tertanam dalam diri karyawan dan diharapkan bisa muncul dalam perilaku karyawan. Sebagai organisasi di bidang logistik, PT. X memiliki nilai-nilai inti yang diharapkan dapat menjadi cerminan perilaku bagi karyawannya. Akan tetapi, saat ini banyak dari karyawan yang tidak menyadari pengertian dari nilai-nilai tersebut sehingga timbul perilaku yang tidak sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Salah satu faktor adalah minimnya informasi yang diberikan pihak PT. X mengenai nilai tersebut dan belum pernah ada sebelumnya kegiatan sosialisasi yang khusus berkaitan untuk memperkenalkan nilai inti. Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti memberikan intervensi sosialisasi nilai inti terhadap para karyawan menggunakan media visual statis. Dengan adanya intervensi tersebut, diharapkan bahwa media visual statis mampu meningkatkan kesadaran nilai inti hanya pada domain kognitif karyawan saja. Target domain kognitif diberikan karena menurut teori sikap tricomponent attitude model, domain ini merupakan tahap pertama yang paling penting agar karyawan bisa menyadari nilai inti PT. X. Pada pelaksanaannya, intervensi sosialisasi nilai inti juga memasuki sebagian level afektif. Hasil penelitian yang menggunakan metode pengambilan data kuantitatif dan kualitatif memberikan informasi bahwa intervensi sosialisasi nilai inti dengan menggunakan media visual statis tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan hanya berfungsi sebagai pengingat kembali atau reminder dari nilai inti PT. X yang sudah dilupakan oleh karyawannya.

One of the successful keys that the organization applies in order to achieve its vision and mission is the core values application in its every business sector (Collins, 2001). In regards to this situation, an organization requires a pro active socialization within their core values for their employees and expect it to appear frequently on their employee behavior at work. As one of the leading logistic companies, X company comprises six core values that were expected to appear on their employee's behavior. Unfortunately, many of the employees don't possess any awareness of these core values. One of the factors is the lack of information on core values that X company provide to their employees. Moreover, there had never been any socialization activity conducted that specializes in company core values. Regarding the situation, the researcher decided to offer an intervention for employees, specializing in core values socialization using visual static media. The intervention is expected to increase core values awareness on employees' cognitive level, with the support of the visual static media. Cognitive domain was the objective for this research as referred to tricomponent attitude model theory, where this domain is the first and the most important stage. This will result in employees' awareness for X company core values. During the intervention's implementation, it is found that core values socialization also manages to 'penetrate' half of the affective

level. Two kinds of methods that is applied for this reseach; quantitative and qualitative. These methods provide important results, that socialization intervention using visual static media didn't contribute any significant influence and it solely functions as a reminder for the X company employees.