

PROSES IMPLEMENTASI BUDAYA ORGANISASI (UBAH STIGMA)

(Studi Deskriptif mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Nonprofit
Ubah Stigma dalam Memperkenalkan Nilai Budaya T.I.P.E.C.C)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Kelulusan Strata Satu
Program Studi Hubungan Masyarakat

HASNA FITHRIYAH

NPM 210310180034



UNIVERSITAS PADJADJARAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI SARJANA HUBUNGAN MASYARAKAT

SUMEDANG

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

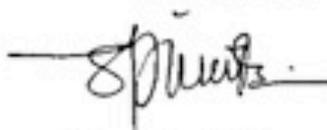
JUDUL : PROSES IMPLEMENTASI BUDAYA ORGANISASI UBAH STIGMA

SUB JUDUL : Studi Deskriptif mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Nonprofit Ubah Stigma dalam Memperkenalkan Nilai Budaya T.I.P.E.C.C

DISUSUN OLEH : HASNA FITHRIYAH
NPM : 210310180034

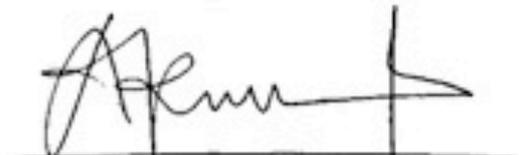
JATINANGOR, 4 Agustus 2022
MENYETUJUI,

PEMBIMBING UTAMA,
PENDAMPING,



Dr. Susie Perbawani, M.Si
NIP 196102201994032001

PEMBIMBING



FX. AH Agung P. S.Su. M. Ikem
NIP 198204092010121004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtua penulis yaitu

Ir. Bambang Setiabudi dan Siti Mulyanah

ABSTRAK

Pada sebuah dunia organisasi, nilai dan budaya merupakan suatu elemen yang penting dan harus diberikan perhatian lebih karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kualitas kinerja anggota serta *sense of belonging* anggota dengan organisasinya. Sebuah organisasi akan memiliki keuntungan lebih jika anggotanya mampu memberikan kualitas yang baik dalam mengerjakan tugas dan fungsinya, hal itu dapat disiasati dengan cara melakukan proses implementasi budaya organisasi yang baik agar memberikan contoh cara bekerja yang baik kepada sesama anggota.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana implementasi budaya organisasi Ubah Stigma dalam memperkenalkan *value* T.I.P.E.C.C yaitu *Teamwork, Integrity, Passion, Excellence, Community, dan Compassion*. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep implementasi budaya organisasi yang dikemukakan oleh Robbins (1998) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasilnya, Ubah Stigma telah melakukan proses implementasi budaya organisasi melalui tahap pembelajaran dengan memperkenalkan nilai-nilai T.I.P.E.C.C dan mengadaptasikan nilai tersebut melalui berbagai cara yaitu penokohan, keteladanan, simbol dan slogan, rutinitas, serta *reward and punishment*. Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan manfaat secara teoritis berupa sumber pembelajaran srta memiliki kegunaan praktis sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajerial Ubah Stigma.

Kata Kunci: *Organisasi, Budaya Organisasi, Implementasi Budaya, Nilai Budaya Organisasi, Ubah Stigma*

ABSTRACT

In an organizational world, there are important elements: values and culture that will affect the quality of member performance and the sense of belonging of members with their organization. An organization will have more advantages if its members are able to provide good quality in carrying out their duties and functions, this can be circumvented by carrying out the process of implementing a good organizational culture in order to give examples of good ways of working to fellow members.

This study discusses how the implementation of Ubah Stigma organizational culture introduces T.I.P.E.C.C. values (Teamwork, Integrity, Passion, Excellence, Community, and Compassion). The construct used in this study is the organizational culture implementation construct put forward by Robbins (1998) using a qualitative descriptive research method. As a result, Ubah Stigma has done the process of implementing organizational culture through the learning stage by introducing T.I.P.E.C.C. values and adapting these values in various ways, namely characterizations, role models, symbols and slogans, routines, rewards, and punishments. This research aims to be able to provide theoretical benefits in the form of learning resources and has practical use as evaluation material for the management of Ubah Stigma.

Keywords: *Organization, Organizational Culture, Cultural Implementation, Organizational Cultural Values, Ubah Stigma*

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT atas nikmat iman, berkah, rahmat, dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk penelitian dengan judul “Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma” dengan lancar. Penelitian ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat agar memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Tidak hanya itu, penelitian ini pun ditujukan penulis untuk menjadi kontribusi dalam ilmu *Public Relations*, khususnya untuk dunia budaya organisasi.

Penulis menyadari bahwa penelitian sebagai tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Dikarenakan hal tersebut, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan tugas akhir ini sehingga dapat menjadi fondasi yang sesuai dalam memberikan pengetahuan mengenai *Public Relations* dan *branding*. Penulis berharap, penelitian ini dapat diterima dengan baik hingga penulis dinyatakan lulus dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Pembuatan tugas akhir ini tidak lepas dari doa, bantuan serta dukungan dari lingkungan penulis yang sangat suportif. Tanpa mereka, segala rintangan dalam pembuatan skripsi ini tidak dapat dilalui dengan lapang dada. Izinkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun hingga menyelesaikan penelitian ini, yaitu kepada:

1. Dr. Susie Perbawasari, M.Si., selaku dosen pembimbing utama penulis, atas segala ilmu dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. FX. Ari Agung Prastowo, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing pendamping atas bimbingan dan sarannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Dadang Rahmat Hidayat, S.Sos., S.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah mendukung

penulis untuk mengembangkan bakat dan kemampuan dalam memimpin dan menyelesaikan masa perkuliahan dengan maksimal.

4. Centurion C. Priyatna, S.S., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah memberikan bimbingan agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang terbaik.
5. Seluruh staff dan dosen Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu.
6. Seluruh narasumber dari Ubah Stigma yang meluangkan waktunya sekaligus membagikan ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga penulis, yang selalu memberikan dukungan, kekutan dan kasih sayangnya kepada penulis, terutama Hani serta kakak-kakak penulis yang selalu memberikan semangat.
8. Gaby, Tata, Tine, Helmi, Reyner, Maudy, Zahra, dan Iqbal. Terima kasih selalu kebersamai dari dunia sekolah hingga semasa perkuliahan.
9. Keluarga Humas 2018 dan teman-teman seperbimbingan yang sudah membantu penulisan skripsi dan mewarnai kehidupan perkuliahan penulis.
10. Diri sendiri, karena mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan melewati rintangan-rintangan selama masa perkuliahan dengan penuh syukur.

Jatinangor, Agustus 2022

Hasna Fithriyah

DAFTAR ISI

PROSES IMPLEMENTASI BUDAYA ORGANISASI (UBAH STIGMA).....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	4
1.3 Identifikasi Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5.1 Kegunaan Teoretis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Review Penelitian Sejenis	6
2.2 Landasan Konseptual	17
2.2.1 Organisasi.....	17
2.2.2 Budaya Organisasi	18
2.2.3 Implementasi Budaya.....	23
2.2.4 Nilai Budaya Organisasi	27
2.2.5 Ubah Stigma.....	27
2.2.6 <i>Public Relations</i>	28

2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODE PENELITIAN		33
3.1	Subjek Penelitian	33
3.2	Objek Penelitian.....	33
3.2.1	Profil perusahaan.....	33
3.2.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	35
3.2.3	Program Organisasi.....	36
3.3	Metodologi Penelitian.....	36
3.3.1	Paradigma Penelitian.....	36
3.3.2	Pendekatan dan Jenis Studi	37
3.3.3	Teknik Penentuan <i>Key Informant</i>	38
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.5	Teknik Analisis Data.....	42
3.3.6	Teknik (Keabsahan) Validitas dan Realibilitas Data	43
3.3	Jadwal dan Tempat Penelitian.....	44
3.4.1	Jadwal Penelitian.....	44
3.4.2	Tempat Penelitian.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1.	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Hasil Penelitian Mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma pada Tahap Pembelajaran	47
4.1.2	Hasil Penelitian mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma Pada Tahap Adaptasi.....	56
4.1.3	Pembahasan Penelitian mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma Pada Tahap Pembelajaran	69
4.1.4	Pembahasan Penelitian mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma Pada Tahap Adaptasi.....	76

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya organisasi merupakan sebuah paham berasal dari nilai-nilai yang telah ditanamkan secara terus menerus sehingga membentuk sebuah budaya kerja dengan harapan dapat memajukan kinerja sebuah organisasi atau perusahaan. Budaya yang kuat akan berpengaruh terhadap perilaku anggota organisasinya. Tunggal (2010:1) juga mengatakan bahwa aspek organisasi ini dapat memberi arti dan pengarahannya yang penting bagi para pelaku organisasi setiap harinya. Pelayanan sebagai suatu tekanan latar belakang ini memiliki bentuk perilaku yang potensial, menguatkan kepercayaan serta mendukung seluruh anggota untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.

Budaya organisasi akan berbeda dikarenakan visi dan misi tiap organisasi juga berbeda. Oleh karena itu, setiap organisasi dituntut untuk memiliki budaya yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lain yang sejenis. Dengan demikian, hal tersebut akan memberi daya tarik dan keunggulan kompetitif dibandingkan usaha lainnya. Di sisi lain, adanya perkembangan dalam dunia usaha di Indonesia yang saat ini semakin cepat dan pesat berakibat juga pada perubahan budaya.

Budaya organisasi inilah yang dikemudian hari mempengaruhi kinerja karyawan dalam mencapai tujuan organisasi serta menimbulkan keinginan dan kesadaran pada karyawan untuk memiliki komitmen pada sebuah organisasi sehingga nantinya akan tercipta produktivitas dan loyalitas kerja yang maksimal dalam mencapai tujuan baik individu maupun organisasi. Pada hal ini, divisi *Public Relations* memiliki peran dalam proses mensosialisasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai budaya organisasi kepada anggota atau publik internal lainnya.

Dari lima jurnal dan skripsi penulis ditelaah, meskipun memiliki persamaan meneliti di bidang organisasi tetapi belum ada satupun jurnal ataupun skripsi yang membahas tentang budaya organisasi di sebuah organisasi non-profit terutama yang berfokus di kesehatan mental. Dari kelima jurnal dan skripsi tersebut, ditemukan

pula dampak positif dan pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari implementasi budaya organisasi pada kinerja seluruh anggota sebuah organisasi.

Di Indonesia sendiri, terdapat puluhan organisasi nonprofit yang berfokus meningkatkan *awareness* mengenai kesehatan mental. Namun, berdasarkan jumlah tersebut hanya sedikit organisasi nonprofit yang sudah berdiri sebagai sebuah yayasan, salah satunya adalah Ubah Stigma. Ubah Stigma memiliki program-program yang didukung secara langsung oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan bekerja sama dengan psikolog serta publik figur ternama seperti Kak Seto, Mona Ratuliu, dan Iqbal Ramadhan.

Sebagai salah satu *Non-profit Organization* (NGO) yang berfokus untuk melawan stigma negatif mengenai isu kejiwaan di Indonesia, tentunya Ubah Stigma memiliki perhatian yang lebih mengenai pentingnya budaya organisasi untuk keberlangsungan komunitas secara jangka panjang. Selain itu, Ubah Stigma juga berfokus untuk membangun inklusi serta iklim organisasi yang baik bagi seluruh anggotanya. Dengan memperhatikan kesehatan mental setiap anggota, diharapkan Ubah Stigma juga turut berpartisipasi membangun *Agent of Change* bagi masyarakat Indonesia.

Nilai dan budaya organisasi dipercaya dapat menjadi poin utama untuk membangun inklusi serta iklim organisasi yang baik bagi seluruh anggota pada sebuah organisasi. Bagi Ubah Stigma, budaya organisasi dibutuhkan untuk menjaga motivasi dan loyalitas anggota, penanam nilai dan budaya organisasi, serta mempertahankan ataupun menggait calon anggota baru yang potensial untuk menjadi sumber daya manusia di Ubah Stigma.

Berangkat dari fenomena tersebut, di akhir tahun 2018, Ubah Stigma mulai menerapkan sebuah value budaya organisasi yaitu T.I.P.E.C.C yaitu *Teamwork* (berkolaborasi dan terlibat dengan anggota organisasi yang lain), *Integrity* (menyampaikan pekerjaan sejalan dengan sikap jujur dan berkomitmen), *Passion* (percaya dengan tujuan dan misi organisasi), *Excellence* (menghasilkan pekerjaan yang berkualitas), *Community* (organisasi dapat memberikan dukungan dan menemukan dukungan internal maupun eksternal), dan *Compassion* (bersimpati terhadap pencapaian seseorang maupun kesulitan yang dialami seseorang).

Head of Communication Ubah Stigma, Aisyah Natasanthi mengatakan bahwa budaya organisasi merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh agar seluruh anggota organisasi bisa satu pemikiran, merasa lebih nyaman dengan satu sama lain dan berkolaborasi dengan lebih efektif. Nilai budaya T.I.P.E.C.C yang dimiliki oleh Ubah Stigma juga dibuat karena pihak manajerial merasa bahwa enam aspek tersebut merupakan komponen-komponen penting untuk Ubah Stigma agar bisa terus berjalan dan seluruh anggota dapat terus sejahtera. Sejahtera yang dimaksud oleh Aisyah adalah kesejahteraan secara holistik yaitu perasaan dimana tiap anggota memiliki *value* untuk bisa membantu orang lain.

Dalam implementasinya, sosialisasi yang telah dilakukan oleh divisi *Public Relations* dan pihak manajerial adalah mempresentasikan mengenai budaya organisasi yang ada di Ubah Stigma. Presentasi tersebut ditujukan kepada seluruh anggota Ubah Stigma yang baru bergabung dengan menggunakan *Microsoft Power Point* yang dilengkapi dengan simbol, gambar, dan deskripsi budaya organisasi di Ubah stigma. Selain itu, pihak manajerial juga senantiasa menjadi contoh atau *role model* dengan menerapkan budaya organisasi yang berlaku di Ubah Stigma dalam kehidupan sehari-hari. Namun, berdasarkan pra-riset yang dilakukan penulis dengan melakukan wawancara oleh Graphic Designer Ubah Stigma, Arief Rahmaaddian, mengatakan bahwa:

*“Aku jujur gak tau sih T.I.P.E.C.C itu apa, aduh jadi malu. Kalo ngomongin budaya aku mikir dulu ya hahaha. Mungkin ini ya, budaya organisasi yang aku tau mah bi-weekly meeting selalu ada program bonding untuk sesama anggota Ubah Stigma. Jadi kita merasa dekat dan kenal satu sama lain”.*¹

Arief merasa bahwa dirinya sama sekali tidak familiar dengan T.I.P.E.C.C dan merasa tidak pernah mendengar kata tersebut sebelumnya meskipun sosialisasi budaya organisasi Ubah Stigma ini selalu dilaksanakan oleh divisi *Public Relations* saat masa orientasi anggota baru. Fenomena ini dapat menunjukkan bahwa adanya indikasi kesenjangan antara budaya organisasi yang telah dirumuskan tidak tersampaikan dengan baik kepada seluruh anggota.

Divisi *Public Relations* kurang memperhatikan aspek apa saja yang dapat menunjang pembelajaran dan adaptasi setiap anggota baru untuk selalu mengingat

¹ Hasil wawancara dengan Asael selaku *Co-Founders* pada tanggal 25 Maret 2021

budaya organisasi T.I.P.E.C.C seperti membuat *sticker* untuk dibagikan seluruh anggota, menyebutkan kembali budaya organisasi T.I.P.E.C.C saat acara-acara tertentu seperti rapat besar, atau menaruh budaya organisasi tersebut dalam website resmi Ubah Stigma. Hal tersebut juga dapat memicu munculnya berbagai permasalahan baru bagi organisasi.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C dengan menggunakan konsep Implementasi Budaya yang dicetuskan oleh Robbins (1988) dengan harapan menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajerial dan divisi *Public Relations* Ubah Stigma.

1.2 Rumusan Penelitian

Dari konteks penelitian yang telah dijabarkan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah **“Bagaimana Proses Implementasi Budaya Organisasi yang dilakukan oleh Ubah Stigma dalam memperkenalkan *Value* T.I.P.E.C.C?”**

1.3 Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana pihak manajerial dan divisi *Public Relations* melakukan tahap pembelajaran bagi seluruh anggota baru Ubah Stigma dalam proses sosialisasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C?
- b. Bagaimana pihak manajerial dan divisi *Public Relations* melakukan tahap adaptasi bagi seluruh anggota baru Ubah Stigma dalam proses sosialisasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui tahap pembelajaran yang dilakukan pihak manajerial dan divisi *Public Relations* dalam proses sosialisasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C kepada seluruh anggota baru Ubah Stigma

2. Mengetahui tahap adaptasi yang dilakukan pihak manajerial dan divisi *Public Relations* dalam proses sosialisasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C kepada seluruh anggota baru Ubah Stigma

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis berupa sumbangan pemikiran serta sumber pembelajaran bagi bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat khususnya yang berkaitan dengan implementasi budaya kerja sebuah organisasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur bagi peneliti dan pembaca serta pihak-pihak yang memiliki minat pada masalah penelitian yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, pengetahuan, wawasan, serta dapat menjadi bahan evaluasi mengenai implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma. Dengan begitu, divisi *Public Relations* serta pihak manajerial mendapat masukan dari realitas yang terjadi mengenai program komunikasi yang dijalankan. Apakah program komunikasi tersebut sudah mencapai sikap yang diinginkan atau belum sehingga akan terdapat keselarasan antara tujuan dibuatnya program komunikasi dengan sikap yang dicapai. Bagi penulis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan awal penulis untuk memahami bagaimana menulis penelitian, jurnal, atau artikel yang baik dan benar kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi dan pembandingan dalam melakukan penelitian ini. Peneliti memilih penelitian tersebut karena memiliki kesamaan topik dengan penelitian ini budaya kerja organisasi. Penelitian tersebut berasal dari berbagai sumber, seperti: jurnal internasional, jurnal nasional, skripsi, dan tesis.

1. Penerapan Budaya Kerja Perseroan Terbatas Pelabuhan Indonesia IV (PERSERO) Kota Makassar

Penelitian ini disusun oleh Hikmat Ramadhan sebagai syarat kelulusan dari Departemen Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan untuk mendapatkan gelar sarjana. Penelitian ini berjudul “Penerapan Budaya Kerja Perseroan Terbatas Pelabuhan Indonesia IV (PERSERO) Kota Makassar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan penerapan budaya kerja pada Perseroan Terbatas Pelabuhan Indonesia IV (PERSERO) Kota Makassar.

Untuk mengetahui proses penerapan budaya kerja pada Perseroan Terbatas Pelabuhan Indonesia IV (PERSERO) Kota Makassar tersebut, peneliti menggunakan kualitatif dengan analisis survey. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori budaya kerja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan budaya kerja “Intanku Pelanggan” dalam perseroan terbatas pelabuhan Indonesia IV (PERSERO) Kota Makassar telah menjadikan BUMN ini salah satu gerbang export import terbesar yang menunjang perekonomian baik skala nasional maupun internasional karena budaya kerja yang baik dapat menghasilkan kemajuan bagi organisasi atau perusahaan.

Persamaan dari penelitian ini dan penulis adalah bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan implementasi atau penerapan sebuah budaya di suatu instansi dengan menggunakan data kualitatif. Namun untuk

mengetahui proses tersebut, penelitian ini menggunakan analisis survey sedangkan penulis menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan oleh penelitian ini yaitu Teori Budaya Kerja Organisasi (Hasibuan (2003), Palan (2007), Jonathan (2004), Hasley (2001), William (1991) Tjiptono dan Diana (2003)), sedangkan penulis menggunakan konsep Implementasi Budaya yang dicetuskan oleh Robbins (1988).

2. Penerapan Budaya Organisasi terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi pada CV. Desain & Bangunan Sukabumi)

Penelitian ini disusun oleh Wita Aulia Munandar, Acep Samsudin, dan Kokom Komariah dari Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Penelitian ini berjudul “Penerapan Budaya Organisasi terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi pada CV. Desain & Bangunan Sukabumi)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh budaya organisasi terhadap peningkatan kinerja karyawan pada CV. Desain & Bangunan Sukabumi.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori budaya kerja. Hasil dari penelitian ini adalah budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan namun dengan berbeda objek, budaya organisasi itu memiliki hubungan yang erat dengan kinerja karyawan, dan variabel budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Persamaan penulis dengan penelitian ini adalah penulis adalah topik yang diambil ingin meneliti penerapan budaya organisasi suatu instansi. Namun untuk mengetahui proses penerapannya, penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode asosiatif, sedangkan penulis menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif.

3. Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Bagian Pengurusan Akta Perkawinan Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil (DISPENDUK) Kota Surabaya

Penelitian ini disusun oleh Sepviana Candra Dewi, Drs. Supri Hartono, MS, dan Dra. Endang Indartuti, M.Si., sarjana dan dosen dari Prodi Administrasi Publik FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Bagian Pengurusan Akta Perkawinan Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil (DISPENDUK) Kota Surabaya”. Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh budaya kerja terhadap kinerja pegawai di bagian pengurusan akta perkawinan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispenduk) Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori budaya kerja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya kerja di bagian akta perkawinan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispenduk) Kota Surabaya berpengaruh pada kinerja pegawai yang ada. Temuan peneliti menunjukkan bahwa aspek budaya kerja kurang maksimal diterapkan terutama sikap terhadap waktu. Masih terdapat pegawai yang tidak konsisten dari segi waktu dalam bekerja karena pihaknya terlambat dan mengabaikan jam kerja dengan alasan beribadah. Sedangkan dari aspek kinerja juga terlihat bahwa kedisiplinan pegawai kurang maksimal.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Sepviana Candra Dewi, Drs. Supri Hartono, MS, dan Dra. Endang Indartuti, M.Si. dengan penulis adalah penggunaan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak dari tujuan penelitian itu sendiri dimana peneliti ingin mendeskripsikan proses implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C di organisasi non-profit Ubah Stigma, sedangkan penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dan jika terdapat pengaruh maka apa saja pengaruh budaya kerja terhadap kinerja pegawai pada sebuah instansi.

4. *Implementasi Budaya Organisasi di SMP IT Fitrah Ihsani Bandar Lampung*

Penelitian ini disusun oleh Novan Zurrahman yang merupakan mahasiswa tingkat akhir jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas

Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Penelitian ini berjudul “Implementasi Budaya Organisasi di SMP IT Fitrah Ihsani Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi dari budaya organisasi di SMP IT Fitrah Insani serta faktor-faktor yang menjadi penghambatnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, catatan lapangan, serta sumber-sumber data lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori implementasi budaya organisasi. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk implementasi budaya organisasi di SMP IT Fitrah Insani ditekankan pada empat komponen yaitu kedisiplinan, kerja sama kepemimpinan, serta efisiensi dan efektifitas. Masing-masing komponen telah menunjukkan nilai yang cukup baik. Beberapa faktor hambatan yang selama ini dihadapi sekolah dalam pelaksanaan program kegiatan budaya organisasi sekolah berasal dari internal dan eksternal sekolah. Hambatan dari internal sekolah adalah masih kurangnya beberapa tenaga guru dibidang tertentu seperti bidang kepramukaan dan komputer. Juga masih ditemukan guru yang kurang memberikan bimbingan mengenai literasi di kelas.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Novan dengan penulis adalah metode yang digunakan yaitu kualitatif serta menempatkan budaya organisasi sebagai fokus penelitian. Namun, perbedaan dari kedua penelitian adalah teori implementasi yang digunakan, dimana Novan menggunakan Teori Implementasi yang dikemukakan oleh George E. Edward sedangkan penulis menggunakan konsep Implementasi Budaya yang dicetuskan oleh Robbins (1988).

5. Budaya Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Rumah Zakat Cabang Yogyakarta

Penelitian ini disusun oleh Verawati Fajrin dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini berjudul “Budaya Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja

Pegawai Di Rumah Zakat Cabang Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh budaya kerja dalam meningkatkan kinerja pegawai di rumah zakat cabang Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta komunikasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori budaya kerja dari Tubagus Achmat Darodjat dan teori kerja dari Prawirosentono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya kerja di Rumah Zakat cabang Yogyakarta mampu meningkatkan kinerja para pegawai di Rumah Zakat. Adapun kendala dalam proses sosialisasi dan penanaman nilai-nilai budaya kerja kepada seluruh pegawai terjadi karena terdapat proses transformasi lembaga, kemampuan menerima, memahami, serta melaksanakan nilai-nilai budaya kerja oleh pegawai Rumah Zakat cabang Yogyakarta.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Verawati Fajrin dengan penulis adalah penggunaan kedua penelitian menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dari kedua penelitian adalah Verawati Fajrin menggunakan teori budaya kerja dari Tubagus Achmat Darodjat dan teori kerja dari Prawirosentono sedangkan penulis menggunakan konsep implementasi budaya yang dicetuskan oleh Robbins (1988).

2.1.1 Matriks Review Penelitian Sejenis

Berikut merupakan *review* dari lima penelitian sejenis yang dijadikan referensi dalam penelitian ini:

Judul	<i>Penerapan Budaya Kerja Perseroan Terbatas Pelabuhan Indonesia IV (PERSERO) Kota Makassar</i>	<i>Penerapan Budaya Organisasi terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi pada CV. Desain & Bangunan Sukabumi)</i>	<i>Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Bagian Pengurusan Akta Perkawinan Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil (DISPENDUK) Kota Surabaya</i>	<i>Implementasi Budaya Organisasi di SMP IT Fitrah Ihsani Bandar Lampung</i>	<i>Budaya Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Rumah Zakat Cabang Yogyakarta</i>	<i>Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma</i>
Nama	Hikmat Ramadhan	Wita Aulia Munandar,	Sepviana Candra Dewi,	Novan Zurrahman	Verawati Fajrin	Hasna Fithriyah

		Acep Samsudin, dan Kokom Komariah.	Drs. Supri Hartono, MS, dan Dra. Endang Indartuti, M.Si.			
Lembaga/ Kota/ Tahun	Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin/ Makassar/ 2017	Universitas Muhammadiyah Sukabumi/ Sukabumi/ 2020	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya/ Surabaya/	Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung/ Lampung/ 2019	Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta/ Yogyakarta/ 2019	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran/ Sumedang/ 2022
Fokus	Penerapan budaya kerja pada Perseroan Terbatas Pelabuhan	Seberapa besar pengaruh budaya organisasi terhadap	Pengaruh budaya kerja terhadap kinerja pegawai di bagian	Penerapan budaya organisasi pada SMP IT Fitrah Ihsani Bandar Lampung.	Pengaruh budaya kerja dalam meningkatkan kinerja pegawai	

	Indonesia IV (PERSERO) Kota Makassar.	peningkatan kinerja karyawan pada CV.	pengurusan akta perkawinan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispenduk) Kota Surabaya.		di rumah zakat cabang Yogyakarta.	
Teori / Konsep	Budaya Kerja	Budaya Kerja	Budaya Kerja	Implementasi Budaya	Budaya Kerja	Implementasi Budaya Organisasi
Metode	Kualitatif/ Analisis survey	Kuantitatif/ Asosiatif	Kualitatif/ Deskriptif	Kualitatif/ Deskriptif	Kualitatif/ Deskriptif	Kualitatif/ Deskriptif
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan budaya kerja “ Intanku	Hasil dari penelitian ini adalah budaya organisasi berpengaruh signifikan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya kerja di bagian akta	Hasil dari penelitian ini adalah bentuk implementasi budaya organisasi di SMP IT Fitrah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya kerja di Rumah Zakat cabang Yogyakarta	-

	<p>Pelanggan” dalam perseroan terbatas pelabuhan Indonesia IV (PERSERO) Kota Makassar telah menjadikan BUMN ini salah satu gerbang export import terbesar yang menunjang perekonomian baik skala nasional maupun internasional karena budaya kerja yang baik</p>	<p>terhadap kinerja karyawan namun dengan berbeda objek, budaya organisasi itu memiliki hubungan yang erat dengan kinerja karyawan, dan variabel budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.</p>	<p>perkawinan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispenduk) Kota Surabaya berpengaruh pada kinerja pegawai yang ada. Temuan peneliti menunjukkan bahwa aspek budaya kerja kurang maksimal diterapkan terutama sikap</p>	<p>Insani ditekankan pada empat elemen yaitu kedisiplinan, kerja sama kepemimpinan, serta efisiensi dan efektifitas. Masing-masing elemen telah menunjukkan nilai yang cukup baik.</p>	<p>mampu meningkatkan kinerja para pegawai di Rumah Zakat. Adapun kendala dalam proses sosialisasi dan penanaman nilai-nilai budaya kerja kepada seluruh pegawai terjadi karena terdapat proses transformasi lembaga, kemampuan</p>	
--	--	---	--	--	---	--

	<p>dapat menghasilkan kemajuan bagi organisasi atau perusahaan.</p>		<p>terhadap waktu. Masih terdapat pegawai yang tidak konsisten dari segi waktu dalam bekerja karena pihaknya terlambat dan mengabaikan jam kerja dengan alasan beribadah. Sedangkan dari aspek kinerja juga terlihat bahwa kedisiplinan</p>		<p>menerima, memahami, serta melaksanakan nilai-nilai budaya kerja oleh pegawai Rumah Zakat cabang Yogyakarta.</p>	
--	---	--	---	--	--	--

			pegawai kurang maksimal			
--	--	--	-------------------------	--	--	--

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Meskipun terdapat beberapa persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan beberapa peneliti di atas, penulis tetap memiliki tujuan untuk mengembangkan penelitian terdahulu dengan menambahkan hal-hal baru seperti meneliti organisasi non-profit yang bergerak di bidang kesehatan mental. Selain itu, peneliti juga menggunakan konsep yang belum digunakan oleh para peneliti di atas.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Organisasi

Organon yang berarti alat dalam bahasa Yunani adalah asal usul kata organisasi. Organisasi adalah suatu wadah atau tempat berkumpulnya sekelompok orang dengan tujuan berbeda-beda kemudian bekerja sama demi suatu tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Bernard (1993) dalam Djatmiko (2005:1) bahwa organisasi adalah sistem kerja sama antara dua orang atau lebih. Tiap Organisasi memiliki ciri-cirinya masing-masing yang menjadi pembeda dengan organisasi lain.

Menurut Barnard, organisasi adalah suatu sistem kegiatan dari yang dikoordinasikan secara sadar oleh dua orang atau lebih. Namun menurut Shein, organisasi adalah koordinasi yang direncanakan sejumlah orang mengenai kegiatan-kegiatan melalui pembagian kerja dan fungsi berdasarkan tingkatan otoritas (kewenangan) dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan bersama.

Asas-Asas Organisasi Dalam buku Moekijat(1990:48) menyebutkan bahwa ada 3 unsur dalam :

1. Tujuan Organisasi

Menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa adalah tujuan organisasi. Perusahaan-perusahaan menghasilkan barang dan jasa konsumen, seperti mobil, alat-alat, kesempatan rekreasi dan penginapan. Organisasi-organisasi yang tidak mencari keuntungan menghasilkan jasa-jasa bagi kepentingan masyarakat, seperti pemeliharaan kesehatan, pendidikan, bantuan hukum dan pemeliharaan jalan raya.

2. Pembagian Kerja

Usaha atau kegiatan manusia adalah inti dari pada setiap organisasi. Proses menguraikan pekerjaan menjadi bagian-bagian yang kecil yang berguna bagi tujuan organisasi dan dilaksanakan oleh individu-individu atau kelompok disebut pembagian kerja. Organisasi mengerahkan pekerjaan dari banyak orang untuk mencapai tujuan bersama melalui pembagian kerja ini.

3. Hirarki otoritas

Hak untuk memerintah orang lain disebut dengan otoritas. Manajer mempunyai otoritas atas bawahan mereka. Harus ada sesuatu yang dilakukan untuk mengkoordinasikan usaha-usaha yang dihasilkan untuk menjamin agar mereka menyatukan dan mencapai tujuan organisasi apabila organisasi membagi pekerjaan menjadi komponen-komponen yang kecil. Hirarki otoritas di mana posisi-posisi pekerjaan disusun untuk menambah otoritas, memudahkan koordinasi ini. Orang-orang yang memiliki otoritas tinggi dapat mengambil keputusan-keputusan yang menghasilkan koordinasi dan pengarahan kegiatan-kegiatan pekerjaan pada tingkat-tingkat bawah yang tepat.

2.2.2 Budaya Organisasi

Budaya organisasi dapat disebut sebagai suatu falsafah yang didasari oleh pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi pendorong, sifat dan kebiasaan yang dibudayakan dalam kelompok dan tercermin dalam sikap menjadi cita-cita, perilaku, pandangan, pendapat serta tindakan yang terwujud sebagai bekerja. Seperti yang dikemukakan oleh Robbins (2003:11), budaya organisasi adalah suatu sistem pengertian bersama yang dipegang oleh anggota suatu organisasi yang membedakan organisasi tersebut dari organisasi lainnya. Plastrik dan Osborn (1997:252-253) dalam skripsi Pujiani (2010:49) menyatakan bahwa perasaan, perilaku, dan kerangka psikologis, yang terinternalisasi dengan mendalam dan dimiliki bersama oleh anggota suatu organisasi adalah pengertian

budaya organisasi. Nilai-nilai sosial atau suatu keseluruhan pola perilaku yang berkaitan dengan akal dan budi manusia dalam melakukan suatu pekerjaan dapat menjadi pengertian dari “Budaya” dan “kerja” yang disatukan (Darodjat 2015:28).

Schein (dalam Luthans, 2005: 128–129) mengatakan bahwa di dalam proses dimulainya suatu budaya organisasi akan melewati langkah-langkah berikut ini: (1) Seseorang (pendiri organisasi) memiliki ide untuk perusahaan atau organisasi baru; (2) Pendiri menerima atau merekrut orang-orang kunci (*core members*) dan menciptakan kelompok inti yang memiliki persamaan visi dengan pendirinya. Oleh sebab itu, seluruh individu dari kelompok inti itu yakin bahwa ide tersebut bagus, dapat berjalan, berisiko, berharga dalam investasi waktu, uang, dan energi; (3) Kelompok inti yang mulai bertindak secara konkret untuk menciptakan organisasi dengan mencari dana, memperoleh hak paten, badan hukum, menentukan tempat, bangunan, dan lain sebagainya; (4) Pada titik ini, organisasi mulai merekrut orang lain ke dalam organisasi, dan sejarah pun dimulai.

Dalam dunia pekerjaan, budaya organisasi sangat penting untuk meningkatkan kualitas pekerjaan seseorang. Bagi sebuah organisasi yang memiliki anggota, individu ini dapat menjadi anggota yang unggul dan bermanfaat. Organisasi haruslah memiliki orang-orang yang unggul atau kompeten dalam setiap bidang agar dapat memaksimalkan kinerja perusahaan. Dalam memenuhi kriteria yang diperlukan dalam menduduki suatu jabatan, kompeten atau kompetensi sebagai karakteristik dasar yang dimiliki oleh seorang individu diperlukan seperti pernyataan dari Palan (2007) dalam jurnal Sugiarto (78:2014).

Dengan demikian, (Umam, 2010) dalam skripsi Pujiani (2010:39) menyatakan:

1. Budaya organisasi adalah suatu komponen kualitas manusia yang sangat dekat dengan identitas bangsa dan menjadi dasar tolok ukur dalam pembangunan.

2. Budaya organisasi ikut menentukan integritas bangsa dan menjadi penyumbang utama dalam menjamin kesinambungan kehidupan bangsa.
3. Budaya organisasi sangat erat kaitannya dengan nilai – nilai yang dimilikinya, terutama falsafah bangsa yang mampu mendorong prestasi kerja setinggi – tingginya.
4. Melalui proses panjang, program budaya organisasi akan menjadi kenyataan karena perubahan nilai-nilai lama menjadi nilai-nilai yang baru dan memakan waktu untuk menjadi sebuah kebiasaan dan tak henti-hentinya terus melakukan penyempurnaan dan perbaikan.

Menurut beberapa ahli, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi budaya organisasi yaitu (Darodjat 2015:33) :

1. Perilaku pemimpin
Tindakan seorang pemimpin dapat menjadi cermin penting bagi para anggota.
2. Seleksi para anggota
Dengan memberikan kedudukan yang tepat kepada anggota yang tepat, dapat menumbuh kembangkan rasa memiliki para anggota.
3. Budaya organisasi
Organisasi sudah memiliki budaya kerja yang dibangun sejak lama.
4. Budaya luar
Dapat dikatakan bahwa budaya luar dapat mempengaruhi budaya tertentu.
5. Kejelasan misi organisasi
Pemahaman pegawai terhadap misi organisasi secara jelas dan secara utuh akan memperjelas pekerjaan yang seharusnya dilakukan oleh para pegawai.
6. Kepastian misi organisasi
Jika tujuan suatu organisasi sudah ditetapkan, setiap pemimpin harus dapat memastikan misi tersebut harus berjalan
7. Keteladanan pemimpin

Contoh budaya semangat kerja harus ditunjukkan oleh pemimpin kepada para bawahannya.

8. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran anggota harus tetap berlanjut, agar menghasilkan budaya organisasi yang sesuai, oleh sebab itu para anggota membutuhkan pengembangan keahlian dan pengetahuan

9. Motivasi

Pemecahan masalah organisasi harus lebih inovatif untuk memberikan dorongan untuk pekerja.

Sesuatu yang baik pasti dihasilkan dari sebuah hal yang baik, sama halnya dengan budaya kerja yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi organisasi. Menurut Sylvina Savitri (Darodjat 2015:53), perusahaan yang dapat dianggap sukses adalah perusahaan yang sudah memiliki budaya kerja kuat. Budaya kuat terbentuk dari seluruh stakeholder yang ada dalam suatu organisasi.

Di dalam Pedoman Pengembangan Budaya Kepmenpan No.39 (2012:7) tentang kerja, terdapat beberapa manfaat budaya organisasi bagi instansi, diantaranya adalah :

1. Meningkatkan kerja sama antarindividu, antarkelompok, dan antarunit kerja;
2. Meningkatkan koordinasi organisasi dikarenakan adanya kerjasama yang baik antar individu, antarkelompok, dan antarunit kerja;
3. Mengefektifkan dinamika, sinkronisasi, integrasi, dan keselarasan yang terjadi dalam organisasi;
4. Memperlancar komunikasi dan hubungan kerja;
5. Menumbuhkan kepemimpinan yang partisipatif;
6. Mengeliminasi hambatan – hambatan psikologis dan kultural; dan
7. Mendorong kreatifitas anggota dengan menciptakan suasana kerja yang menyenangkan.

Dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi harus memiliki nilai kinerja tinggi, kerja sama, partisipatif, empati, dan pemberdayaan. Budaya kerja memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku SDM yang ada

agar dapat menghadapi berbagai tantangan di masa yang akan datang dengan meningkatkan produktifitas, sebagai berikut (Darodjat 2015:53) :

1. Memahami pola kerja suatu organisasi
2. Mengimpelemtasikan pola kerja yang sesuai di tempat kerja
3. Menciptakan suasana harmonis dengan patner kerja atau dengan klien
4. Membangun rasa kerja sama terhadap rekan kerja dalam tim
5. Bisa beradaptasi dengan lingkungan secara baik.

(Darodjat 2015:53) juga menambahkan beberapa manfaat budaya kerja dalam suatu perusahaan, diantaranya adalah :

1. Menjamin hasil kerja dengan kualitas yang baik
2. Keterbukaan antara para individu dalam melakukan pekerjaan
3. Saling bergotong royong apabila dalam suatu perkerjaan ada masalah yang sulit
4. Menimbulkan rasa kebersamaan antara individu dengan individu lain dalam pekerjaan
5. Cepat ,menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi di dunia luar (teknologi, masyarakat, sosial, ekonomi dan lain-lain)

Budaya organisasi juga berperan penting dalam mengubah sikap dan perilaku SDM agar dapat meningkatkan produktifitas kerja untuk menghadapi berbagai macam tantangan di era globalisasi ini. Darodjat dalam bukunya(2005:35) menyebutkan bahwa ada beberapa fungsi budaya organisasi di antara lain:

1. Identitas organisasi (simbol dan harapan), sehingga organisasi dapat menerima respek dari pihak eksternal dan anggota organisasi merasa bangga terhadap organisasinya.
2. Kestabilan organisasi sehingga secara internal seluruh anggota merasa yakin dan tenang, berlaku pula untuk pihak eksternal yang berkepentingan dengan organisasi.
3. Sebagai alat pendorong organisasi, sehingga mampu menjadi dasar dan pendorong untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Komitmen organisasi sehingga mampu sebagai katalisator dalam membentuk komitmen untuk pelaksanaan berbagai ide atau suatu rencana strategis.

2.2.3 Implementasi Budaya

Pada penelitian ini, konsep yang digunakan adalah konsep Implementasi Budaya. Sebagai makhluk sosial, budaya selalu akan mengiringi kehidupan manusia. Kapan saja dan dimana saja budaya akan selalu ada. Tak terkecuali pada kehidupan organisasi. Di dalam organisasi, inti kehidupan sebuah organisasi itu sendiri ditemukan dalam budaya. Budaya di dalam organisasi berbeda dengan budaya dalam pandangan sehari-hari. Budaya dalam organisasi tidak memiliki artian ras, etnis, latar belakang individu dan sebagainya. Contohnya iklim atau atmosfer emosional dan psikologis, yang mencakup antara lain semangat kerja karyawan, sikap dan tingkat produktivitas, serta simbol-simbol.

Budaya organisasi dimasukkan kedalam kerangka pikiran umum anggota organisasi. Isi dari kerangka kerja ini adalah asumsi dasar dan nilai-nilai. Hal ini diajarkan kepada anggota baru sebagai cara untuk melihat, berpikir, merasa, berperilaku, dan mengharapkan orang lain untuk berperilaku dalam organisasi. Menurut Edgar Schein (1999), budaya organisasi berkembang dari waktu ke waktu sebagai orang dalam organisasi belajar menghadapi sukses dengan masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal. Hal tersebut menjadi bahasan serta latar belakang umum. Jadi, budaya muncul dari apa yang telah dilalui bagi sebuah organisasi.

Budaya organisasi perlu dibentuk dan dipelajari karena pada dasarnya budaya perusahaan adalah sekumpulan nilai dan pola perilaku yang dipelajari, dimiliki bersama, oleh semua anggota organisasi dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dalam mendukung terciptanya suatu organisasi/perusahaan yang efektif, budaya organisasi memiliki peranan yang sangat penting. Lebih spesifiknya, budaya organisasi memiliki peran dalam menciptakan jati diri, mengembangkan

keikutsertaan anggota dengan perusahaan dan menyajikan pedoman perilaku kerja bagi seluruh karyawan.

Implementasi budaya akan sangat penting karena inti kehidupan sebuah organisasi ditemukan dalam budaya. Implementasi budaya merupakan sebuah proses yang terintegrasi dalam sebuah sistem sosial, yaitu sosialisasi. Oleh karena itu, dipastikan bahwa organisasi tersebut tidak dapat mencapai tujuan dengan utuh dan lancar. Akan terjadi kekacaulakuan di dalam organisasi apabila tidak memiliki budaya organisasi.

Dalam bukunya yang berjudul *Budaya Perusahaan*, Purwanto (2008) menyebutkan bahwa implementasi budaya merupakan suatu proses yang terintegrasi dalam sebuah sistem sosial, yang merupakan sosialisasi. Menurut Robbins (1998), sosialisasi adalah suatu proses adaptasi karyawan terhadap budaya yang diciptakan oleh organisasi. Sosialisasi budaya terdiri dari dua tahap pokok, yaitu pembelajaran dan adaptasi. Di tahap pembelajaran, anggota organisasi dapat mempelajari tentang pola kehidupan organisasi seperti aturan yang berlaku dan berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan fungsi yang diemban ataupun pola perilaku organisasional.

Sedangkan pada tahapan adaptasi, anggota sudah dapat melakukan proses penyesuaian terhadap sistem keorganisasian yang ada. Proses adaptasi anggota dapat dilalui dengan berbagai cara seperti keteladanan dari pada pemimpin, penokohan, rutinitas, serta simbol atau slogan.

1) Keteladanan

Keteladanan merupakan sebuah tindakan dan pemikiran-pemikiran seseorang ketika mengimplementasikan sesuatu yang telah menjadi keharusan secara benar, dapat ditiru, atau menjadi *role model* nyata bagi seluruh anggota. Pada banyak kasus, keteladanan juga termasuk ke dalam bagian dari "*cade-forming*" sebuah organisasi, yaitu proses mempersiapkan generasi penerus.

2) Penokohan

Cerita merupakan sebuah tradisi serta dapat menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai, tata cara, anggapan maupun prestasi dari waktu ke waktu. Sama seperti keteladanan, cerita juga merupakan bagian dari proses *cade-forming* yang memiliki tujuan untuk memberikan pelajaran serta mempersiapkan generasi penerus sebuah organisasi. Dengan bercerita tentang warisan organisasi dapat membantu menanamkan nilai-nilai dan ajaran organisasi.

3) Rutinitas

Rutinitas dalam sebuah organisasi dapat dilakukan dengan dua acara yaitu struktur dan nonstruktur. Struktur organisasi lebih cenderung kepada hal-hal atau aturan yang lebih baku berlaku di organisasi seperti *job description* tiap anggota, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Sedangkan nonstruktur merupakan kegiatan-kegiatan yang lebih bersifat sosial serta dilakukan berkenaan dengan pembentukan identitas diri. Rutinitas ini juga membantu anggota untuk meningkatkan perasaan berharga serta menjadi sebuah kontak psikologi yaitu sebuah kesepakatan tidak tertulis yang menentukan harapan anggota untuk organisasi begitupun sebaliknya.

4) Simbol atau Slogan

Simbol merupakan objek atau tindakan yang memberi arti sebuah organisasi seperti logo, materi atau tindakan yang di dalamnya mengandung filosofi. Simbol juga dapat menjadi salah satu objek dalam membangun identitas perusahaan, menuntun dan menyatukan pemikiran, serta perilaku anggota dalam kehidupan berorganisasi atau dalam keseharian. Simbol organisasi terdiri dari beberapa bentuk yang setiap satuan bentuk atau warna tersebut memiliki makna, nilai, dan arti yang merupakan cerminan dari filosofi sebuah organisasi (Poerwanto, 2008).

Menurut Dhian Kusumawardhani (2018) dalam tulisannya yang berjudul 8 Alasan Pentingnya Menerapkan Budaya Organisasi, masih banyak cara mengimplementasikan budaya organisasi, di antaranya adalah:

1. Proses Perekrutan

Jika dijalankan secara efektif, proses perekrutan juga dapat menjadi salah satu cara organisasi mengimplementasikan budayanya kepada calon anggota. Pada tahapan ini, organisasi bisa memilih calon anggota yang dikiranya sesuai dengan budaya organisasi yang telah ada. Baik melalui wawancara ataupun *test* dalam bentuk lain, ketika kepribadian calon anggota sesuai dengan budaya organisasi, maka anggota tersebut akan cenderung memberikan kinerja yang baik.

2. Program *Onboarding*

Pada cara ini, organisasi yang umumnya diwakilkan oleh divisi *Public Relations* atau *Human Resources*, memberikan perkenalan mengenai nilai-nilai dan budaya organisasi yang ada. Selain itu, terdapat pula perkenalan mengenai norma, peraturan, dan harapan organisasi terhadap perilaku anggota.

3. Program Pemberian Apresiasi

Program pemberian apresiasi adalah program yang ditujukan untuk memotivasi karyawan agar berperilaku sesuai dengan nilai dan budaya organisasi. Contohnya jika anggota mempersonifikasikan nilai budaya organisasi secara terus menerus dalam kehidupan sehari-hari, maka pihak manajerial atau visi PR & HR memberikan apresiasi seperti *best staff of the month* atau pemberian bonus.

4. Program Manajemen Kerja

Program ini bertujuan untuk menguraikan secara jelas apa saja yang harus dilakukan oleh tiap anggota, memfasilitasi, serta memberikan wadah untuk menyampaikan umpan balik terkait perilaku yang tepat saat berorganisasi. Program ini juga dapat mempermudah pihak manajerial untuk melakukan *tracking* apakah program-program yang diadakan sesuai dan berjalan dengan maksimal atau tidak.

2.2.4 Nilai Budaya Organisasi

Nilai-nilai serta keyakinan organisasi adalah dasar budaya organisasi. Kedua hal tersebut berperan penting dan berpengaruh bagi etika berperilaku. Menurut Kreitner (2005), nilai memiliki lima komponen inti diantaranya:

1. Nilai merupakan konsep kepercayaan
2. Mengenai perilaku yang dikehendaki
3. Keadaan yang begitu penting
4. Pedoman menyeleksi atau mengevaluasi kejadian dan perilaku
5. Urut dari yang relatif penting

Expoused Value (nilai pendukung) merupakan nilai-nilai yang dipilih oleh organisasi namun sifatnya eksplisit. Biasanya nilai pendukung ini dibuat oleh pendiri perusahaan baru (*stratup*) atau oleh *top management* pada perusahaan yang lebih besar. Sedangkan nilai-nilai yang diperantarakan (*anacted values*), adalah sebuah norma dan nilai yang sengaja ditujukan serta dimasukkan ke dalam perilaku anggota. Kedua nilai tersebut bersifat sangat penting karena dapat mempengaruhi sifat anggota serta budaya organisasi.

2.2.5 Ubah Stigma

Ubah Stigma merupakan organisasi non-profit yang berfokus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya menjaga kesehatan mental. Selain itu Ubah Stigma juga aktif untuk mengubah stigma negatif yang erat didapatkan oleh para penyintas gangguan mental. Didirikan pada tahun 2018 oleh Asaelia Aleeza dan Emily Jasmine, Ubah Stigma memiliki beberapa acara yang dilakukanguna mencapai tujuan dari organisasi diantaranya adalah *Let's Talk Mental Health*, *Let's Learn Mental Health*, *Senigma (Art Experience)*, *Shop for a Cause*, *Charity Concert* dan masih banyak lainnya.

Adapun media yang digunakan untuk menyebarkan informasi seputar kesehatan mental diantaranya Instagram, Facebook, TikTok, YouTube,

LinkedIn, Website, Blog, dan yang lainnya. Kini Ubah Stigma telah memiliki lebih dari 18 ribu pengikut pada media sosial utama yang digunakan yaitu Instagram.

2.2.6 **Public Relations**

Public relations (PR) secara harfiah *public* memiliki arti bahwa sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, serta mempunyai kepentingan dan minat yang sama. Sedangkan *relations*, berarti ada sebuah *two ways communication* atau hubungan yang timbal balik. Jadi, *Public Relations* dapat diartikan sebagai hubungan publik atau hubungan antarpublik.

Mengutip Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom (2000), dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi *Public Relations* adalah:

"Public relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance." (*Public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik).

Definisi PR sendiri memiliki kaitan dengan definisi komunikasi yaitu bertujuan untuk memperoleh pengertian dari seorang komunikan. Seorang *Public Relations* bertanggung jawab terhadap aktivitas komunikasi di lembaganya, karena komunikasi yang baik akan menciptakan pengertian yang baik pula. Seorang PR dapat menciptakan pengertian yang lebih baik untuk publik agar memperdalam kepercayaan publik terhadap perusahaan atau lembaga atau bahkan individu yang bersangkutan. Lebih jauh lagi dapat diharapkan mencapai tujuan yang spesifik, yaitu dari kegiatan komunikasi *public relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak itu dari publik

terhadap organisasi maupun sebaliknya, sehingga timbul tujuan-tujuan spesifik, misalnya *image* yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

Menurut Ardianto (2011:13) hal-hal penting yang perlu diingat untuk mendefinisikan *Public Relations* adalah:

- Sengaja (*deliberate*). Kegiatan *public relations* merupakan sesuatu yang disengaja, dirancang guna memengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik (*feedback* atau dari mereka yang terkena dampak kegiatan).
- Terencana (*planned*). Kegiatan *public relations* merupakan sesuatu yang terorganisasi. Solusi masalah diketahui dan logistik dipikirkan, dengan kegiatan yang memerlukan jangka waktu. Kegiatan ini sistematis, membutuhkan riset dan analisis.
- Kinerja (*performance*). *Public relations* yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi. Tidak ada *public relations* yang dapat menciptakan simpati serta dukungan jika organisasi yang bersangkutan merupakan pemilik usaha yang tidak tanggap terhadap kepentingan publik ataupun masyarakat.
- Kepentingan publik (*Public Interest*). Dasar setiap kegiatan *public relations* adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekadar memperoleh keuntungan bagi organisasi. Idealnya, saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat. Ini adalah benang yang menjalin kepentingan diri organisasi dengan kepentingan dan urusan masyarakat.
- Komunikasi dua arah (*two way communication*). Kamus seringkali memberikan kesan bahwa *public relations* terdiri hanya dari penyebaran materi melalui informasi. Padahal, penting juga definisi itu termasuk umpan balik dari khalayak. Kemampuan mendengarkan adalah bagian dari keahlian komunikasi yang pokok.
- Fungsi Manajemen (*Management Function*). *Public relations* paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan

keputusan oleh manajemen puncak. *Public relations* melibatkan konsultasi dan pengentasan masalah tingkat tinggi, tidak hanya mengeluarkan informasi setelah keputusan dibuat. *Public relations* didefinisikan oleh Denny Griswold, pendiri dan pemilik PR News, sebagai "fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah organisasi dengan kepentingan masyarakat, dan melaksanakan suatu program tindakan (dan komunikasi) untuk mendapatkan pengertian masyarakat dan dapat diterima oleh masyarakat."

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, semakin memperjelas bahwa *public relations* merupakan sebuah aktivitas yang terencana, tersusun dengan sistematis dan mempunyai tujuan yang jelas dalam memengaruhi citra dan *image* positif dari sebuah perusahaan maupun organisasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Budaya organisasi merupakan paham dari nilai-nilai yang di tanamkan secara terus menerus sehingga membentuk sebuah budaya kerja yang nantinya di harapkan dapat memajukan kinerja perusahaan. Budaya kerja dalam tiap organisasi berbeda di karenakan visi dan misi tiap organisasi juga berbeda. Budaya kerja yang diterapkan dalam organisasi Ubah Stigma adalah T.I.P.E.C.C yaitu *Teamwork* (berkolaborasi dan terlibat dengan anggota organisasi yang lain), *Integrity* (Menyampaikan pekerjaan sejalan dengan sikap jujur dan berkomitmen), *Passion* (percaya dengan tujuan dan misi organisasi), *Excellence* (Menghasilkan pekerjaan yang berkualitas), *Community* (organisasi dapat memberikan dukungan dan menemukan dukungan internal maupun eksternal), dan *Compassion* (bersimpati terhadap pencapaian seseorang maupun kesulitan yang dialami seseorang).

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti ingin mengetahui proses atau tahapan yang dilakukan *Public Relations Officer* Ubah Stigma dalam mensosialisasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai budaya organisasi kepada pekerja atau publik internal lainnya. Peneliti juga ingin mengetahui apa saja

dampak yang dihasilkan dengan adanya budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma. Peneliti juga ingin mengetahui alasan budaya organisasi T.I.P.E.C.C dapat dilakukan di organisasi Ubah Stigma.

Penulis menggunakan konsep implementasi budaya yang dikemukakan oleh Robbins (1998). Penulis menggunakan konsep implementasi budaya karena fenomena yang diamati adalah proses implementasi budaya organisasi yang digunakan oleh Ubah Stigma. Budaya organisasi yang diimplementasikan di Ubah Stigma dapat meningkatkan kualitas pekerjaannya. Fenomena tersebut dijelaskan di konsep implementasi budaya, yang menjelaskan bahwa budaya sangat penting dalam sebuah kehidupan berorganisasi untuk meningkatkan rasa bangga ataupun identitas anggota.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis mendalam mengenai bagaimana cara divisi *Public Relations* dan pihak manajerial Ubah Stigma dalam mensosialisasikan budaya organisasi T.I.P.E.C.C, dan apa saja dampak yang dihasilkan dari usaha tersebut bagi anggota. Peneliti juga berharap dapat menemukan alasan mengapa masih ada anggota Ubah Stigma yang tidak mengetahui mengenai budaya organisasi T.I.P.E.C.C.

Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma dalam
Memperkenalkan *Value T.I.P.E.C.C*

Fokus Penelitian :

Bagaimana Proses Implementasi Budaya Organisasi yang dilakukan oleh Ubah Stigma
dalam memperkenalkan *Value T.I.P.E.C.C*

Landasan Konseptual:

Organisasi
Budaya Organisasi
Implementasi Budaya
Organisasi
Ubah Stigma
Public Relations

Pertanyaan Penelitian:

Bagaimana pihak manajerial dan divisi *Public Relations* melakukan tahap pembelajaran
bagi seluruh anggota baru Ubah Stigma dalam proses implementasi budaya organisasi
T.I.P.E.C.C?

Bagaimana pihak manajerial dan divisi *Public Relations* melakukan tahap adaptasi bagi
seluruh anggota baru Ubah Stigma dalam proses implementasi budaya organisasi
T.I.P.E.C.C?

Hasil Penelitian:

Deskripsi secara mendalam terkait proses
implementasi budaya organisasi di Ubah Stigma
pada tahap pembelajaran dan adaptasi.

BAB III

SUBJEK, OBJEK, DAN METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sebuah batasan yang diberikan oleh peneliti kepada benda, hal atau orang tempat data sebagai variabel penelitian yang menjadi permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian merupakan sebuah elemen yang penting karena berkaitan erat dengan variabel yang akan diteliti dan diamati nantinya (Arikunto, 2016).

Pada penelitian kualitatif sendiri, subjek penelitian dapat pula sebagai informan, di mana informan merupakan seseorang yang memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun subjek penelitian ini ialah pimpinan dan divisi *Public Relations* dari organisasi non-profit Ubah Stigma yang memenuhi kriteria sebagai *key informant* secara umum maupun khusus.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), Objek Penelitian adalah sesuatu yang menjadi pusat dari kegiatan penelitian atau dapat pula dikatakan pula sebagai hal yang menjadi sasaran maupun target penelitian. Dalam penelitian kali ini, objek penelitiannya merupakan Ubah Stigma yang mengimplementasikan budaya organisasi yaitu T.I.P.E.C.C.

3.2.1 Profil perusahaan

Ubah stigma merupakan sebuah organisasi non-profit yang bertujuan untuk mematahkan persepsi atau stigma negatif masyarakat Indonesia terhadap kesehatan mental melalui berbagai program preventif dan promotif. Sejak tahun 2018, Ubah Stigma aktif menyebarluaskan informasi berbasis penelitian seputar kesehatan mental melalui Instagram dengan pengikut lebih dari 22 ribu, TikTok, LinkedIn, Blog, Podcast dan Youtube. Sampai hari ini, Ubah Stigma juga memiliki berbagai program yang dilaksanakan daring maupun tatap muka dengan lebih dari 35 ribu

peserta acara yang diadakan oleh Ubah Stigma maupun berkolaborasi dengan pihak eksternal.



Gambar 3.1 Logo Ubah Stigma

Setelah menyelesaikan masa kuliah mereka di Inggris dan New York, Co-Founder Ubah Stigma yaitu Asaelia Aleeza dan Emily Jasmine, menginisiasikan untuk membuat sebuah organisasi non-profit Ubah Stigma. Mereka merasa stigma mengenai kesehatan mental di lingkungan perkuliahannya saat di luar negeri jauh lebih positif dibandingkan dengan kampung halaman mereka sendiri, Indonesia. Menurut mereka, stigma negatif yang melekat pada ODGJ (Orang Dengan Gangguan Mental) dapat menghambat proses penyembuhan serta membuat banyak orang yang membutuhkan pertolongan mengurungkan keinginannya untuk pergi ke psikolog/psikiater.

Ubah Stigma kini memiliki lebih dari 100 anggota yang terdiri dari pengurus serta peserta program yang dimiliki Ubah Stigma, diantaranya Generasi Tangguh, BERSATU (Bersama Stigma Runtuh), dan *Wellness at Work*. Ubah Stigma juga memiliki budaya organisasi T.I.P.E.C.C, yaitu:

- (1) **Teamwork**, yaitu berkolaborasi dan terlibat dengan anggota organisasi yang lain.
- (2) **Integrity**, menyampaikan pekerjaan sejalan dengan sikap jujur dan berkomitmen.

- (3) *Passion*, menjelaskan bahwa setiap anggota harus percaya dengan tujuan dan misi organisasi.
- (4) *Excellence*, menghasilkan pekerjaan yang berkualitas.
- (5) *Community*, yaitu menekankan bahwa Ubah Stigma merupakan organisasi dapat memberikan dukungan dan menemukan dukungan internal maupun eksternal.
- (6) *Compassion*, yaitu bersimpati terhadap pencapaian seseorang maupun kesulitan yang dialami seseorang.

3.2.2 **Visi dan Misi Perusahaan**

Berikut merupakan visi dan misi dari Ubah Stigma sebagai organisasi non-profit yang berfokus pada kesehatan mental di Indonesia:

Visi Ubah Stigma – Mendorong Indonesia yang bebas dari stigma kesehatan mental.

Misi Ubah Stigma

1. Meningkatkan literasi kesehatan mental masyarakat dari anak hingga dewasa
2. Membangun generasi muda sebagai penggerak perubahan kesehatan mental
3. Menormalkan topik kesehatan mental dan mencari bantuan psikologis profesional.

3.2.3 Program Organisasi

Berikut merupakan daftar program Ubah Stigma sebagai sebuah organisasi non-profit:

1. Generasi Tangguh, yaitu sebuah program Pendidikan kesehatan mental dan resiliensi yang ditujukan kepada murid berusia 10-12 tahun beserta guru dan orang tua murid.
2. BERSATU (Bersama Stigma Runtuh), merupakan program pelatihan advokasi yang ditujukan kepada remaja dan dewasa muda untuk menjadi agen perubahan kesehatan mental.
3. *Wellness at Work*, merupakan program seminar dan *workshop* diajukan kepada perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan literasi kesehatan mental dan produktivitas kerjanya.

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Paradigma Penelitian

Pada hakikatnya penelitian merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran ataupun berguna untuk lebih membenarkan kebenaran. Para filosof, praktisi, maupun peneliti melakukan usaha untuk mengejar kebenaran tersebut melalui model-model tertentu. Model inilah yang disebut dengan paradigma. Paradigma merupakan sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dalam penelitian (Moleong, 2013).

Menurut Guba dalam Salim (2006), paradigma terbagi menjadi empat kelompok, yaitu *positivism*, *post-positivism*, *critical theory*, dan *constructivism*. Merujuk pada pembagian tersebut, penelitian ini menggunakan paradigma *positivism*, dimana paradigma ini menganggap sebuah realitas sosial yang terjadi sebagai sesuatu yang bersifat empiris serta dapat diobservasi dan dibuktikan secara ilmiah dalam kenyataannya. Guba juga menjelaskan bahwa akar dari kepercayaan paradigma *positivism* adalah terdapat pada *ontology* realis, yaitu percaya akan

keberadaan realitas di luar individu yang dikendalikan oleh hukum-hukum alam yang tetap.

Penulis menggunakan paradigma *positivism* dalam penelitian ini untuk berusaha mengungkap fakta-fakta terkait fokus penelitian dan menolak keberadaan subjek di belakang fakta. Dengan begitu, hasil penelitian juga dapat menjadi valid. Selain itu, penulis pun menjadikan suatu konsep sebagai dasar penelitian sehingga seluruh proses penelitian selalu dikaitkan dengan konsep. Bungin (2007) juga pernah menyatakan bahwa penggunaan pandangan deduktif dalam sebuah penelitian dapat dilakukan dengan terlebih dahulu menggunakan konsep sebagai alat serta ukuran untuk membangun pertanyaan penelitian, dan menggunakan hal tersebut sebagai pandangan untuk menyelesaikan fokus penelitian pula.

Paradigma *positivism* memiliki hubungan dengan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif didasari oleh empirisme, idealisme, kritisme, vitalisme, rasionalisme dan humanisme sehingga tidak hanya pendekatan kuantitatif (*positivisme*) yang memiliki dasar pemikiran demikian. Karakteristik yang dimiliki pendekatan kualitatif tersebut pada akhirnya sejalan pula dengan paradigma *positivism* (Bungin, 2007).

3.3.2 Pendekatan dan Jenis Studi

Dari bahasa Yunani, metode atau memiliki arti cara atau jalan masuk. Secara istilah, metode adalah sebuah cara yang teratur guna mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Dalam sebuah penelitian, metode merupakan cara untuk memahami suatu objek yang menjadi sasaran dalam penelitian itu sendiri. Metode juga dapat mengarahkan berlangsungnya sebuah penelitian dengan mengatur prosedur atau langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan penelitian. Prosedur tersebut yang kemudian dapat diaplikasikan secara konkret dalam penelitian (Silalahi, 2006).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang mengacu pada teknik dan

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi (baik partisipan maupun non-partisipan), wawancara, kerja lapangan dan lain sebagainya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang. (Sujana dan Ibrahim, 1989)

Menurut Rakhmat (2009), Penelitian deskriptif bertujuan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman yang telah dilalui oleh orang lain untuk menerapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Di dalam sebuah penelitian deskriptif, penulis berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya. Kejadian tersebut kemudian digambarkan sebagaimana adanya sesuai fakta sehingga pemanfaatan temuan penelitian ini berlaku pada saat itu pula, dan temuan tersebut belum tentu relevan apabila digunakan untuk waktu yang akan datang. Variabel dalam penelitian deskriptif pun dapat berupa variabel tunggal maupun lebih, dapat pula dideskripsikan hubungan antara beberapa variabel tersebut.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis berusaha menjelaskan serta menggambarkan proses implementasi budaya organisasi Ubah Stigma berdasarkan konsep dari Pacanowsky dan O'Donnell Trujilo yang dilakukan oleh Ubah Stigma. Nantinya, hasil penelitian berupa data kualitatif yang dikumpulkan oleh penulis akan dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan definisi yang telah dijabarkan di atas.

3.3.3 Teknik Penentuan *Key Informant*

Key informant atau informan kunci merupakan orang atau narasumber yang mengetahui serta memiliki berbagai informasi penting mengenai objek penelitian yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dalam suatu penelitian, informan merupakan bagian dari karakteristik

subjek yang dianggap dapat mewakili subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan untuk memilih langsung informan yang akan dijadikan subjek dan informan penelitian atau yang dikenal juga sebagai cara *purposive sampling*. Pemilihan dengan *purposive sampling* ini juga mempertimbangkan asas subjek yang menguasai permasalahan dalam penelitian, memiliki dan bersedia menyediakan data, serta secara jujur dapat memberikan informasi yang lengkap serta akurat.

Seorang *key informant* pada sebuah penelitian, sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) menguasai kejadian melalui proses enkulturasi, dimana kejadian tersebut tidak hanya sekedar diketahui namun juga dihayati, (2) terlibat dengan kegiatan yang diteliti, baik secara utuh maupun parsial, (3) memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi, (4) tidak menyampaikan informasi dengan hasil buaatannya sendiri, (5) cukup asing bagi peneliti sehingga benar-benar berperan menjadi narasumber. (Sugiyono, 2014)

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menjabarkan kembali secara khusus kriteria *key informant* yang dibutuhkan, pada penelitian yaitu:

1. Anggota yang menguasai dan memahami mengenai kegiatan implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma
2. Anggota yang telah bergabung dalam organisasi non-profit Ubah Stigma selama lebih dari 6 bulan
3. Anggota yang terlibat dan masih bekecimpung dalam pelaksanaan kegiatan implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma
4. Anggota yang bersedia untuk diwawancarai oleh peneliti mengenai kegiatan implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma
5. Anggota yang dapat menyampaikan implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma sesuai dengan kejadian yang sebenarnya (fakta)

Dari kriteria tersebut, penulis memilih lima *key informant* yang berkaitan erat dengan proses implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma, termasuk anggota yang telah bekerja dalam kurun waktu minimal enam bulan sehingga merasakan dan menghayati secara dalam kegiatan implementasi budaya organisasi yang selama ini berlangsung. Berikut merupakan daftar informan yang dibutuhkan:

1. Asaelia Aleeza selaku *Co-Founder* Ubah Stigma
3. Aisyah Natashanti selaku *Communication Director*
4. Fauzia Ramadhani selaku *Head of Marketing*
5. Sekar Wibowo selaku *Head of Public Relations*
6. Khansa Salsabila selaku *Public Relations Officer*
7. Niki Hapsary selaku *Public Relations Officer*

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk penelitian kualitatif berdasarkan Kriyantono (2006), di antaranya ialah:

3.3.4.1 *In-Depth Interview* (wawancara mendalam)

Menurut McCracken (1998) dalam bukunya yaitu Creswell (2014: 224-225), menyatakan bahwa dalam studi fenomenologis, proses pengumpulan informasinya melibatkan terutama wawancara yang bertujuan untuk mendeskripsikan makna dari fenomena tersebut bagi sejumlah individu yang telah mengalaminya, sering kali beragam wawancara dilakukan dengan masing-masing partisipan riset.

Metode wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Bungin, 2001:133).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, dimana setiap narasumber diberi pertanyaan yang sama untuk

membandingkan jawaban narasumber satu dengan yang lain. Proses wawancara seluruhnya dilakukan secara daring menggunakan *video call* Zoom, di mana peneliti berusaha memilih waktu strategis yang selaras dengan kenyamanan serta preferensi para narasumber sehingga data didapatkan dari kondisi prima para narasumber.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menjelaskan tentang budaya organisasi secara garis besar menggunakan *file* presentasi sehingga diharapkan adanya persepsi yang sama antara peneliti dan narasumber. Pemaparan mengenai budaya organisasi di awal proses wawancara juga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang tepat dan sesuai dikarenakan narasumber memberi jawaban yang tidak keluar dari konteks yang ditujukan.

3.3.4.2 Observasi Lapangan

Observasi Lapangan atau *field observation* ialah suatu kegiatan yang dilakukan setiap saat dengan menggunakan panca indra yang dimiliki peneliti. Pengamatan dilakukan untuk memahami lingkungan sehingga mendapatkan kebenaran dari hasil penelitian yang diinginkan. Teknik observasi dapat digunakan untuk penelitian yang bersifat interaktif, memerhatikan tingkah laku serta kondisi suatu peristiwa.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipasi moderat, di mana terdapat keseimbangan antara peran peneliti sebagai publik internal maupun publik eksternal dari objek penelitian (Elvinaro 2011); Ubah Stigma sebagai sebuah organisasi non-profit. Pada fase awal penelitian, peneliti melakukan observasi partisipatif dengan mengikuti dan melakukan beberapa kegiatan secara langsung dikarenakan kesempatan yang dimiliki peneliti sebagai *volunteer* di organisasi atau objek penelitian dalam tim yang bersinggungan dan melaksanakan langsung topik penelitian.

Kemudian peneliti melakukan observasi non-partisipatif dalam beberapa kegiatan selaku publik eksternal setelah selesai masa *volunteer* di organisasi telah usai. Observasi jenis ini dilakukan peneliti dengan

mendaftar menjadi peserta di berbagai kegiatan, seperti *talkshow* dan yang dilaksanakan oleh organisasi. Selain itu, peneliti juga aktif berhubungan baik dengan orang-orang dengan ketertarikan yang selaras dengan topik penelitian untuk melihat pandangan calon anggota Ubah Stigma yang ingin bergabung dengan organisasi.

3.3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara menelaah literatur untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Referensi yang digunakan bisa berupa dokumen, buku, artikel, laporan, jurnal, kliping, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan objek penelitian (Santos, 2014). Studi Berbagai informasi ini bisa berupa data primer yang didapatkan dari Ubah Stigma maupun data sekunder yang didapatkan dari internet, perpustakaan, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan studi Pustaka dengan melihat dokumen atau arsip organisasi, seperti *company profile*, dokumentasi, *file* presentasi, dan lain-lain yang tercantum dalam situs resmi organisasi, media sosial organisasi, maupun data-data organisasi yang didapatkan peneliti ketika melakukan *volunteer*.

3.3.5 Teknik Analisis Data

Analisis adalah sebuah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan oleh penulis. Dalam hal ini, data yang akan disusun harus digabungkan dan dikategorikan sesuai pola atau tema sehingga tidak terjadi sebuah *chaos* atau ketidakteraturan data. (Ardianto, 2010)

Pada penelitian kualitatif, sebuah analisis data dilakukan secara interaktif dan akan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas atau terjadi kejenuhan pada data. Ukuran kejenuhan data tersebut ditandai dengan tidak diperolehnya kembali data atau informasi baru terkait penelitian. Kegiatan analisis tersebut terbagi menjadi tiga tahap. Menurut Miles dan Huberman (2009) terdapat tahapan analisis data kualitatif yaitu:

3.3.5.1 *Data Reduction* atau Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan akan disusun dalam bentuk uraian yang sangat lengkap dan banyak. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang berkaitan dengan tema yang sedang diteliti. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan wawancara.

3.3.5.2 *Data Display* atau Penyajian Data

Setelah seluruh data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data yang dikumpulkan berjumlah sangat banyak sehingga bisa menimbulkan kesulitan dalam menggambarkan detail. Untuk itu, data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya agar mempermudah sehingga data tersaji dengan terorganisir dan tersusun.

3.3.5.3 *Conclusion Drawing and Verification* atau Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah data disusun secara sistematis, kemudian data tersebut akan disimpulkan sehingga peneliti dapat menemukan makna data. Kesimpulan itu baru bersifat sementara dan umum. Agar kesimpulan yang diperoleh bisa lebih dalam, maka data lain perlu dicari sehingga dapat melakukan pengujian terhadap kesimpulan-kesimpulan yang dibentuk.

3.3.6 Teknik (Keabsahan) Validitas dan Realibilitas Data

Menurut Ardianto (2010), uji validitas membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan, dan apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia memang sesuai dengan yang sebenarnya ada atau terjadi.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk

keperluan pengecekan sebagai pembanding terhadap data (Maleong, 2013). Susan Stainback dalam Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa nilai dari teknik triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Dengan menggunakan triangulasi, data yang diperoleh lebih konsisten, tuntas, dan pasti.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan triangulasi ahli dan triangulasi sumber melalui narasumber yang diwawancarai. Triangulasi ahli dilakukan untuk melihat sudut pandang berbeda terkait konsep yang digunakan melalui pandangan ahli atau praktisi yang relevan. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti menggunakan triangulasi sumber melalui narasumber yang diwawancarai lebih dalam dalam ruang dan waktu yang berbeda.

Hal ini bertujuan untuk melihat apakah jawaban dari narasumber terdapat perbedaan dari wawancara pertama dan kedua untuk melihat kebenaran yang disampaikan informan. Misalnya, untuk menguji kredibilitas tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

Susan Stainback dalam Sugiyono (2014) menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Triangulasi data yang dipilih adalah triangulasi sumber data dimana data yang diperoleh di *crosscheck* melalui penerimaan data dari informan lain.

3.3 Jadwal dan Tempat Penelitian

3.4.1 Jadwal Penelitian

Penelitian yang dilakukan bermula dari pencarian data, observasi sampai penyusunan data dilakukan pada bulan Juli 2022.

3.4.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *virtual* menggunakan aplikasi Zoom Meeting.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, peneliti akan membahas, memaparkan, dan menganalisis hasil pengumpulan data yang telah dilakukan peneliti melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu observasi lapangan, wawancara, dan menelusuri studi pustaka. Wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan para pihak terkait sudah disesuaikan kriterianya dengan kebutuhan penelitian. Pihak-pihak yang dimaksud adalah pihak manajerial serta divisi *Public Relations* yang berjumlah yang seluruhnya berjumlah 7 orang.

Narasumber pada wawancara yang menjadi informan kunci penelitian kali ini adalah Asaelia sebagai *co-Founders*, Sasya sebagai *Director of Communications*, Fauzia sebagai *Head of Marketing* dan Sekar sebagai *Head of Public Relations*. Kemudian dari sisi anggota yang sudah melakukan *volunteer* di Ubah Stigma lebih dari 6 bulan terdapat Niki dan Khansa yang tergabung dalam divisi *Public Relations*.

Pembahasan penelitian dengan triangulator dalam penelitian tidak menandakan bahwa peneliti tidak percaya akan kredibilitas narasumber dan mencari kebenaran dari suatu fenomena. Seperti yang dikatakan Susan Stainback dalam Sugiyono (2014), triangulator akan membantu peneliti dalam meningkatkan pemahaman terhadap data deskriptif yang telah ditemukan selama proses penelitian.

Pada bab ini, peneliti mencoba memaparkan hasil penelitian mengenai proses implementasi budaya organisasi T.I.P.E.C.C yang dilakukan oleh Ubah Stigma dimana proses tersebut terdiri dari dua tahapan sesuai dengan konsep implementasi budaya dari Robbins (1988). Pada tahapan pertama, anggota organisasi dapat mempelajari tentang pola kehidupan organisasi seperti aturan yang berlaku dan berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan fungsi yang diemban ataupun pola perilaku organisasional. Di tahap selanjutnya yaitu adaptasi, anggota sudah dapat melakukan proses penyesuaian terhadap sistem keorganisasian yang ada. Proses adaptasi anggota dapat dialalui dengan berbagai cara seperti keteladanan dari pada pemimpin, penokohan, rutinitas, serta simbol atau slogan. Namun, tidak lupa pada kedua tahapan tersebut peran terbesar dalam mengimplementasikan budaya

organisasi dipegang oleh pihak manajerial dan divisi *Public Relations* guna menginternalisasikan seluruh nilai dan budaya organisasi kepada anggota.

Implementasi budaya organisasi tidak hanya bertujuan untuk menginternalisasikan nilai dan budaya yang ada di sebuah organisasi. Akan tetapi implementasi budaya organisasi juga sangat berperan penting dalam insemniasi budaya perusahaan, menjaga loyalitas seluruh anggota, dan dapat menjadikan anggota sebagai “*Agent of Change*” dari organisasi itu sendiri sehingga mereka dapat mengadvokasikan apa yang menjadi visi dan misi sebuah organisasi. Selain itu, budaya organisasi yang sejalan dengan *value* diri seseorang juga dapat meningkatkan perasaan berharga atau *self worth* anggotanya.

Harapannya jika nilai dan budaya organisasi dapat terimplementasi dengan baik, seluruh anggota dapat menjadi *Agent of Change* untuk mengadvokasi baik lingkungan sekitar maupun lebih luas mengenai visi dan misi organisasi. Hal ini lah yang menjadi perhatian Ubah Stigma untuk terus menjalankan tujuan organisasi menghapus stigma negatif terhadap Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) di Indonesia.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Penelitian Mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma pada Tahap Pembelajaran

Implementasi Budaya organisasi berpengaruh besar terhadap perilaku seluruh anggota organisasi dikarenakan sistem dan nilai-nilai dalam budaya organisasi umumnya dijadikan acuan perilaku anggota untuk menjalankan kehidupan berorganisasi sehari-hari yang berorientasi pada pencapaian tujuan ataupun hasil kinerja yang telah ditetapkan. Sehingga jika budaya organisasi telah diimplementasikan dengan baik, maka tidak heran jika iklim organisasi dan kinerja yang dihasilkan berkualitas pula. Dengan begitu secara langsung maupun tidak langsung budaya organisasi akan berpengaruh terhadap kinerja seorang anggota sebuah organisasi.

Rivai dan Basri (2009) mengatakan bahwa kinerja merupakan hasil seseorang secara keseluruhan dalam periode yang telah ditentukan selama

melaksanakan tugas dan tanggung jawab. Seperti standar hasil kerja, target atau sasaran umumnya telah ditentukan terlebih dahulu oleh pihak manajerial dan telah disepakati bersama oleh anggota. Bahkan dari seluruh penelitian serta skripsi yang telah penulis teliti, memperlihatkan bahwa suatu lingkungan organisasi yang memiliki nilai serta budaya organisasi yang baik sangat penting untuk mendorong tingkat produktif para anggota.

Tercapai atau tidaknya tujuan sebuah organisasi akan dipengaruhi oleh hasil kinerja para anggota itu sendiri. Oleh sebab itu, tujuan implementasi budaya organisasi adalah agar seluruh individu dalam organisasi mematuhi dan berpedoman pada sistem nilai keyakinan dan norma-norma yang berlaku dalam organisasi tersebut dengan harapan akan menciptakan iklim organisasi yang baik dan mendorong organisasi untuk mencapai visi dan misi yang dimiliki organisasi tersebut.

Ubah Stigma juga memiliki enam nilai utama yang menjadi inti dalam budaya organisasi mereka, yaitu T.I.P.E.C.C. Isi dari T.I.P.E.C.C itu sendiri adalah:

- (1) **Teamwork**, yaitu berkolaborasi dan terlibat dengan anggota organisasi yang lain.
- (2) **Integrity**, menyampaikan pekerjaan sejalan dengan sikap jujur dan berkomitmen.
- (3) **Passion**, menjelaskan bahwa setiap anggota harus percaya dengan tujuan dan misi organisasi.
- (4) **Excellence**, menghasilkan pekerjaan yang berkualitas.
- (5) **Community**, yaitu menekankan bahwa Ubah Stigma merupakan organisasi dapat memberikan dukungan dan menemukan dukungan internal maupun eksternal.

- (6) *Compassion*, yaitu bersimpati terhadap pencapaian seseorang maupun kesulitan yang dialami seseorang.



Gambar 4.1 Enam Nilai Utama pada Ubah Stigma

Berdasarkan pernyataan Asael selaku *Co-Founders* Ubah Stigma, nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C memang awalnya diinisiasi oleh dirinya dan Emily sebagai pendiri organisasi². Mereka berdua memiliki visi organisasi ketika awal membentuk Ubah Stigma dan diturunkan menjadi nilai-nilai budaya organisasi untuk diterapkan kepada seluruh anggota. Penyuluhan atau pengenalan terhadap nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C pertama kali dilakukan saat Ubah Stigma Day dan setelahnya selalu diinternalisasikan kepada anggota sejak awal mereka bergabung sebagai anggota Ubah Stigma.

Upaya Ubah Stigma untuk mengimplementasikan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C pada tahap pembelajaran dimana Ubah Stigma memperkenalkan nilai, budaya, ataupun pola perilaku organisasi tidak hanya dilakukan kepada anggota baru melainkan juga kepada calon anggota

² Hasil wawancara dengan Asael selaku *Co-Founders* pada tanggal 12 Juli 2022

Sebagaimana yang dikanyakan oleh Asael pada saat wawancara dengan penulis:

“Kalau untuk merekrut anggota baru misalnya dari segi marketing di Instagram gitu kan, itu lebih ke testimoni sih, testimoni dari anggota-anggota yang udah ada sekarang. kaya perasaan kamu tuh di Ubah Stigma seperti apa sih, apa dampaknya kamu berada di organisasi ini, gitu. Dan dari situ baru muncul-muncul oh iya aku belajar banyak, mendapatkan skill baru, mendapatkan komunitas gitu, yang akhirnya mungkin ga secara langsung itu T.I.P.E.C.C, tapi yang ada di unsur-unsur T.I.P.E.C.C”

Hal yang sama juga dikatakan oleh *Director of Communication* Ubah Stigma, dimana ketika penulis menanyakan seputar usaha Ubah Stigma untuk memperkenalkan nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma ke calon anggota saat proses *open recruitment*, mereka melakukan sosialisasi tersebut dengan menyebarkan testimoni-testimoni dari anggota Ubah Stigma.

“Kita juga untuk calon anggota lebih dapetin testimoni dari yang ada disini. Jadi kita ajak anggota-anggota kita sekarang untuk berbagi pengalaman mereka dan kita akan sebari melalui website dan social media.”³



Gambar 4.2 Kata Agent of Change Ubah Stigma

³ Hasil wawancara dengan Sasya selaku *Director of Communication* pada tanggal 11 Juli 2022

Sebagai seorang *Head of Public Relations*, Sekar mengatakan usaha yang dilakukan oleh dirinya dan divisi *public relations* selain memberikan testimoni melalui Official Instagram Ubah Stigma, adalah mendorong seluruh anggota internal Ubah Stigma untuk turut menyebarkan informasi terkait nilai dan budaya organisasi di Ubah Stigma baik melalui content literasi yang ada maupun program yang sedang berjalan. Hal tersebut bertujuan untuk menjadikan tiap individu anggota Ubah Stigma sebagai representatif atau *Agent of Change* di dalam lingkungannya.

“Nah *kalau in terms of externally, it was* udah kayak *we always encourage them* kalau misalkan Ubah tuh ada nge-post a new content gitu mau itu program dari kalian kah, *let say* PR bikin program BERSATU gitu, atau *let say* program Generasi Tangguh tuh program *mental health curriculum* yang buat anak-anak kan gak dipegang kita sama sekali *in terms of community liaison* itu mereka udah ada, *in terms of the people who managed the partnership*, itu mereka juga udah ada timnya sendiri. Tapi kan sebenarnya *in a way as a PR we still need to know and get expert of what the program is about* gitu kan karena gimana pun juga kita corongnya nih dari eksternal. Kalau *in terms of that, we always reach our internal staff* siapapun itu untuk *keep spreading the words about the organization atau the program*. Atau misalkan ada konten baru di-repost misalkan di *social media* di *story*”.⁴

Selain melalui testimoni para anggota, Ubah Stigma juga berusaha untuk memperkenalkan nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma pada saat proses *recruitment* calon anggota baru yaitu ketika wawancara. Melalui wawancara, Ubah Stigma dapat menentukan kandidat mana yang sekiranya dapat beradaptasi dengan nilai dan budaya organisasi yang ada. Anggota juga bisa mendapatkan bayangan seperti apa kehidupan berorganisasi ketika dirinya diterima menjadi bagian dari Ubah Stigma.

“Kalau sepengalaman aku waktu yang dimana ka Sasya dan juga teman-teman perkenalkan itu memang dari awal wawancara. Nah pas wawancara itu memang dikasih tau sih kalau misalkan di Ubah Stigma itu misalkan jadi PR nih, nah tidak menutup kemungkinan kalau misalkan aku mau belajar marketing terus akhirnya jadi melakukan hal-hal dari jobdesknya marketing, jadi dikasih tau

⁴ Hasil wawancara dengan Sekar selaku *Head of Public Relations* pada tanggal 22 Juli 2022

seperti itu, gitu. Nah terus dikasih tau juga kalau di Ubah Stigma itu santai tapi santai nya tuh asal jalan aja gitu jobdesknya kayak, apa ya, ada commitment nya. Minimal tuh satu hari tuh satu jam gitu. Itu awal-awal ya pas ngenalin dan pas belum diterima tuh, jadi itu sih”.⁵ Sedangkan untuk publik internal, ada beberapa cara yang dilakukan oleh pihak manajerial untuk berusaha memperkenalkan nilai dan budaya organisasi kepada anggota baru, salah satunya melalui program khusus yaitu *Orientation Day*. *Orientation Day* merupakan program *onboarding* yang ditujukan kepada anggota baru Ubah Stigma. Selain merupakan ajang untuk mengenal anggota serta *core member* lain, program ini juga bertujuan memperkenalkan sistem pembagian kerja secara formal dan informal. Pada *Orientation Day* pihak manajerial juga memberikan informasi mengenai nilai dan budaya yang diterapkan di Ubah Stigma, *platform* apa saja yang digunakan dalam kehidupan berorganisasi setiap hari, *policy* yang berlaku di Ubah Stigma, serta ekspektasi Ubah Stigma kepada para *volunteer*, begitu pula sebaliknya.

“Kalau di *Orientation Day* pastinya *what is* Ubah Stigma, *what is the vision and mission*, terus program-program apa yang kita lakuin biar mereka juga tau *how do we want to*, apa namanya, *realize the vision and mission*. Terus ada tim apa aja di dalam Ubah Stigma, *who works with whom*, *who's the head*, terus kayak *how we work the work culture* di Ubah tuh seperti apa. Terus apa lagi ya, bentar aku inget-inget orientasi tuh ngapain aja. Perkenalan tiap member baru terus sama biasanya tuh *heads*-nya juga ada sih, tapi kalau gak ada pun biasanya ada Em, Sas, Sael, sama Zef. Terus apa lagi ya, udah sih paling kalo *orientation* very general *how does the organization work, the culture, values* apa yang kita pegang teguh dan *how we should communicate with each other* di dalam meeting misalnya”.⁶ *Orientation Day* umumnya berdurasi 1.5 sampai 2 jam. Umumnya selama pandemi, *Orientation Day* dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi Zoom Meeting. Meskipun *Orientation Day* merupakan satu-satunya program yang dirancang khusus untuk memperkenalkan nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma kepada anggota baru, namun berdasarkan wawancara dengan beberapa anggota Ubah Stigma menunjukkan bahwa mereka belum begitu menyadari bahwa Ubah

⁵ Hasil wawancara dengan Niki selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 14 Juli 2022

⁶ Hasil wawancara dengan Fauzia selaku *Head of Marketing* pada tanggal 18 Juli 2022

Stigma memiliki budaya organisasi T.I.P.E.C.C. Bahkan beberapa dari mereka ada yang tidak mengikuti *Orientation Day*.

Hal tersebut dapat menimbulkan permasalahan baru dimana nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma tidak tersampaikan secara maksimal kepada para anggota. Salah satu alasan mengapa permasalahan tersebut dapat terjadi adalah seluruh pihak manajerial yang penulis wawancara, mengatakan bahwa usaha dan durasi yang selama ini digunakan untuk memperkenalkan budaya organisasi Ubah Stigma dinilai masih kurang.

“Kalau menurut aku sih belum yah, karena *I mean there’s a lot of stuff especially i work in this field* ya maksudnya *in terms of my full time work. I work in a field of employer branding* juga jadi sebenarnya *in terms of a lot of efforts that we can do*, masih banyak gitu. Cuma emang tadi, salah satu *consideration* nya, *lowlights* nya ya *we don't have enough manpower to do so*”.⁷

Director of Communication Ubah Stigma, Sasya, juga menyampaikan hal yang sama, bahwa usaha dan durasi yang telah diimplementasikan selama ini untuk memperkenalkan budaya organisasi Ubah Stigma masih belum cukup dan bisa diperbaiki lagi. Sasya mengatakan pada saat *Orientation Day*, satu *slide* khusus yang didedikasikan untuk memperkenalkan T.I.P.E.C.C berdurasi kurang lebih 10 menit.

“Oke, mungkin kalau untuk *specifically* 10 menit sebenarnya aku lagi mikir gak cukup untuk disampein di orientasi aja sih. Jadi kalau misalpun di orientasi 10 menit karena emang mungkin orientasi kan benar-benar hari pertamanya anggota ya. Jadi mungkin kalau kita terlalu in detail atau terlalu banyak informasinya, mungkin itu *bisa information overload* lah untuk mereka. Jadi misal nih di orientasi 10 menit untuk ngejelasin, tapi kita kasih waktu juga untuk bertanya, atau untuk ada anggota-anggota yang gak baru untuk cerita tentang *core values* tersebut juga bisaya. Cuma emang sebenarnya menurutku lebih ditambahinnya lagi setelah orientasi tersebut sih”.

⁸

⁷ Hasil wawancara dengan Sekar selaku *Head of Public Relations* pada tanggal 22 Juli 2022

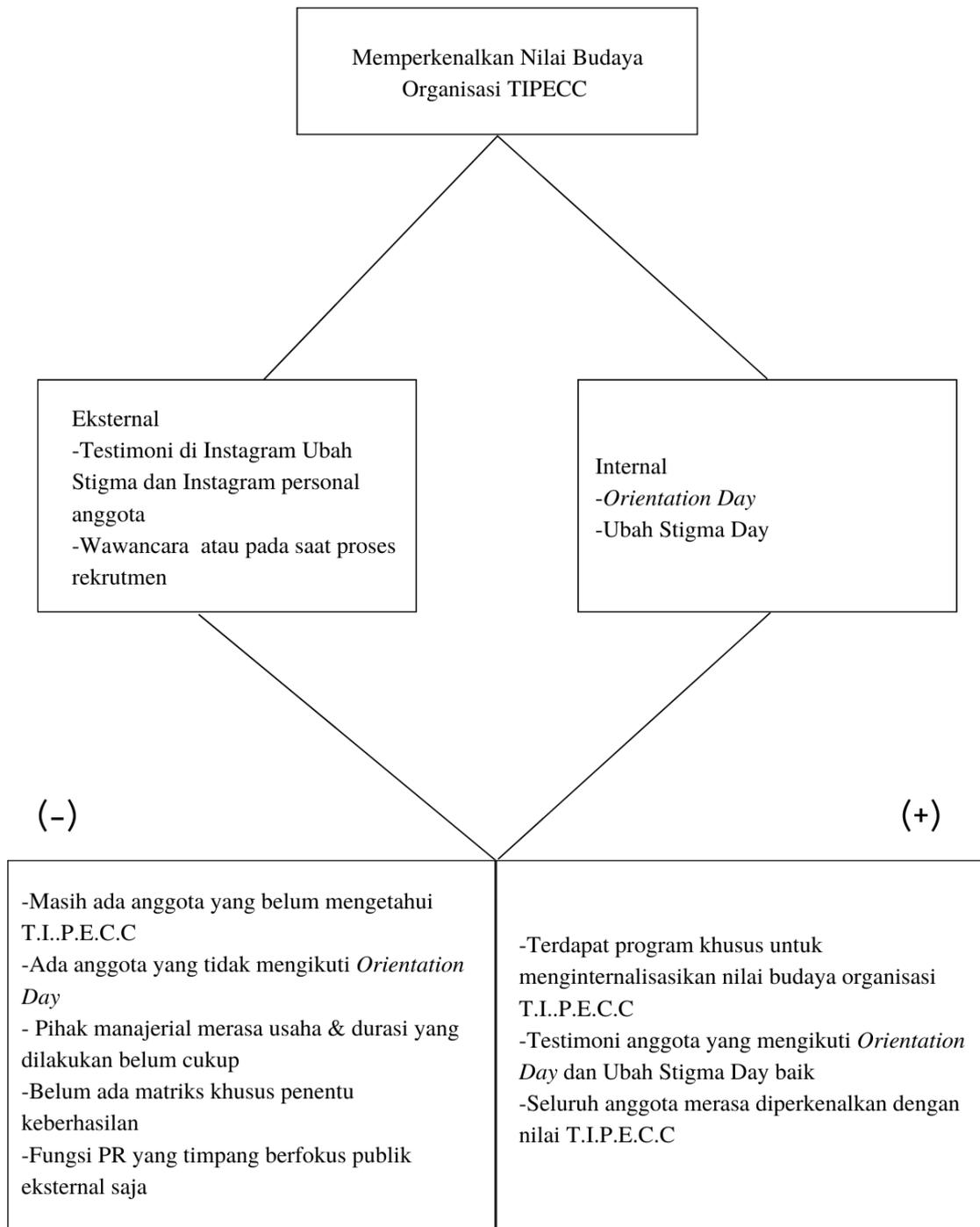
⁸ Hasil wawancara dengan Sasya selaku *Director of Communication* pada tanggal 11 Juli 2022

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber pihak manajerial Ubah Stigma, juga didapatkan bahwa selama ini belum ada matriks tertentu yang digunakan untuk mengukur apakah proses implementasi yang dilakukan oleh pihak manajerial sudah tersampaikan dengan baik kepada seluruh anggota atau belum. Selama ini, pihak manajerial hanya melihat melalui cara anggota berkomunikasi setiap hari, hasil akhir atau pekerjaan dari masing-masing anggota, serta tingkat *turnover* anggota di Ubah Stigma.

“Sebenarnya memang mungkin ini sejujurnya juga sebagai *Co-Founder* aku kurang menekankan budaya organisasi secara jelas atau menjadikan salah satu matriks. Jadi matrik aku tuh melihatnya kualitas kerjaan terus kayak *turnover* gitu kayak oh ternyata *volunteer*-nya *stay* juga cukup lama. Berarti mungkin budaya organisasi ini ada gitu loh. Khususnya aku melihat bagaimana *sense of belonging* dari anggota kelompok atau dengan *lead-lead* mereka. Apakah mereka merasa nyaman, kemudian juga *lead-lead*nya mulai banyak yang buat team bonding, untuk *make sure* bahwa anak-anaknya punya *sense of belonging*. Jadi mungkin kalau dari segi *Co-Founder* sekarang lebih memperhatikan *leader-leadernya*. Karena kan sulit untuk memegang 40 *volunteers*, gitu. Jadi aku melihat bagaimana secara subjektif aja sih, melihat bagaimana *my core members* ini tuh menerapkan ke anak-anaknya atau nggak. Terus ya melihat dari kualitas kerjaannya juga sih, apakah motivasinya masih tinggi atau nggak”.⁹

Hal lain yang dapat menjadi penyebab belum maksimalnya proses implementasi budaya organisasi Ubah Stigma adalah fungsi divisi *Public Relations* yang hanya berfokus pada publik eksternal. Sehingga, tidak ada divisi khusus yang memiliki bertanggung jawab secara langsung terhadap implementasi budaya organisasi yang berlangsung di Ubah Stigma.

⁹ Hasil wawancara dengan Asael selaku *Co-Founders* pada tanggal 12 Juli 2022



4.1.2 Hasil Penelitian mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma Pada Tahap Adaptasi

Tahap selanjutnya dalam mengimplementasikan budaya organisasi menurut Robbins (1988) adalah tahapan adaptasi. Pada tahap ini anggota sudah dapat melakukan proses penyesuaian terhadap sistem keorganisasian yang ada. Proses adaptasi anggota dapat dilalui dengan berbagai cara seperti keteladanan dari para pemimpin, penokohan, rutinitas, serta simbol atau slogan.

Ubah Stigma sebagai organisasi non-profit yang bertujuan untuk mengubah stigma negatif terhadap ODGJ di Indonesia menyadari bahwa sebelum mengadaptasikan seluruh nilai dan budaya organisasi ke anggota, mereka harus memiliki cara ataupun program guna mengadaptasikan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi sehari-hari. Mulai dari keteladanan dari para pemimpin, penokohan, rutinitas, pemberian apresiasi hingga manajemen kerja telah berusaha diterapkan oleh pihak manajerial dan divisi *Public Relations* kepada seluruh anggota.

Keteladanan dari para pemimpin, merupakan salah satu cara utama yang digunakan Ubah Stigma untuk mengimplementasikan budaya organisasi di Ubah Stigma, terutama nilai-nilai yang ada di dalam T.I.P.E.C.C. Seluruh manajerial yang terdiri mulai dari *Co-Founders*, *Leaders*, serta para *Head of Department* senantiasa selalu berusaha menerapkan nilai-nilai T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi sehari-hari. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari anggota Ubah Stigma, Khansa, yang mengatakan bahwa ia merasa seluruh pihak manajerial telah mencontohkan setiap poin dari T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi.

“Nih kalau aku baca lagi ya T.I.P.E.C.C ini, sebenarnya mereka semua mencontohkan semua poin T.I.P.E.C.C loh, iya gak sih? Nih misalkan kalau *TEAMWORK*, kolaborasi. Kolaborasi antar kita kan maksudnya, waktu itu pernah kan PR yang sekarang nih PR yang baru kayak berat sebelah gitu. Ada saatnya si A yang lagi penuh banget dan padet banget, terus si B tuh santai banget. Terus tiba-tiba si B yang padet, si A yang santai. Nah karena itu, kita ngerombak lagi gitu loh. Ka Sasya sama ka Ichi tuh, apa namanya, ngebagi lagi

kerjaannya agar lebih rata. Itu sebenarnya poin di *TEAMWORK* sama *COMPASSION* juga gak sih biar gak ada yang berat sebelah, gitu. Terus *INTEGRITY*, aku ngerasa kalau kita transparan gak sih kalau misalkan belum ya belum kalau misalkan susah ya susah. Mereka pun terima itu gak yang kayak kalau belum tuh langsung salah gitu, langsung marah, enggak kan. Iya gitu. Terus *PASSION* jelas ya, tapi beneran mau ngerjain apapun pasti inget lagi apa sih tujuan kita bahkan se-*simple* mau nerima *media partner* pasti kita pilihnya yang sejalan sama visi kita kan. Terus *EXCELLENCE* juga jelas, kalau di PR sendiri ada pekerjaan apapun pasti di-*double check*, re-*check* lagi, pastiin lagi gitu kan, manteb kan. *COMMUNITY* juga, *COMMUNITY* jelas lah kalau misalkan anggota Ubah Stigma tuh bukan urusan organisasi aja tapi di luarnya juga boleh curhat-curhatan, boleh cerita apa aja, ya kan”.¹⁰

Pernyataan tersebut diperkuat dengan testimoni yang penulis dapatkan dari anggota lain yaitu Niki. Ia mengatakan bahwa di Ubah Stigma tidak ada birokrasi dan kesenjangan dari tiap jabatan. Meskipun berdasarkan struktur organisasi posisi anggota dengan *Co-Founders* sangat jauh, tapi dalam kesehariannya anggota dengan *Co-Founders* dapat berkomunikasi secara informal. Niki merasa bahwa Asael dan Emily sebagai *Co-Founders* Ubah Stigma sama sekali tidak pernah bersikap superior dalam arti merasa memiliki wewenang lebih di organisasi. Hal tersebut merupakan salah satu yang paling dirinya sukai dari budaya Ubah Stigma.

“Itu yang sehari-hari dan aku rasakan juga, ada empatinya banget dari seluruh manajerialnya. Kayak misalkan nih, aku sakit atau ibu aku sakit itu tuh di reach out gitu loh. Terus kayak, yaudah kalau misalkan butuh istirahat, yaudah istirahat aja. Emm, apa ya, kayak jadi karena aku sempet tau ada komunitas kesehatan mental yang tidak memperdulikan kesehatan mental anggotanya gitu. Aku ngerasa Ubah Stigma merupakan salah satu yang emang sesuai alurnya gitu loh. Kayak apa yang mau mereka sampaikan di luar ya memang di dalamnya sudah diimplementasikan seperti itu, gitu. Jadi kalau dalam sehari-harinya gitu sih, kayak saling nanya satu sama lain apa ya, *I think it's a good environment* aja sih, gitu”.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Khansa selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 15 Juli 2022

Pihak manajerial yaitu *Head of Public Relations* juga dengan jelas menjelaskan bentuk implementasi setiap hari dari tiap poin-poin yang tertuang ke dalam nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C. Menurutnya, huruf T merepresentasikan *TEAMWORK* yang sangat terlihat dari meeting-meeting yang berlangsung di Ubah Stigma secara rutin. Hal tersebut juga terlihat dari bagaimana kedua belah pihak berusaha untuk saling mengkomunikasikan kebutuhan masing-masing kepada satu sama lain melalui grup *chat*. Yang kedua, untuk *INTEGRITY* atau integritas. Menurut Sekar, seluruh anggota dari tim memiliki tanggung jawabnya masing-masing, sehingga sudah terlatih untuk melakukan apa yang memang mereka harus lakukan dan menyelesaikan pekerjaan sesuai tenggat waktu yang diberikan. Kemudian, Sekar juga mengatakan bahwa integritas juga mencakup komunikasi antar anggota tim, di mana ketika ada salah satu anggota sedang tidak dapat melakukan sebuah tugas, anggota tersebut harus bisa menyampaikannya ke tim dengan baik. Menurutnya, komunikasi jadi salah satu kunci untuk kerja di divisi *Public Relations*.

Selanjutnya untuk *PASSION*, Sekar mengatakan bahwa Ubah Stigma selalu mencari calon anggota baru yang memiliki *passion* yang besar dalam hal *mental health* agar mereka juga akan mengemban tanggung jawab dengan sepenuh hati. Pada poin *EXCELLENCE*, Sekar juga menyampaikan seluruh anggota Ubah Stigma selalu berusaha untuk menyiapkan segala sesuatunya dengan matang, tidak peduli apakah program yang sedang dijalankan adalah program internal atau eksternal. Selain itu pada poin *COMMUNITY*, Sekar merasa divisi *Public Relations* ini benar-benar *solid*. Di satu sisi, mereka kerja bersama dan di satu sisi, mereka juga teman untuk satu sama lain, bukan hanya rekan kerja. Terakhir, untuk poin *COMPASSION*, Sekar berusaha mengimplementasikan sebagai *role model* bagi divisinya dengan selalu menolong anggotanya jika ada yang membutuhkan bantuan baik terkait kehidupan organisasi atau di luar Ubah Stigma.

“Contohnya beberapa waktu lalu, ada *staff-staff* yang terpapar COVID-19. Kami yang saat itu sehat, bersama-sama mengirim makanan dan rajin menanyakan kabar atau kondisi mereka. Bahkan hal-hal seperti “Aku ada tabung oksigen di rumah, kamu butuh atau nggak?” sudah menjadi kebiasaan di tim kami. *This is the thing that we’ve always tried to embrace in our culture*”.¹¹

Sedangkan di sisi lain, Ubah Stigma juga memberikan perhatian lebih dalam hal mempersiapkan generasi penerus. Hal ini disampaikan oleh *Director of Communication* yang menceritakan pengalamannya memberikan bekal kepada *Head of Department* yang baru bergabung dengan Ubah Stigma. Menurutnya, yang paling utama adalah perlu adanya keseimbangan dimana pihak manajerial memberikan calon generasi penerus arahan seperti apa selama ini Ubah Stigma beroperasi serta bagaimana caranya organisasi non-profit Ubah Stigma dapat melakukan aktivitas serta program sehari-hari. Dalam waktu bersamaan, pihak manajerial juga akan memberikan ruang untuk para generasi penerus berinovasi guna melahirkan ide dari diri mereka sendiri.

“Karena untuk yang nantinya akan nerusin organisasi Ubah Stigma, itu kan mereka juga perlu untuk dikasih, apa ya emm, mereka perlu dikasih kesempatan untuk bisa berinovasi sendiri kan. Jadi kalau misal kita terlalu ngarahin mereka harus ABC nantinya kita gak bakal bisa ngelepas jadi makanya itu aku bilang tadi, kita selalu ada *regular check in* untuk sebenarnya *check* juga menurut mereka gimana, memimpin team yang baru kesulitannya dimana. Aku sebisa mungkin membantu dia untuk menghadapi kesulitan-kesulitan yang dia sedang hadapi tapi *at the same time* biarin untuk hal-hal yang mungkin kegiatan-kegiatan, mau ngapain, strategi-strategi-nya mau ngapain, itu aku coba untuk dengarin dia dulu sebelum aku kasih saran aku.”¹²

Selain menjadi *role model* yang termasuk bagian dalam mempersiapkan generasi penerus, Ubah Stigma juga memiliki cerita-cerita yang menjadi anekdot turun menurun dari tiap generasi Ubah Stigma. Cerita tersebut diantaranya tentang bagaimana organisasi non-profit Ubah Stigma menyelenggarakan acara besar seperti pagelaran seni serta seminar

¹¹ Hasil wawancara dengan Sekar selaku *Head of Public Relations* pada tanggal 22 Juli 2022

¹² Hasil wawancara dengan Sasya selaku *Director of Communication* pada tanggal 11 Juli 2022

dengan bintang tamu ternama pada saat sebelum pandemi. Hal tersebut dapat menjadi contoh bagaimana poin *EXCELLENCE* pada nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C terlaksanakan, mulai dari persiapan tempat, pembicara, sampai hal teknis lainnya. Selain itu cerita-cerita mengenai program Ubah Stigma yang pernah dilakukan juga dapat memberikan referensi kepada anggota untuk bekerja di masa sekarang. Apa yang terjadi di masa lalu, pasti memiliki satu atau dua hal yang bisa dipetik dan pelajari untuk kehidupan berorganisasi di Ubah Stigma sekarang. Anggota juga dapat mengetahui apa saja yang berhasil dilakukan di program-program sebelumnya, apa juga yang belum berhasil tercapai, serta apa yang bisa diperbaiki.

Salah satu anggota Ubah Stigma, Khansa, juga mengatakan cerita yang paling sering dirinya dengar dari tim manajerial atau divisi *Public Relations* adalah cerita bagaimana Ubah Stigma terbentuk.

“Sejarah yang awalnya kenapa ka Emily dan ka Asael mau bentuk Ubah Stigma. Yang awal-awal keresahan mereka itu, perbedaan disini sama diluar negeri. Terus awalnya cuma berapa orang, apa namanya, mereka rekrut temen-temennya dulu sampai akhirnya mereka buka kesempatan ke orang-orang lain. Waktu itu kayaknya aku dengernya di Podcast deh kalau gak salah. Di Podcast-nya ka Emily sama ka Asael tuh, certain kaya kilas baliknya Ubah Stigma gitu lah”.

Khansa juga menambahkan pada kesehariannya, Ubah Stigma juga selalu melakukan manajemen kerja yang berfungsi untuk memperjelas pembagian kerja secara formal dengan harapan seluruh anggota dapat mengerjakan tugas dan tanggungjawab yang diberikan secara maksimal. Manajemen kerja yang selalu rutin diadakan oleh Ubah Stigma salah satunya adalah *bi-weekly meeting* dalam kurun waktu dua minggu sekali untuk tiap divisi yang ada.

“Nah pembagian itu, pokoknya segala progress itu di cek segalanya di *bi-weekly* kan. Nah di pas *bi-weekly* itu kita bahas KPI juga, terus kayak setiap bulannya itu ada *to do list per-member*. Nah dari situ mulai kelihatan kan siapa yang penuh, siapa yang santai. Nah awalnya pas-pas aja tuh, cuma kesini-kesini ada yang kosong banget dan satu lagi ada yang gak kepegang. Akhirnya, *workload*-nya satu orang yang kebanyakan ini dibagi lagi tuh ke yang kosong. Nah

disitu kita juga sambil ngeliatin ini sih, apa namanya, Google Workshopnya. Ada di situ KPInya, jadi kita semua pas *bi-weekly* tuh bisa liat siapa dan tugasnya apa aja, terus *progress*-nya *ongoing* kah atau komplit atau gimana gitu. Jadi transparan banget sih untuk pembagian tugas. Pakai Google Sheet, Trello, terus Zoom kan berarti, udah”.¹³

Selain berfungsi sebagai pembagian kerja secara formal, *bi-weekly meeting* juga menggabungkan unsur *Community* dalam implementasinya. Menurut wawancara dengan Fauzia selaku *Head of Marketing*, *bi-weekly* juga berfungsi sebagai rutinitas informal untuk menanyakan bagaimana kabar tiap anggota dan kesibukan di luar Ubah Stigma. Selain itu Fauzia juga selalu membiarkan setiap anggota dapat menyampaikan keluhan kesah sehingga tidak melulu membicarakan seputar pekerjaan saja. Hal tersebut dirinya lakukan karena merasa bahwa organisasi non-profit Ubah Stigma bukan merupakan kegiatan *full-time* para anggotanya dan mengerti rasanya jika memegang beberapa tanggung jawab yang berbeda.

“Terus *maybe communicate even* ini sih kalau misalnya lagi *bi-weekly meetings*, *I try not to disregard our informal type of relationship*. Misalnya kalau kita kerja atau ada di suatu komunitas organisasi kan kita biasanya ngeliat “oh ini cuma sebagai tempat gue kerja doang”. Tapi aku selalu bilang sih kayak selalu aku omongin di *bi-weekly meetings*, kalau mau ngobrolin hal-hal yang misalnya *the outside of work* juga boleh. Ini kita memang mendedikasikan waktunya untuk kerjaan, tapi aku selalu kayak kalau misalnya lagi mau berkeluh kesah juga boleh dijadiin tempat untuk berkeluh kesah, gitu”.¹⁴

Rutinitas informal lainnya yang selalu dilakukan Ubah Stigma setiap bulannya adalah Ubah Stigma Day. Ubah Stigma Day merupakan acara yang diadakan oleh pihak manajerial dengan tujuan untuk mengetahui kabar dan kesibukan setiap divisi dan apa yang sedang dikerjakan, namun mayoritas durasi Ubah Stigma Day dilakukan untuk *bonding* para anggota. Kegiatan *bonding* yang dilakukan juga berbeda-beda setiap bulannya seperti *movie night* atau *game night*. Ubah Stigma Day juga termasuk kedalam program khusus yang dibuat oleh pihak

¹³ Hasil wawancara dengan Khansa selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 15 Juli 2022

¹⁴ Hasil wawancara dengan Fauzia selaku *Head of Marketing* pada tanggal 18 Juli 2022

manajerial untuk menginternalisasikan nilai dan budaya organisasi. Biasanya durasi untuk melakukan Ubah Stigma Day jika dilakukan secara *online* kurang lebih 2,5 jam, sedangkan jika *offline* bisa berlangsung selama hampir 4 jam.

“Tapi kalau untuk kayak Ubah Stigma Day, aku gak tau waktu kamu magang di Ubah udah ada apa belum Ubah Stigma Day, tapi kita ada Ubah Stigma Day itu *once a month*. Jadi sebulan sekali Ubah Stigma Day itu bareng semuanya, bener-bener semuanya kita undang *because of Covid* memang selalu *online*. Tapi kemarin Ubah Stigma Day-nya *offline* sih dengan *offline* dan *hybrid* ya maksudnya *offline* dengan ada laptop Zoom untuk yang lain yang nggak bisa dateng gitu. Tapi disitu lah dimana kita menunjukkan kalo *we are actually a very fun and a very friendly organization* gitu, jadi *we are open to a lot of people* gitu. Nah disitulah kita juga *tryna show*, apa ya, keragaman kita kayak kita orang yang berbeda-beda punya *goals* masing-masing juga, punya *function* masing-masing juga tapi *we are trying to saling mingle* juga gitu. Dan juga menunjukkan *externally* bahwa *this organization is not about the work itself* gitu *but about the friendshipnya*, kayak gitu”.¹⁵

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan oleh Khansa selaku *Public Relations Officer* yang mengatakan bahwa Ubah Stigma merupakan program informal yang khusus diadakan agar masing-masing anggota bisa lebih mengenal satu sama lain dan melakukan kegiatan bersama seperti bermain atau menonton film.

“Jadi Ubah Stigma Day itu bener-bener momen semua member main, kumpul, di luar pekerjaan gitu. Main game juga di Ubah Stigma Day, jadi kalau ada kegiatan-kegiatan yang diluar kerjaan, itu ya paling di Ubah Stigma Day. Maksudnya kalau sama yang anggota lain di Ubah Stigma Day doang”.¹⁶

Selain Ubah Stigma Day yang dilakukan secara bersamaan untuk seluruh anggota, terdapat pula program rutin yang dibuat oleh pihak manajerial untuk mempererat *self belonging* anggota kepada organisasi serta untuk mengimplementasikan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C khususnya untuk poin *COMMUNITY* dan *COMPASSION*. Program tersebut bernama *One on One*. *One on One* diadakan beberapa bulan sekali

¹⁵ Hasil wawancara dengan Sekar selaku *Head of Public Relations* pada tanggal 22 Juli 2022

¹⁶ Hasil wawancara dengan Khansa selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 15 Juli 2022

disesuaikan juga dengan kebutuhan yang dihadiri hanya oleh dua orang yaitu anggota dan pihak manajerial yang bertanggung jawab langsung kepada anggota tersebut.

Umumnya *One on One* berlangsung sekitar 30 – 45 menit dan membahas seputar hal informal di dalam organisasi ataupun luar organisasi. Contohnya pihak manajerial menanyakan kepada anggota apakah merasa nyaman di dalam organisasi ini, apa sistem ataupun hal baik yang dapat ditingkatkan dari organisasi ini, atau adakah masukan dari anggota untuk kemajuan organisasi Ubah Stigma. Selain itu, pihak manajerial juga menekankan nilai budaya *COMMUNITY* yang tercermin dari bagaimana pihak manajerial menanyakan kabar anggota di luar organisasi, kesibukan, dan adakah masalah yang dapat dibantu.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu anggota mengatakan bahwa pihak manajerial membuat anggota nyaman mungkin untuk dapat menceritakan hal di luar pekerjaan dan membantu anggota menyelesaikan masalah yang sedang dialami. Di situlah poin *COMPASSION* juga selalu diterapkan dan berusaha dicontohkan oleh pihak manajerial kepada seluruh anggota.

“Kalau One on One gitu per-*quarter* ada One on One juga. Kemarin aku sempet sama ka Ichi lalu juga sama ka Sasya kayak ditanya aktivitasnya gimana, terus kerjaan di Ubah Stigma gimana, apakah aku *overwhelmed* harus ada yang dikurangi, harus ada yang ditambah segala macam. Update per anggota gitu tuh ada sih”.¹⁷

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Sasya selaku *Director of Communications* yang mengatakan bahwa pihak manajerial secara rutin selalu ingin melakukan *bonding* di luar pekerjaan serta melakukan *check in* kabar untuk mengetahui mengenai *sense belonging* para anggota, dan hal tersebut dimaksimalkan saat *One on One*. Di sisi lain, menurut Sasya, *One on One* juga dapat memperkuat hubungan anggota. Bahkan beberapa anggota kerap menghubungi Sasya secara pribadi untuk menceritakan hal-hal di luar pekerjaan.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Niki selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 14 Juli 2022

“Gak jarang sih ada beberapa yang cukup nyaman juga untuk japri aku lah curhat untuk hal-hal yang diluar Ubah Stigma, itu juga ada beberapa. Jadi emang it's really good sih, aku seneng banget kalau ada yang reach out to me untuk ngomongin bukan hal yang berkaitan dengan Ubah Stigma karena salah satu *core value* kita kan juga *community* kan, kita gak mungkin Ubah Stigma tuh cuma untuk kerja doang. Kita pengen ada *friendship* disini, juga ingin ada *connections* dari sini, ya itu sih”.¹⁸

Selain Ubah Stigma Day dan One on One, rutinitas informal lain yang berfungsi untuk mempererat *self belonging* antara anggota dengan organisasi adalah *bonding* yang secara rutin dilakukan oleh beberapa divisi, salah satunya *Marketing*. *Bonding* yang kerap dilakukan oleh divisi *Marketing* adalah dengan emngadakan *game night* yang berdurasi sekitar 3 jam. Tujuan diadakan *bonding* tersebut selain untuk meningkatkan *self belonging*, juga untuk meingkatkan implementasi nilai budaya T.I.P.E.C.C salah satunya adalah poin *TEAMWORK*.

“Tapi kayak misalnya tentang *TEAMWORK* gitu-gitu, I *emphasize it in*, ini sih, *group meetings*. Terus ketika aku ngerasa kadang kan anak-anak baru tuh segan untuk mungkin gak semuanya kayak bisa se-supel itu untuk misalnya ngerjain sesuatu terus dia mereka harus kerja bareng sama orang lain, pasti ada kayak yang *hesitant* untuk berkomunikasi karena mereka saling gak kenal kan. Itu biasanya aku adain kayak *bonding night*, kaya *game night* gitu. Pertama untuk mereka saling kenal satu sama lain terus, *kedua I hope it would lead to good teamwork*, terus it can men-*trigger* anak-anak tuh jadi lebih *open*, jadi lebih *assertive* ketika misalnya lagi *meeting*, lagi *brainstorming*. Itu yang aku liat sih kemarin”.¹⁹

Dalam implementasinya, nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma juga menggunakan simbol atau slogan untuk memudahkan proses internalisasi kepada seluruh anggota Ubah Stigma maupun kepada pihak eksternal seperti calon anggota dan pengikut sosial media Ubah Stigma di Instagram dan Blog. Simbol yang digunakan meliputi logo organisasi non-profit Ubah Stigma, setiap program yang dimiliki, serta setiap poin yang

¹⁸ Hasil wawancara dengan Sasya selaku *Director of Communication* pada tanggal 11 Juli 2022

¹⁹ Hasil wawancara dengan Fauzia selaku *Head of Marketing* pada tanggal 18 Juli 2022

tertuang dalam nilai-nilai T.I.P.E.C.C. Selain itu, Ubah Stigma juga menggunakan hashtag dalam kehidupan berorganisasi sehari-hari.



Gambar 4.3 Hashtag Ubah Stigma

“Kita punya logo yang selalu kita pakai. Setiap kali kami mau membuat *presentation deck* atau proposal untuk komunitas dan media partner, atau untuk menghubungi perusahaan lain terkait program *wellness at work*, logo kami selalu ada tapi juga judul dari acaranya itu sendiri. Formatnya selalu seperti itu. Kalau untuk simbol, aku rasa pertanyaan ini lebih cocok kalau dijawab sama tim *marketing* karena mereka punya *brand guidelines*. *Brand guidelines*-nya sebenarnya bisa dilihat dari desain-desain di Instagram kita, seperti yang bisa kamu lihat juga, bahwa konten-konten kita dibawakan dengan cara yang menyenangkan dan tidak kaku walaupun isinya terkadang mungkin sedikit sulit untuk dimengerti oleh beberapa orang. Sejauh ini, hashtag yang digunakan hanya itu saja, yaitu #UBAHSTIGMAWITHUS. *This is because we want to put that on top of mind* terlebih dahulu”.²⁰

Bagi seluruh anggota Ubah Stigma yang menjalani nilai dan budaya organisasi dengan baik, Ubah Stigma juga selalu memberikan apresiasi berbentuk sertifikat, *words of affirmation*, serta tanggung jawab yang lebih besar kepada anggota tersebut. Asael sebagai *Co-Founders* Ubah Stigma juga mengatakan bahwa *rewards* yang biasa diberikan lebih berbentuk afirmasi dan biasa disampaikan saat *One on One*. Selain itu dirinya juga memberikan kepercayaan dengan mengembang tanggung jawab yang lebih besar lagi.

²⁰ Hasil wawancara dengan Sekar selaku *Head of Public Relations* pada tanggal 22 Juli 2022

“Reward lebih ke afirmasi biasanya lebih lewat *one on one* kita mengapresiasi progress yg dilakuin *each members so far*. Yang memang aku melihat komitmen mereka di Ubah Stigma. Dan kalau mereka punya komitmen lebih, itu kan artinya mereka juga punya *passion* berarti dan hal-hal dari TIPEC itu. Kemudian juga kita memberikan tanggung jawab yang lebih besar juga, kita melihat oh anak ini tuh sangat aktif. Balik lagi kalau kita lagi diskusi sama *core members*, kita kan membahas juga kan, anak-anak mana aja yang aktif, yang inisiatif, dari situ oh mungkin kasih more responsibilities. Ada juga yang dinaikin jabatannya in the next program.”²¹

Pernyataan tersebut juga didukung oleh salah satu anggota Ubah Stigma yang memberikan testimoni saat penulis wawancara. Khasna selaku *Public Relations Officer* Ubah Stigma mengatakan bahwa dirinya pernah mendapatkan sertifikat sebagai apresiasi telah bekerja dengan baik di salah satu program, serta sering kali menerima apresiasi berupa pujian secara verbal.

“Nah, sertifikat pernah pas kita jadi panitia Let’s Talk Mental Health. Itu kan dikasih sertifikat lewat email juga, bahkan aku tuh ngerasa bener-bener diapresiasi banget gitu. Bener-bener dikirim lewat email kita pribadi, terus ada kata-katanya gitu. Jadi kaya Ubah stigma tuh full of words affirmation gitu loh, ya gak sih? Terus kalau misalkan kita udah ngerjain tugas apa gitu, pasti selalu ada kalimat-kalimat apresiasi kayak thank you, good job, great job gitu sih. Selalu”.²²

Sebaliknya, jika ada anggota yang kurang mencerminkan nilai dan budaya organisasi yang ada bahkan melakukan pelanggaran-pelanggaran peraturan yang telah ditentukan oleh Ubah Stigma, maka ada sanksi yang diberikan.

“Untuk *punishment* rata-rata sebenarnya 2 sampai 3 kali ditegur kalo gak berubah juga, kita *kick out*. *Core member* kita kan sangat baik hati banget, ada yang udah berkali-kali dikasih tau tapi gak berubah juga akhirnya ya kita *kick out*. Kalau misalnya *ghosting*, terus aku WhatsApp dia 3x gak ada balasan ya itu sih paling di *kick out*. Kalau menyimpang sedikit ya paling kita kasih teguran aja secara verbal”.²³

²¹ Hasil wawancara dengan Asael selaku *Co-Founders* pada tanggal 12 Juli 2022

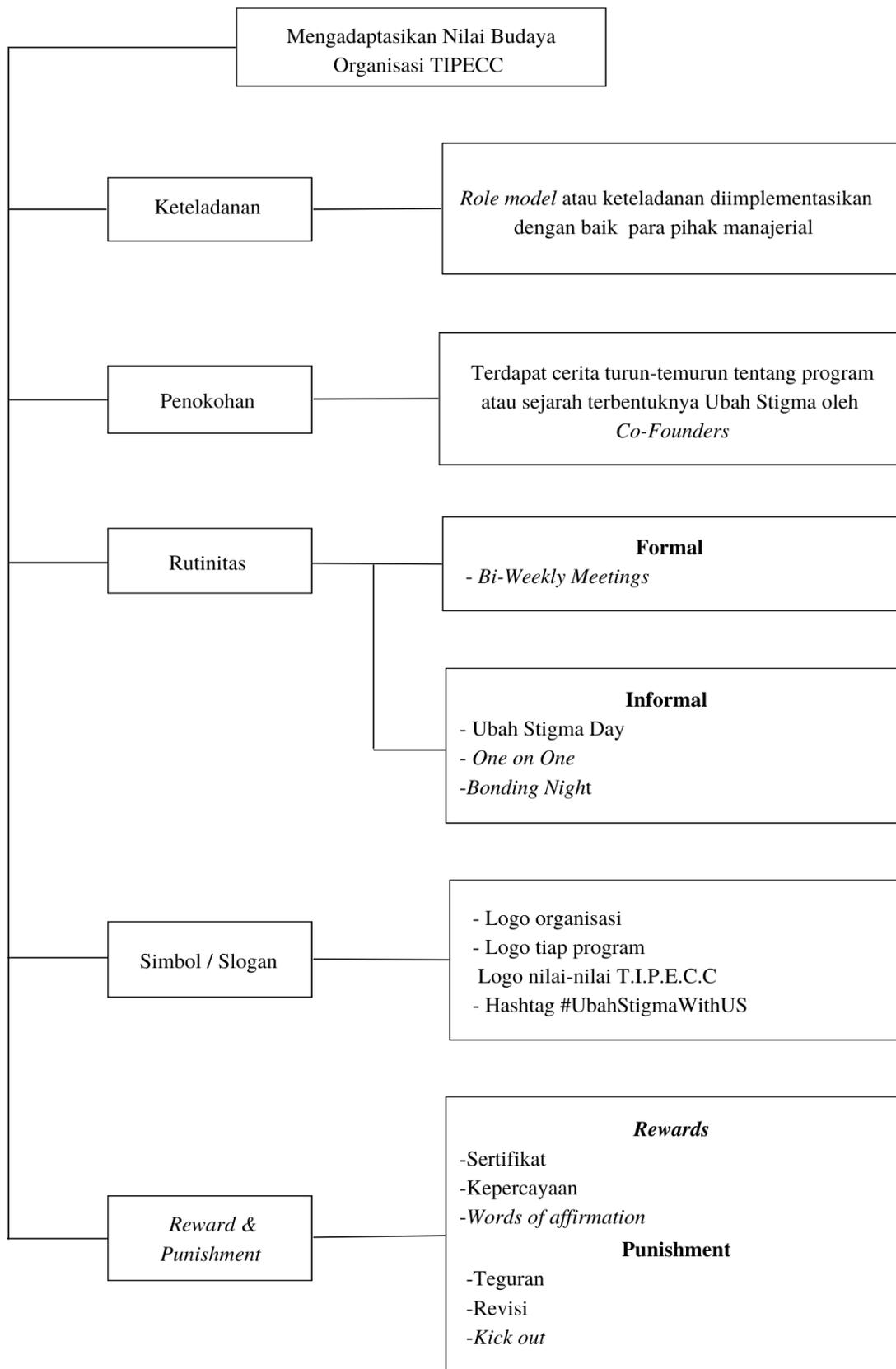
²² Hasil wawancara dengan Khansa selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 15 Juli 2022

²³ Hasil wawancara dengan Asael selaku *Co-Founders* pada tanggal 12 Juli 2022

Namun hal berbeda juga disampaikan oleh salah satu anggota Ubah Stigma yaitu Niki selaku *Public Relations Officer*. Dirinya mengatakan bahwa hampir seluruh anggota saat ini ada dalam fase yang baik dan selalu memberi kabar jika ada salah satu anggota yang belum dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan waktu yang diharapkan. Berbeda jika revisi-revisi kecil pekerjaan yang tentu ada, dirinya tidak pernah merasa ditegur hanya direvisi saja.

“Atau pernahnya gini sih, aku baru inget. PR kan bikinnya press release ya, kayak ke media dan ke website gitu yang lebih deskriptif dan panjang-panjang terus bahasanya juga lebih kurang kayak marketing lah ya. Nah, ketika waktu itu kita diminta untuk tiba-tiba buat caption atau buat copywriting untuk Instagram collaboration bareng brand lain, itu kayak gitu melakukannya kaya apa ya. Pribadi aku memang suka menulis, menulisnya memang panjang gitu bukan yang singkat padat jelas gitu. Nah pas disitu dikasih tau sih, ka Ichi sempet bilang kayak “Aku ngerti banget sih kalian bukan copywriter, ada beberapa bedanya dengan marketing.” cuma ya kalau ada referensinya dikasih referensi gitu sih jadi bukan cuma kayak nyalahin atau buat jelek gitu sih”.²⁴

²⁴ Hasil wawancara dengan Niki selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 14 Juli 2022



4.1.3 Pembahasan Penelitian mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma Pada Tahap Pembelajaran

Organisasi dapat disebut sebagai suatu falsafah yang didasari oleh pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi pendorong, sifat dan kebiasaan yang dibudayakan dalam kelompok dan tercermin dalam sikap menjadi cita-cita, perilaku, pandangan, pendapat serta tindakan yang terwujud sebagai bekerja. Seperti yang dikemukakan oleh Robbins (2003:11), budaya organisasi adalah suatu sistem pengertian bersama yang dipegang oleh anggota suatu organisasi yang membedakan organisasi tersebut dari organisasi lainnya.

Schein (dalam Luthans, 2005: 128–129) mengatakan bahwa di dalam proses dimulainya suatu budaya organisasi akan melewati langkah-langkah berikut ini: (1) Seseorang (pendiri organisasi) memiliki ide untuk perusahaan atau organisasi baru; (2) Pendiri menerima atau merekrut orang-orang kunci (*core members*) dan menciptakan kelompok inti yang memiliki persamaan visi dengan pendirinya. Oleh sebab itu, seluruh individu dari kelompok inti itu yakin bahwa ide tersebut bagus, dapat berjalan, berisiko, berharga dalam investasi waktu, uang, dan energi; (3) Kelompok inti yang mulai bertindak secara konkret untuk menciptakan organisasi dengan mencari dana, memperoleh hak paten, badan hukum, menentukan tempat, bangunan, dan lain sebagainya; (4) Pada titik ini, organisasi mulai merekrut orang lain ke dalam organisasi, dan sejarah pun dimulai.

Maka dari itu, budaya organisasi Ubah Stigma dapat dikatakan tidak memiliki kelemahan secara konseptual. Hal ini dikarenakan T.I.P.E.C.C merupakan cerminan dari semua nilai-nilai terdahulu di Ubah Stigma. Untuk meninternalisasikan nilai budaya organisasi yang ada diperlukan proses implementasi agar nilai-nilai yang tertuang dalam poin T.I.P.E.C.C juga tercermin dari perilaku sehari-hari para anggotanya.

Proses Implementasi budaya organisasi terdiri dari dua tahapan sesuai dengan konsep implementasi budaya dari Robbins (1988). Pada tahapan pertama, anggota organisasi dapat mempelajari tentang pola

kehidupan organisasi seperti aturan yang berlaku dan berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan fungsi yang diemban ataupun pola perilaku organisasional. Konsep ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan triangulator ahli yaitu Alfin selaku Human Resources Global Graduate di BAT Indonesia juga mengatakan bahwa secara umum konsep yang dicetuskan oleh Robbins masih relevan dengan apa yang terjadi di perusahaan saat ini. Terutama pada saat tahap pertama yaitu pembelajaran, BAT Indonesia juga melakukan proses *onboarding* yang merupakan proses sosialisasi formal pertama yang didapatkan oleh karyawan baru ketika mereka masuk ke sebuah organisasi. Harapannya mereka akan paham terkait dengan *culture* ataupun *identity* dari perusahaan tersebut.

“Nah, itu tuh di BAT sendiri kita nerapin, di proses *on-boarding*. *On-boarding*-nya seperti apa ya mereka masuk ke tahapannya itu namanya *Corporate On-Boarding*, jadi memang mereka masuk ke sesi untuk ngetahui *corporate*-nya secara *wide* dulu terus nanti baru ke hal yang paling kecil kayak *corporate, function*, dan mungkin ke role mereka. Biasanya tuh ada tahapannya masing-masing. Terus mungkin aku ada kapasitas ngejawab ini karena kebetulan project yang aku handle sama aku juga terlibat di proses *on-boarding* ini sih, jadi ada kapasitas disini sih untuk menjawab.”²⁵

Di sisi lain, pihak manajerial Ubah Stigma juga telah melakukan beberapa usaha untuk memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C kepada pihak eksternal dan internal. Untuk pihak eksternal yang terdiri dari calon anggota baru maupun publik eksternal yang mengikuti sosial media Ubah Stigma di Instagram dan Blog, Ubah Stigma rutin memberikan testimoni dari anggota yang sudah ada sebelum membuka *open recruitment* terhadap beberapa posisi tertentu. Fungsinya adalah untuk memberikan gambaran dan informasi seperti apa budaya organisasi di Ubah Stigma.²⁶

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Sasya selaku *Director of Communications* yang menyebutkan bahwa usaha Ubah stigma untuk

²⁵ Hasil wawancara dengan Alfin selaku Human Resources Global Graduate BAT Indonesia pada tanggal 13 Agustus 2023

²⁶ Hasil wawancara dengan Asael selaku *Co-Founders* pada tanggal 12 Juli 2022

menyebarkan informasi mengenai budaya organisasi di Ubah Stigma adalah melalui testimoni dari anggota yang ada. Jadi, pengalaman-pengalaman dari anggota yang ada akan dibagikan melalui media sosial Ubah Stigma. Dalam hal ini divisi *Public Relations* juga selain memberikan testimoni adalah mendorong seluruh anggota internal Ubah Stigma untuk turut menyebarluaskan informasi terkait nilai dan budaya organisasi di Ubah Stigma baik melalui *content* literasi yang ada maupun program yang sedang berjalan. Hal tersebut bertujuan untuk menjadikan tiap individu anggota Ubah Stigma sebagai representatif atau *Agent of Change* di dalam lingkungannya.²⁷

Selain melalui testimoni para anggota, Ubah Stigma juga berusaha untuk memperkenalkan nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma pada saat proses *recruitment* calon anggota baru yaitu ketika wawancara. Melalui wawancara, Ubah Stigma dapat menentukan kandidat mana yang sekiranya dapat beradaptasi dengan nilai dan budaya organisasi yang ada. Anggota juga bisa mendapatkan bayangan seperti apa kehidupan berorganisasi ketika dirinya diterima menjadi bagian dari Ubah Stigma.

Hal tersebut juga sudah ideal jika dibandingkan konsep menurut Dhian Kusumawardhani (2018) dalam tulisannya yang berjudul “8 Alasan Pentingnya Menerapkan Budaya Organisasi”. Pada poin pertama konsep tersebut menyebutkan bahwa jika dijalankan secara efektif, proses perekrutan juga dapat menjadi salah satu cara organisasi mengimplementasikan budayanya kepada calon anggota. Pada poin ini, Ubah Stigma memilih calon anggota yang dikiranya sesuai dengan budaya organisasi yang telah ada dan dapat beradaptasi dengan baik. Hal tersebut dikarenakan ketika kepribadian calon anggota sesuai dengan budaya organisasi, maka anggota tersebut akan cenderung memberikan kinerja yang baik.

Sedangkan untuk publik internal, ada beberapa cara yang dilakukan oleh pihak manajerial untuk berusaha memperkenalkan nilai dan budaya organisasi kepada anggota baru, salah satunya melalui program khusus

²⁷ Hasil wawancara dengan Sasya selaku *Director of Communication* pada tanggal 11 Juli 2022

yaitu *Orientation Day*. *Orientation Day* merupakan program *onboarding* yang ditujukan kepada anggota baru Ubah Stigma. Selain merupakan ajang untuk mengenal anggota serta *core member* lain, program ini juga bertujuan memperkenalkan sistem pembagian kerja secara formal dan informal. Pada *Orientation Day* pihak manajerial juga memberikan informasi mengenai nilai dan budaya yang diterapkan di Ubah Stigma, *platform* apa saja yang digunakan dalam kehidupan berorganisasi setiap hari, *policy* yang berlaku di Ubah Stigma, serta ekspektasi Ubah Stigma kepada para *volunteer*, begitu pula sebaliknya.

Orientation Day umumnya berdurasi 1.5 sampai 2 jam. Umumnya selama pandemi, *Orientation Day* dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi Zoom Meeting. Meskipun *Orientation Day* merupakan satu-satunya program yang dirancang khusus untuk memperkenalkan nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma kepada anggota baru, namun berdasarkan wawancara dengan beberapa anggota Ubah Stigma menunjukkan bahwa mereka belum begitu menyadari bahwa Ubah Stigma memiliki budaya organisasi T.I.P.E.C.C. Bahkan beberapa dari mereka ada yang tidak mengikuti *Orientation Day*.

Hal tersebut dapat menimbulkan permasalahan baru dimana nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma tidak tersampaikan secara maksimal kepada para anggota. Salah satu alasan mengapa permasalahan tersebut dapat terjadi adalah seluruh pihak manajerial yang penulis wawancara, mengatakan bahwa usaha dan durasi yang selama ini digunakan untuk memperkenalkan budaya organisasi Ubah Stigma dinilai masih kurang.

“Kalau menurut aku sih belum yah, karena *I mean there’s a lot of stuff especially I work in this field ya maksudnya in terms of my full time work. I work in a field of employer branding juga jadi sebenarnya in terms of a lot of efforts that we can do*, masih banyak gitu. Cuma emang tadi, salah satu *consideration* nya, *lowlights* nya ya *we don't have enough manpower to do so*”.²⁸

²⁸ Hasil wawancara dengan Sekar selaku *Head of Public Relations* pada tanggal 22 Juli 2022

Penulis juga mewawancarai kedua kalinya dari salah satu anggota Ubah Stigma yaitu Khansa. Wawancara yang kedua kalinya ini diadakan di ruang dan waktu yang berbeda untuk melihat bahwa jawaban yang diberikan benar adanya. Khansa mengatakan bahwa dirinya merasa Ubah Stigma dapat lebih sering menyebutkan apa saja nilai yang tertuang dalam T.I.P.E.C.C agar seluruh anggota lebih familiar dan tidak hanya diperkenalkan pada saat *Orientation Day* saja.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Sasya selaku *Director of Communication* Ubah Stigma. Dirinya menyampaikan hal yang sama, bahwa usaha dan durasi yang telah diimplementasikan selama ini untuk memperkenalkan budaya organisasi Ubah Stigma masih belum cukup dan dapat diperbaiki lagi. Sasya mengatakan pada saat *Orientation Day*, satu *slide* khusus yang didedikasikan untuk memperkenalkan T.I.P.E.C.C berdurasi kurang lebih 10 menit. Menurutnya, hal-hal yang dapat dikembangkan dapat berupa saat orientasi 10 menit untuk menjelaskan, tapi pihak manajerial akan memberikan waktu juga untuk bertanya, atau untuk anggota-anggota yang sudah lebih lama bergabung dapat menceritakan mengenai *core values* serta nilai-nilai yang ada di Ubah Stigma.²⁹

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber pihak manajerial Ubah Stigma, juga didapatkan bahwa selama ini belum ada matriks tertentu yang digunakan untuk mengukur apakah proses implementasi yang dilakukan oleh pihak manajerial sudah tersampaikan dengan baik kepada seluruh anggota atau belum. Selama ini, pihak manajerial hanya melihat melalui cara anggota berkomunikasi setiap hari, hasil akhir atau pekerjaan dari masing-masing anggota, serta tingkat *turnover* anggota di Ubah Stigma.

Hal lain yang dapat menjadi penyebab belum maksimalnya proses implementasi budaya organisasi Ubah Stigma adalah fungsi divisi *Public Relations* yang hanya berfokus pada publik eksternal. Fungsi dari *Public Relations* Ubah Stigma sendiri masih menitikberatkan pada fungsi

²⁹ Hasil wawancara dengan Sasya selaku *Director of Communication* pada tanggal 11 Juli 2022

eksternal sehingga untuk internal masih menjadi tanggung jawab pihak manajerial seperti *Co-Founders*, *Director of Communication*, dan para *Head of Department* untuk menginternalisasikan kepada seluruh anggota. Padahal, sesuai dengan definisi PR sendiri yaitu bertujuan untuk memperoleh pengertian dari seorang komunikan. Seorang *Public Relations* seharusnya bertanggung jawab terhadap aktivitas komunikasi di lembaganya baik komunikasi eksternal maupun internal. Oleh karena itu, fungsi *Public Relations* di Ubah Stigma masih belum terbilang ideal.

Jika dibandingkan konsep menurut Dhian Kusumawardhani (2018) dalam tulisannya yang berjudul “8 Alasan Pentingnya Menerapkan Budaya Organisasi”, Ubah Stigma masih tergolong masih belum secara ideal memenuhi poin kedua konsep tersebut. Pada poin kedua, menurut Dhian dalam poin Program *Onboarding* organisasi yang umumnya diwakilkan oleh divisi *Public Relations* atau *Human Resources*, memberikan perkenalan mengenai nilai-nilai dan budaya organisasi yang ada. Selain itu, terdapat pula perkenalan mengenai norma, peraturan, dan harapan organisasi terhadap perilaku anggota.

Ubah Stigma sudah memberikan perkenalan mengenai nilai-nilai dan budaya organisasi yang ada, norma, peraturan, dan harapan organisasi terhadap perilaku anggota, namun hal tersebut dilakukan oleh pihak manajerial dimana tidak menjadi tugas pokok dan tanggung jawab divisi tertentu seperti *Public Relations* dan *Human Resources*. Hal tersebut tercermin dari fokus *Public Relations* yang masih timpang berfokus pada publik eksternal, sehingga belum ada perhitungan secara pasti menggunakan matriks tertentu apakah proses perkenalan berjalan dengan baik atau tidak.

Berbeda dengan yang terjadi di perusahaan BAT Indoensia, setiap program yang tim HR lakukan untuk mensosialisasikan budaya organisasi yang ada tentu memiliki matriks untuk mengukur tingkat keberhasilan program tersebut. Sehingga kedepannya dapat mengevaluasi apa saja yang dapat diperbaiki serta mempertahankan yang sudah cukup baik bagi karyawan baru pada saat mengikuti program *onboarding*.

“Responnya tuh ada dua, biasanya kan kita mengadakan evaluasi, evaluasi tuh bisa kuesioner biasa, atau yang kedua kita ada program namanya Your Voice di BAT. Jadi Your Voice ini adalah program tahunan untuk memberikan wadah kepada *employee* di semua sisi di BAT Indonesia untuk bisa menyuarakan pendapat mereka terkait pendapat mereka terkait hal-hal yang ada di BAT Indonesia. Selain itu biasanya dari HR akan melakukan FGD juga, nah di FGD itu juga biasanya akan ditarik tuh terkait *needs* atau *feedback* dari *employee* seperti apa. Karena, lapisannya kan beragam ya ada *employee* yang kerja di lapangan, di distributor, di pabrik, atau di kantor juga. Nah gimana kita bisa memastikan bahwa semua lapisan itu bisa terjangkau dengan berbagai cara tadi sih.”³⁰

³⁰ Hasil wawancara dengan Alfin selaku Human Resources Global Graduate BAT Indonesia pada tanggal 13 Agustus 2023

4.1.4 **Pembahasan Penelitian mengenai Proses Implementasi Budaya Organisasi Ubah Stigma Pada Tahap Adaptasi**

Setelah tahap pembelajaran, menurut Robbins (1988) dalam mengimplementasikan budaya organisasi menurut Robbins adalah tahapan adaptasi. Pada tahap ini anggota sudah dapat melakukan proses penyesuaian terhadap sistem keorganisasian yang ada. Proses adaptasi anggota dapat dilalui dengan berbagai cara seperti keteladanan dari para pemimpin, penokohan, rutinitas, serta simbol atau slogan.

Ubah Stigma sebagai organisasi non-profit yang bertujuan untuk mengubah stigma negatif terhadap ODGJ di Indonesia menyadari bahwa sebelum mengadaptasikan seluruh nilai dan budaya organisasi ke anggota, mereka harus memiliki cara ataupun program guna mengadaptasikan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi sehari-hari. Mulai dari keteladanan dari para pemimpin, penokohan, rutinitas, pemberian apresiasi hingga manajemen kerja telah berusaha diterapkan oleh pihak manajerial dan divisi *Public Relations* kepada seluruh anggota.

Keteladanan

Keteladanan merupakan sebuah tindakan dan pemikiran-pemikiran seseorang ketika mengimplementasikan sesuatu yang telah menjadi keharusan secara benar, dapat ditiru, atau menjadi *role model* nyata bagi seluruh anggota. Pada banyak kasus, keteladanan juga termasuk ke dalam bagian dari “*cade-forming*” sebuah organisasi, yaitu proses mempersiapkan generasi penerus.

Dalam hal memberikan keteladanan atau menjadi *role model*, merupakan salah satu cara utama yang digunakan Ubah Stigma untuk mengimplementasikan budaya organisasi di Ubah Stigma, terutama nilai-nilai yang ada di dalam T.I.P.E.C.C. Seluruh manajerial yang terdiri mulai dari *Co-Founders*, *Leaders*, serta para *Head of Department* senantiasa selalu berusaha menerapkan nilai-nilai T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi sehari-hari. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari anggota Ubah Stigma, Khansa, yang mengatakan bahwa ia merasa seluruh

pihak manajerial telah mencontohkan setiap poin dari T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi.

Pada saat wawancara yang kedua kali di ruang dan waktu yang berbeda, dirinya tetap menyebutkan hal yang sama yaitu salah satu contoh dari *role model* pihak manajerial Ubah Stigma dalam mengadaptasi nilai-nilai yang tertuang dalam T.I.P.E.C.C adalah pada poin *TEAMWORK* dan *COMPASSION*. Dirinya bercerita, waktu itu ada posisi dimana salah satu anggota dari divisi *Public Relations* merasa beban tanggung jawabnya terlalu berat, sedangkan anggota lainnya merasa terlalu ringan. Kemudian divisi *Public Relations* bersama para *head* melakukan perbaikan terhadap *job description* yang diemban setiap anggota agar lebih merata.

Khansa juga mengatakan bahwa poin-poin lain juga tercermin jelas pada perilaku berorganisasi pihak manajerial sehari-hari. Seperti pada poin *INTEGRITY*, dirinya merasa kalau Ubah Stigma transparan pada masalah pekerjaan serta selalu berusaha berintegritas. Pada poin *PASSION*, dirinya juga menambahkan bahwa seluruh anggota Ubah Stigma selalu mengingat tujuan organisasi dalam melakukan pekerjaan setiap harinya. Selanjutnya pada poin *EXCELLENCE*, menurut Khansa divisi *Public Relations* selalu melakukan pengecekan ulang secara berkala terhadap seluruh hasil pekerjaannya. Terakhir pada poin *COMMUNITY*, dirinya merasa di Ubah Stigma tidak hanya sebatas pekerjaan atau hubungan profesional saja. Namun dirinya juga bebas untuk bercerita hal diluar pekerjaan kepada *head* atau *lead* yang lain.³¹

Pernyataan tersebut diperkuat dengan testimoni yang penulis dapatkan dari anggota lain yaitu Niki. Ia mengatakan bahwa di Ubah Stigma tidak ada birokrasi dan kesenjangan dari tiap jabatan. Meskipun berdasarkan struktur organisasi posisi anggota dengan *Co-Founders* sangat jauh, tapi dalam kesehariannya anggota dengan *Co-Founders* dapat berkomunikasi secara informal. Niki merasa bahwa Asael dan Emily sebagai *Co-Founders* Ubah Stigma sama sekali tidak pernah bersikap superior dalam arti merasa memiliki wewenang lebih di organisasi. Hal

³¹ Hasil wawancara dengan Khansa selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 15 Juli 2022

tersebut merupakan salah satu yang paling dirinya sukai dari budaya Ubah Stigma.

“Itu yang sehari-hari dan aku rasakan juga, ada empatinya banget dari seluruh manajerialnya. Kayak misalkan nih, aku sakit atau ibu aku sakit itu tuh di reach out gitu loh. Terus kayak, yaudah kalau misalkan butuh istirahat, yaudah istirahat aja. Emm, apa ya, kayak jadi karena aku sempet tau ada komunitas kesehatan mental yang tidak memperdulikan kesehatan mental anggotanya gitu. Aku ngerasa Ubah Stigma merupakan salah satu yang emang sesuai alurnya gitu loh. Kayak apa yang mau mereka sampaikan di luar ya memang di dalamnya sudah diimplementasikan seperti itu, gitu. Jadi kalau dalam sehari-harinya gitu sih, kayak saling nanya satu sama lain apa ya, *I think it's a good environment* aja sih, gitu”.³²

Pihak manajerial yaitu *Head of Public Relations* juga dengan jelas menjelaskan bentuk implementasi setiap hari dari tiap poin-poin yang tertuang ke dalam nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C. Menurutnya, huruf T merepresentasikan *TEAMWORK* yang sangat terlihat dari meeting-meeting yang berlangsung di Ubah Stigma secara rutin. Hal tersebut juga terlihat dari bagaimana kedua belah pihak berusaha untuk saling mengkomunikasikan kebutuhan masing-masing kepada satu sama lain melalui grup *chat*. Yang kedua, untuk *INTEGRITY* atau integritas. Menurut Sekar, seluruh anggota dari tim memiliki tanggung jawabnya masing-masing, sehingga sudah terlatih untuk melakukan apa yang memang mereka harus lakukan dan menyelesaikan pekerjaan sesuai tenggat waktu yang diberikan. Kemudian, Sekar juga mengatakan bahwa integritas juga mencakup komunikasi antar anggota tim, di mana ketika ada salah satu anggota sedang tidak dapat melakukan sebuah tugas, anggota tersebut harus bisa menyampaikannya ke tim dengan baik. Menurutnya, komunikasi jadi salah satu kunci untuk kerja di divisi *Public Relations*.

Selanjutnya untuk *PASSION*, Sekar mengatakan bahwa Ubah Stigma selalu mencari calon anggota baru yang memiliki *passion* yang

³² Hasil wawancara dengan Niki selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 14 Juli 2022

besar dalam hal *mental health* agar mereka juga akan mengemban tanggung jawab dengan sepenuh hati. Pada poin *EXCELLENCE*, Sekar juga menyampaikan seluruh anggota Ubah Stigma selalu berusaha untuk menyiapkan segala sesuatunya dengan matang, tidak peduli apakah program yang sedang dijalankan adalah program internal atau eksternal. Selain itu pada poin *COMMUNITY*, Sekar merasa divisi *Public Relations* ini benar-benar *solid*. Di satu sisi, mereka kerja bersama dan di satu sisi, mereka juga teman untuk satu sama lain, bukan hanya rekan kerja. Terakhir, untuk poin *COMPASSION*, Sekar berusaha mengimplementasikan sebagai *role model* bagi divisinya dengan selalu menolong anggotanya jika ada yang membutuhkan bantuan baik terkait kehidupan organisasi atau di luar Ubah Stigma.³³

Sedangkan di sisi lain, Ubah Stigma juga memberikan perhatian lebih dalam hal mempersiapkan generasi penerus. Hal ini disampaikan oleh *Director of Communication* yang menceritakan pengalaman dirinya memberikan bekal kepada *Head of Department* yang baru bergabung dengan Ubah Stigma. Menurutnya, yang paling utama adalah perlu adanya keseimbangan dimana pihak manajerial memberikan calon generasi penerus arahan seperti apa selama ini Ubah Stigma beroperasi serta bagaimana caranya organisasi non-profit Ubah Stigma dapat melakukan aktivitas serta program sehari-hari. Dalam waktu bersamaan, pihak manajerial juga akan memberikan ruang untuk para generasi penerus berinovasi guna melahirkan ide dari diri mereka sendiri.

“Karena untuk yang nantinya akan nerusin organisasi Ubah Stigma, itu kan mereka juga perlu untuk dikasih, apa ya emm, mereka perlu dikasih kesempatan untuk bisa berinovasi sendiri kan. Jadi kalau misal kita terlalu ngarahin mereka harus ABC nantinya kita gak bakal bisa ngelepas jadi makanya itu aku bilang tadi, kita selalu ada *regular check in* untuk sebenarnya *check* juga menurut mereka gimana, memimpin team yang baru kesulitannya dimana. Aku sebisa mungkin membantu dia untuk menghadapi kesulitan-kesulitan yang dia sedang hadapi tapi *at the same time* biarin untuk

³³ Hasil wawancara dengan Sekar selaku *Head of Public Relations* pada tanggal 22 Juli 2022

hal-hal yang mungkin kegiatan-kegiatan, mau ngapain, strategi-strategi-nya mau ngapain, itu aku coba untuk dengar dia dulu sebelum aku kasih saran aku.”³⁴

Penokohan

Cerita merupakan sebuah tradisi serta dapat menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai, tata cara, anggapan maupun prestasi dari waktu ke waktu. Sama seperti keteladanan, cerita juga merupakan bagian dari proses *cade-forming* yang memiliki tujuan untuk memberikan pelajaran serta mempersiapkan generasi penerus sebuah organisasi. Dengan bercerita tentang warisan organisasi dapat membantu menanamkan nilai-nilai dan ajaran organisasi.

Ubah Stigma juga memiliki cerita-cerita yang menjadi anekdot turun menurun dari tiap generasi Ubah Stigma. Cerita tersebut diantaranya tentang bagaimana organisasi non-profit Ubah Stigma menyelenggarakan acara besar seperti pagelaran seni serta seminar dengan bintang tamu ternama pada saat sebelum pandemi. Hal tersebut dapat menjadi contoh bagaimana poin *EXCELLENCE* pada nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C terlaksanakan, mulai dari persiapan tempat, pembicara, sampai hal teknis lainnya. Selain itu cerita-cerita mengenai program Ubah Stigma yang pernah dilakukan juga dapat memberikan referensi kepada anggota untuk bekerja di masa sekarang. Apa yang terjadi di masa lalu, pasti memiliki satu atau dua hal yang bisa dipetik dan pelajari untuk kehidupan berorganisasi di Ubah Stigma sekarang. Anggota juga dapat mengetahui apa saja yang berhasil dilakukan di program-program sebelumnya, apa juga yang belum berhasil tercapai, serta apa yang bisa diperbaiki.

Salah satu anggota Ubah Stigma, Khansa, juga mengatakan dalam wawancara kedua kalinya dengan penulis. Dirinya mengatakan bahwa cerita yang paling sering dirinya dengar dari tim manajerial atau divisi *Public Relations* adalah cerita bagaimana Ubah Stigma terbentuk.

³⁴ Hasil wawancara dengan Sasya selaku *Director of Communication* pada tanggal 11 Juli 2022

“Sejarah yang awalnya kenapa ka Emily dan ka Asael mau bentuk Ubah Stigma. Yang awal-awal keresahan mereka itu, perbedaan disini sama diluar negeri. Terus awalnya cuma berapa orang, apa namanya, mereka rekrut temen-temennya dulu sampai akhirnya mereka buka kesempatan ke orang-orang lain. Waktu itu kayaknya aku dengernya di Podcast deh kalau gak salah. Di Podcast-nya ka Emily sama ka Asael tuh, certain kaya kilas baliknya Ubah Stigma gitu lah”.

Rutinitas

Rutinitas dalam sebuah organisasi dapat dilakukan dengan dua acara yaitu struktur dan nonstruktur. Struktur organisasi lebih cenderung kepada hal-hal atau aturan yang lebih baku berlaku di organisasi seperti *job description* tiap anggota, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Sedangkan nonstruktur merupakan kegiatan-kegiatan yang lebih bersifat sosial serta dilakukakan berkenaan dengan pembentukan identitas diri. Rutinitas ini juga membantu anggota untuk meningkatkan perasaan berharga serta menjadi sebuah kontak psikologi yaitu sebuah kesepakatan tidak tertulis yang menentukan harapan anggota untuk organisasi begitupun sebaliknya.

Ubah Stigma juga selalu melakukan manajemen kerja yang berfungsi untuk memperjelas pembagian kerja secara formal dengan harapan seluruh anggota dapat mengerjakan tugas dan tanggungjawab yang diberikan secara maksimal. Manajemen kerja yang selalu rutin diadakan oleh Ubah Stigma salah satunya adalah *bi-weekly meeting* dalam kurun waktu dua minggu sekali untuk tiap divisi yang ada.

“Nah pembagian itu, pokoknya segala progress itu di cek segalanya di *bi-weekly* kan. Nah di pas *bi-weekly* itu kita bahas KPI juga, terus kayak setiap bulannya itu ada *to do list per-member*. Nah dari situ mulai kelihatan kan siapa yang penuh, siapa yang santai. Nah awalnya pas-pas aja tuh, cuma kesini-kesini ada yang kosong banget dan satu lagi ada yang gak kepegang. Akhirnya, *workload*-nya satu orang yang kebanyakan ini dibagi lagi tuh ke yang kosong. Nah disitu kita juga sambil ngeliatin ini sih, apa namanya, Google Workshopnya. Ada di situ KPInya, jadi kita semua pas *bi-weekly* tuh bisa liat siapa dan tugasnya apa aja, terus *progress*-nya *ongoing* kah atau komplit atau gimana gitu. Jadi transparan banget sih untuk

pembagian tugas. Pakai Google Sheet, Trello, terus Zoom kan berarti, udah”.³⁵

Selain berfungsi sebagai pembagian kerja secara formal, *bi-weekly meeting* juga menggabungkan unsur *Community* dalam implementasinya. Menurut wawancara dengan Fauzia selaku *Head of Marketing*, *bi-weekly* juga berfungsi sebagai rutinitas informal untuk menanyakan bagaimana kabar tiap anggota dan kesibukan di luar Ubah Stigma. Selain itu Fauzia juga selalu membiarkan setiap anggota dapat menyampaikan keluhan kesah sehingga tidak melulu membicarakan seputar pekerjaan saja. Hal tersebut dirinya lakukan karena merasa bahwa organisasi non-profit Ubah Stigma bukan merupakan kegiatan *full-time* para anggotanya dan mengerti rasanya jika memegang beberapa tanggung jawab yang berbeda.³⁶

Rutinitas informal lainnya yang selalu dilakukan Ubah Stigma setiap bulannya adalah Ubah Stigma Day. Ubah Stigma Day merupakan acara yang diadakan oleh pihak manajerial dengan tujuan untuk mengetahui kabar dan kesibukan setiap divisi dan apa yang sedang dikerjakan, namun mayoritas durasi Ubah Stigma Day dilakukan untuk *bonding* para anggota. Kegiatan *bonding* yang dilakukan juga berbeda-beda setiap bulannya seperti *movie night* atau *game night*. Ubah Stigma Day juga termasuk kedalam program khusus yang dibuat oleh pihak manajerial untuk menginternalisasikan nilai dan budaya organisasi. Biasanya durasi untuk melakukan Ubah Stigma Day jika dilakukan secara *online* kurang lebih 2,5 jam, sedangkan jika *offline* dapat berlangsung selama hampir 4 jam.³⁷

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan oleh Khansa selaku *Public Relations Officer* yang mengatakan bahwa Ubah Stigma merupakan program informal yang khusus diadakan agar masing-masing anggota bisa lebih mengenal satu sama lain dan melakukan kegiatan bersama seperti bermain atau menonton film.

³⁵ Hasil wawancara dengan Khansa selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 15 Juli 2022

³⁶ Hasil wawancara dengan Fauzia selaku *Head of Marketing* pada tanggal 18 Juli 2022

³⁷ Hasil wawancara dengan Sekar selaku *Head of Public Relations* pada tanggal 22 Juli 2022

“Jadi Ubah Stigma Day itu bener-bener momen semua member main, kumpul, di luar pekerjaan gitu. Main game juga di Ubah Stigma Day, jadi kalau ada kegiatan-kegiatan yang diluar kerjaan, itu ya paling di Ubah Stigma Day. Maksudnya kalau sama yang anggota lain di Ubah Stigma Day doang”.³⁸

Selain Ubah Stigma Day yang dilakukan secara bersamaan untuk seluruh anggota, terdapat pula program rutin yang dibuat oleh pihak manajerial untuk mempererat *self belonging* anggota kepada organisasi serta untuk menimplementasikan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C khususnya untuk poin *COMMUNITY* dan *COMPASSION*. Program tersebut bernama *One on One*. *One on One* diadakan beberapa bulan sekali disesuaikan juga dengan kebutuhan yang dihadiri hanya oleh dua orang yaitu anggota dan pihak manajerial yang bertanggung jawab alngsung kepada anggota tersebut.

Umumnya *One on One* berlangsung sekitar 30 – 45 menit dan membahas seputar hal informal di dalam organisasi ataupun luar organisasi. Contohnya pihak manajerial menanyakan kepada anggota apakah merasa nyaman di dalam organisasi ini, apa sistem ataupun hal baik yang dapat ditingkatkan dari organisasi ini, atau adakah masukan dari kamu pribadi untuk kemajuan organisasi Ubah Stigma. Selain itu, pihak manajerial juga menekankan nilai budaya *COMMUNITY* yang tercermin dari bagaimana pihak manajerial menanyakan kabar anggota di luar organisasi, kesibukan, dan adakah masalah yang bisa dibantu.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu anggota mengatakan bahwa pihak manajerial membuat anggota nyaman mungkin untuk dapat menceritakan hal diluar pekerjaan dan membantu anggota menyelesaikan masalah yang sedang dialami. Disutulah poin *COMPASSION* juga selalu diterapkan dan berusaha dicontohkan oleh pihak manajerial kepada seluruh anggota.³⁹

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Sasya selaku *Director of Communications* yang mengatakan bahwa pihak manajerial

³⁸ Hasil wawancara dengan Khansa selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 15 Juli 2022

³⁹ Hasil wawancara dengan Niki selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 14 Juli 2022

secara rutin selalu ingin melakukan *bonding* di luar pekerjaan serta melakukan *check in* kabar untuk mengetahui mengenai *sense belonging* para anggota. Hal tersebut dimaksimalkan saat *One on One*, di sisi lain menurut Sasya *One on One* juga dapat memperkuat hubungan anggota. Bahkan beberapa anggota kerap menghubungi Sasya secara pribadi untuk menceritakan hal-hal di luar pekerjaan.

“Gak jarang sih ada beberapa yang cukup nyaman juga untuk japri aku lah curhat untuk hal-hal yang diluar Ubah Stigma, itu juga ada beberapa. Jadi emang *it's really good* sih, aku seneng banget kalau ada yang reach out to me untuk ngomongin bukan hal yang berkaitan dengan Ubah Stigma karena salah satu *core value* kita kan juga *community* kan, kita gak mungkin Ubah Stigma tuh cuma untuk kerja doang. Kita pengen ada *friendship* disini, juga ingin ada *connections* dari sini, ya itu sih”.⁴⁰

Selain Ubah Stigma Day dan *One on One*, rutinitas informal lain yang berfungsi untuk mempererat *self belonging* antara anggota dengan organisasi adalah *bonding* yang secara rutin dilakukan oleh beberapa divisi, salah satunya Marketing. *Bonding* yang kerap dilakukan oleh divisi Marketing adalah dengan emngadakan *game night* yang berdurasi sekitar 3 jam. Tujuan diadakan *bonding* tersebut selain untuk meningkatkan *self belonging*, juga untuk meingkatkan implementasi nilai budaya T.I.P.E.C.C salah satunya adalah poin *TEAMWORK*.

“Tapi kayak misalnya tentang *TEAMWORK* gitu-gitu, I *emphasize it in*, ini sih, *group meetings*. Terus ketika aku ngerasa kadang kan anak-anak baru tuh segan untuk mungkin gak semuanya kayak bisa se-supel itu untuk misalnya ngerjain sesuatu terus dia mereka harus kerja bareng sama orang lain, pasti ada kayak yang *hesitant* untuk berkomunikasi karena mereka saling gak kenal kan. Itu biasanya aku adain kayak *bonding night*, kaya *game night* gitu. Pertama untuk mereka saling kenal satu sama lain terus, *kedua I hope it would lead to good teamwork*, terus it can men-trigger anak-anak tuh jadi lebih *open*, jadi lebih *assertive* ketika misalnya lagi *meeting*, lagi *brainstorming*. Itu yang aku liat sih kemarin”.⁴¹

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Sasya selaku *Director of Communication* pada tanggal 11 Juli 2022

⁴¹ Hasil wawancara dengan Fauzia selaku *Head of Marketing* pada tanggal 18 Juli 2022

Jika dibandingkan konsep menurut Dhian Kusumawardhani (2018) dalam tulisannya yang berjudul “8 Alasan Pentingnya Menerapkan Budaya Organisasi”, Ubah Stigma masih tergolong sudah secara ideal memenuhi poin terakhir konsep tersebut. Pada Program Manajemen Kerja menurut Dhian, tujuannya adalah untuk menguraikan secara jelas apa saja yang harus dilakukan oleh tiap anggota, memfasilitasi, serta memberikan wadah untuk menyampaikan umpan balik terkait perilaku yang tepat saat berorganisasi. Program ini juga dapat mempermudah pihak manajerial untuk melakukan *tracking* apakah program-program yang diadakan sesuai dan berjalan dengan maksimal atau tidak.

Ubah Stigma sudah menguraikan secara jelas apa saja yang harus dilakukan oleh tiap anggota pada saat *Bi-Weekly meeting*, memfasilitasi dengan memiliki Zoom premium dan Trello premium untuk seluruh kebutuhan manajemen kerja, serta memberikan wadah untuk menyampaikan umpan balik terkait perilaku yang tepat saat berorganisasi yaitu pada saat *One on One*.

Simbol atau Slogan

Simbol merupakan objek atau tindakan yang memberi arti sebuah organisasi seperti logo, materi atau tindakan yang di dalamnya mengandung filosofi. Simbol juga dapat menjadi salah satu objek dalam membangun identitas perusahaan, menuntun dan menyatukan pemikiran, serta perilaku anggota dalam kehidupan berorganisasi atau dalam keseharian. Simbol organisasi terdiri dari beberapa bentuk yang setiap satuan bentuk atau warna tersebut memiliki makna, nilai, dan arti yang merupakan cerminan dari filosofi sebuah organisasi (Poerwanto, 2008).

Dalam implementasinya, nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma juga menggunakan simbol atau slogan untuk memudahkan proses internalisasi kepada seluruh anggota Ubah Stigma maupun kepada pihak eksternal seperti calon anggota dan pengikut sosial media Ubah Stigma di Instagram dan Blog. Simbol yang digunakan meliputi logo organisasi non-profit Ubah Stigma, setiap program yang dimiliki, serta setiap poin yang

tertuang dalam nilai-nilai T.I.P.E.C.C. Selain itu, Ubah Stigma juga menggunakan hashtag dalam kehidupan berorganisasi sehari-hari.



“Kita punya logo yang selalu kita pakai. Setiap kali kami mau membuat *presentation deck* atau proposal untuk komunitas dan media partner, atau untuk menghubungi perusahaan lain terkait program *wellness at work*, logo kami selalu ada tapi juga judul dari acaranya itu sendiri. Formatnya selalu seperti itu. Kalau untuk simbol, aku rasa pertanyaan ini lebih cocok kalau dijawab sama tim *marketing* karena mereka punya *brand guidelines*. *Brand guidelines*-nya sebenarnya bisa dilihat dari desain-desain di Instagram kita, seperti yang bisa kamu lihat juga, bahwa konten-konten kita dibawakan dengan cara yang menyenangkan dan tidak kaku walaupun isinya terkadang mungkin sedikit sulit untuk dimengerti oleh beberapa orang. Sejauh ini, hashtag yang digunakan hanya itu saja, yaitu #UBAHSTIGMAWITHUS. *This is because we want to put that on top of mind* terlebih dahulu”.⁴²

Rewards and Punishment

Menurut Dhian Kusumawardhani (2018) dalam tulisannya yang berjudul 8 Alasan Pentingnya Menerapkan Budaya Organisasi, Program pemberian apresiasi adalah program yang ditujukan untuk memotivasi karyawan agar berperilaku sesuai dengan nilai dan budaya organisasi. Contohnya jika anggota mempersonifikasikan nilai budaya organisasi secara terus menerus dalam kehidupan sehari-hari, maka pihak manajerial

⁴² Hasil wawancara dengan Sekar selaku *Head of Public Relations* pada tanggal 22 Juli 2022

atau visi PR & HR memberikan apresiasi seperti *best staff of the month* atau pemberian bonus.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan tringulator ahli yaitu Alfin selaku Human Resources Global Graduate di BAT Indonesia yang menyebutkan bahwa dalam implementasinya, perusahaan saat ini juga memberlakukan pemberian *reward* dan *recognition* dimana hal tersebut bertujuan untuk memastikan para karyawan mendapatkan pengakuan atas kerja keras mereka dengan layak. Pada sehari-harinya, di perusahaan BAT Indonesia sudah mencoba memberlakukan sistem digitalisasi contohnya dengan menggunakan aplikasi saat proses pemilihan karyawan mana yang berhak untuk mendapatkan *recognition* yang nantinya akan dipilih oleh seluruh rekan dan atasannya serta disetujui oleh tim HR BAT Indonesia. Selain itu, BAT Indonesia juga memberlakukan pemberian penghargaan kepada seluruh karyawan pabrik setiap bulannya.⁴³

Sama halnya dengan BAT Indonesia, Ubah Stigma juga telah menerapkan pemberian apresiasi tersebut. Bagi seluruh anggota Ubah Stigma yang menjalani nilai dan budaya organisasi dengan baik, Ubah Stigma juga selalu memberikan apresiasi berbentuk sertifikat, *words of affirmation*, serta tanggung jawab yang lebih besar kepada anggota tersebut. Asael sebagai *Co-Founders* Ubah Stigma juga mengatakan bahwa *rewads* yang biasa diberikan lebih berbentuk afirmasi dan biasa disampaikan saat One on One. Selain itu dirinya juga memberikan kepercayaan dengan mengembang tanggung jawab yang lebih besar lagi.

“Reward lebih ke afirmasi biasanya lebih lewat *one on one* kita mengapresiasi progress yg dilakuin *each members so far*. Yang memang aku melihat komitmen mereka di Ubah Stigma. Dan kalau mereka punya komitmen lebih, itu kan artinya mereka juga punya *passion* berarti dan hal-hal dari TIPEC itu. Kemudian juga kita memberikan tanggung jawab yang lebih besar juga, kita melihat oh anak ini tuh sangat aktif. Balik lagi kalau kita lagi diskusi sama *core*

⁴³ Hasil wawancara dengan Alfin selaku Human Resources Global Graduate BAT Indonesia pada tanggal 13 Agustus 2023

*membresnya, kita kan membahas juga kan, anak-anak mana aja yang aktif, yang inisiatif, dari situ oh mungkin kasih more responsibilities. Ada juga yang dinaikin jabatannya in the next program.”*⁴⁴

Pernyataan tersebut juga didukung oleh salah satu anggota Ubah Stigma yang memberikan testimoni saat penulis wawancara. Khasna selaku *Public Relations Officer* Ubah Stigma mengatakan bahwa dirinya pernah mendapatkan serifikat sebagai apresiasi telah bekerja dengan baik di salah satu program, serta sering kali menerima apresiasi berupa pujian secara verbal. Dirinya juga menjawab hal yang sama saat penulis wawancara di ruang dan waktu yang berbeda. Khansa mengatakan bahwa dirinya benar-benar merasa terapresiasi. Contohnya Ubah Stigma pernah memberikan apresiasi menggunakan kata-kata pribadi melalui *email*. Khansa menambahkan, Ubah Stigma merupakan organisasi yang *full of words affirmation*. Tidak lupa diakhir jawaban, Khansa juga berkata bahwa setiap tugas yang dirinya atau anggota lain kerjakan, selalu ada kalimat apresiasi yang diberikan oleh pihak manajerial seperti *thank you, good job, dan great job*.⁴⁵

Sebaliknya, jika ada anggota yang kurang mencerminkan nilai dan budaya organisasi yang ada bahkan melakukan pelanggaran-pelanggaran peraturan yang telah ditentukan oleh Ubah Stigma, maka ada sanksi yang diberikan. Biasanya untuk sanksi sendiri rata-rata 2 sampai 3 kali ditegur dan jika anggota tersebut tidak menunjukkan perubahan, maka Ubah Stigma akan memberhentikan keanggotaan *member* tersebut. Sedangkan jika ada yang menghilang tidak ada kabar, Asael mengatakan dirinya akan mengirimkan pesan melalui WhatsApp sebanyak 3 kali dan jika masih belum ada balasan tetap akan dikeluarkan dari organisasi. Beda halnya jika ada anggota yang menyimpang dan masih dapat dimaklumi, Ubah Stigma sendiri hanya memberikan teguran secara verbal.⁴⁶

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Asael selaku *Co-Founders* pada tanggal 12 Juli 2022

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Khansa selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 15 Juli 2022

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Asael selaku *Co-Founders* pada tanggal 12 Juli 2022

Namun hal berbeda juga disampaikan oleh salah satu anggota Ubah Stigma yaitu Niki selaku *Public Relations Officer*. Dirinya mengatakan bahwa hampir seluruh anggota saat ini ada dalam fase yang baik dan selalu memberi kabar jika ada salah satu anggota yang belum bisa menyelesaikan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan waktu yang diharapkan. Berbeda jika revisi-revisi kecil pekerjaan yang tentu ada, dirinya tidak pernah merasa ditegur hanya direvisi saja.⁴⁷

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Niki selaku *Public Relations Officer* pada tanggal 14 Juli 2022

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan pembahasan mengenai proses implementasi Budaya Organisasi yang dilakukan oleh Ubah Stigma pada BAB IV, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Ubah Stigma telah melakukan proses implementasi nilai dan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di tahap pembelajaran dengan memperkenalkan nilai-nilai yang tertuang pada poin T.I.P.E.C.C kepada dua publik yaitu internal dan eksternal. Untuk publik eksternal cara yang digunakan adalah menyebarkan testimoni anggota di Instagram Ubah Stigma dan Instagram pribadi para anggota. Sedangkan untuk publik internal, terdapat program khusus untuk menginternalisasikan nilai dan budaya organisasi yang ada yaitu *Orientation Day* dan *Ubah Stigma Day*. Meskipun masih memiliki beberapa kekurangan seperti ada beberapa anggota yang tidak hadir pada program khusus maupun kurang familiar dengan T.I.P.E.C.C dan ketimpangan fungsi *Public Relations* di Ubah Stigma yang menitikberatkan pada publik eksternal, seluruh anggota merasa diperkenalkan dan memiliki testimoni yang baik terhadap nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C. Berdasarkan konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini, Ubah Stigma juga termasuk organisasi yang cukup ideal ada tahap pembelajaran dalam proses implementasi budaya organisasi.
2. Pada tahap adaptasi Ubah Stigma sudah sangat ideal jika dibandingkan dengan konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini. Ubah Stigma melakukan berbagai cara untuk mengadaptasi nilai dan budaya organisasi kepada tim internal melalui keteladanan yaitu pihak manajerial menjadi *role model* poin-poin yang tertuang dalam T.I.P.E.C.C bagi para anggota, terdapat cerita turun temurun yang berfungsi sebagai penokohan mengenai bagaimana pendiri membangun organisasi serta program-program yang pernah dilakukan. Ubah Stigma juga memiliki rutinitas formal dalam pembagian manajemen kerja yaitu *Bi-Weekly meeting*. Sedangkan untuk informal terdapat *Ubah Stigma Day*, *One on One*, dan *Bonding Night*. Simbol atau

slogan yang digunakan selain logo organisasi, logo tiap program, dan logo tiap poin-poin yang tertuang dalam nilai T.I.P.E.C.C adalah *hashtag* yang digunakan dalam kehidupannya berorganisasi setiap hari yaitu #UbahStigmaWithUS. Ubah Stigma juga menerapkan sistem *rewards* bagi tiap individu yang tercermin nilai dan budaya organisasi Ubah Stigma dengan baik yaitu dengan pemberian sertifikat, pujian atau *words of affirmations*, pemberian kepercayaan dan tanggungjawab tambahan. Sebaliknya, jika ada anggota yang berperilaku menyimpang *punishment* atau sanksi yang diberikan Ubah Stigma juga disesuaikan dengan apa yang anggota tersebut perbuat, antara lain teguran, revisi, serta paling parah akan dikeluarkan dari organisasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan berikut, peneliti memberikan saran beberapa diantaranya ialah:

1. Dalam proses implementasi budaya organisasi Ubah Stigma pada tahap pembelajaran Ubah Stigma sudah cukup ideal dengan memiliki program khusus untuk publik internal, namun Ubah Stigma juga dapat membuat program khusus untuk publik eksternal seperti mengembangkan program yang sudah ada yaitu Wellness at Work menjadi ada tambahan Wellness at College. Pada saat pelaksanaannya, Ubah stigma juga dapat menyampaikan contoh implementasi iklim organisasi yang baik dengan menjadikan Ubah Stigma sebagai *role modelnya*. Tujuannya agar *potential talent* yang ada pada perusahaan atau universitas tertentu dapat mengetahui budaya organisasi di Ubah Stigma dan memungkinkan calon anggota tersebut mendaftar saat *open recruitment*. Selain itu, dari segi tugas dan fungsi *Public Relations* dapat ditambahkan untuk bertanggung jawab terhadap keberhasilan implementasi budaya organisasi dan menemukan matriks yang sesuai untuk mengukurnya. Hal tersebut agar proses implementasi budaya organisasi di Ubah Stigma tidak hanya dipegang oleh pihak manajerial dan lebih terukur tingkat keberhasilannya serta mengetahui apa saja hal baik yang dapat diperbaiki oleh Ubah Stigma kedepannya. Bagi anggota yang tidak dapat mengikuti

Orientation Day dan *Ubah Stigma Day*, Ubah Stigma dapat mengirimkan dokumen yang digunakan jika ada presentasi atau *minutes of meeting* dari acara yang berlangsung tersebut. Hal lain yang dapat dilakukan adalah menanyakan ketertinggalan informasi kepada anggota pada saat *One on One*.

2. Pihak manajerial Ubah Stigma juga dapat menggunakan simbol atau logo T.I.P.E.C.C lebih sering seperti di pasang pada *website* Ubah Stigma, deskripsi media sosial seperti Instagram, WA grup, dan Trello. Tujuannya agar seluruh anggota Ubah Stigma familiar dengan logo, maupun esensi dari budaya organisasi tersebut.
3. Pada tahap adaptasi, Ubah Stigma juga sudah termasuk organisasi yang cukup ideal dalam proses implementasi budaya organisasi kepada para anggotanya. Akan tetapi, Ubah Stigma dapat mengkomunikasikan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C agar internal organisasi merasa familiar dengan nilai tersebut meskipun sudah tercermin dari kehidupan berorganisasi Ubah Stigma sehari-hari. Misalnya dengan mengadakan *game night* Ubah Stigma, gamenya adalah menembak logo dari nilai-nilai yang tertuang dalam T.I.P.E.C.C atau lebih sering menggunakan T.I.P.E.C.C dalam rutinitas formal dan informal seperti dalam percakapan sehari-hari. Untuk anggota yang telah mencerminkan nilai T.I.P.E.C.C dengan baik, Ubah Stigma dapat memberikan *rewards* lebih baik lagi berupa menjadikan anggota tersebut sebagai *Best Member of The Month* dan menggunggah dalam bentuk Instastory Ubah Stigma.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, R., & Purwanto, D. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi , Kompensasi Terhadap Kep
- Aldeniya, Fitri (Graphic Designer at Ubah Stigma). Wawancara 25 Maret 2021.
- Aleeza, Asaelia (Co-Founder at Ubah Stigma). Wawancara 25 Maret 2021.
- Alfin, Muhmmad (Human Resources Global Graduate at BAT Indonesia). Wawancara 13 Agustus 2023.
- Damayanti, T., Dida, S., Hidayat, D., & Cho, S. (2021). Malaysian medical tourism communication in shaping Indonesian public opinion. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(2), 138-148. Diakses dari: <http://dx.doi.org/10.24198/jkk.v9i2.35852>
- Darodjat, Achma Tubagus. (2015). Pentingnya Budaya Kerja Tinggi Dan Kuat Absolute. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Handayani, A. (2012). Peranan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. Repository Universitas Muria Kudus. Diakses dari: <https://eprints.umk.ac.id/499/15/Full+Prosiding+Semnas+Psi+UMK+2012.cracked.104-115.pdf>
- HR NOTE Indonesia. (2021). 8 Alasan Pentingnya Menerapkan Budaya Organisasi. Diakses dari: <https://id.hrnote.asia/orgdevelopment/8-alasan-pentingnya-menerapkan-budaya-organisasi-210518/>
- Indrawijaya, Adam Ibrahim. (2010). Teori, Perilaku, Dan Budaya Organisasi. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Indrawijaya, Adam Ibrahim. (2010). Teori, Perilaku, Dan Budaya Organisasi. Bandung : PT. Refika Aditama
- Kementerian Kesehatan. (2018). “Pengertian Kesehatan Mental”. Web 23 Maret 2021.

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 39 tahun 2012 tentang Pedoman Pengembangan Budaya Kerja.

Komariah, K., & Subekti, P. (2016). Peran Humas Dalam Pengembangan Kawasan Pantai Pangandaran Sebagai Ekowisata Melalui Kearifan Lokal Masyarakat Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 172-184. Diakses dari: <http://dx.doi.org/10.24198/jkk.v4i2.7741>

Kurniawan, Agung. (2014). *Judi Sepak Bola Online Pada Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta*. S1 thesis, Fakultas Ilmu Sosial.

Mangkunegara, Prabu Anwar. (2005). *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Bandung. PT. Refika Aditama

Mangkunegara, Prabu Anwar. (2005). *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Bandung. PT. Refika Aditama

Media, K. (2021). Merefleksikan Joker (3): 1 dari 10 Orang Indonesia Alami Gangguan Jiwa Halaman all - Kompas.com. Web 28 September 2021. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/13/100000265/merefleksikan-joker-3-1-dari-10-orang-indonesia-alami-gangguan-jiwa?page=all>

Moekijat. (1990). *Asas-asas perilaku organisasi*. Bandung : Mandar Maju

Morris, W. 1973. *The American Heritage Dictionary of The English Language*. Boston: Houghton Mifflin.

Munandar, W. A., Samsudin, A., & Komariah, K. (n.d.). *Penerapan Budaya Organisasi terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan pada CV. Desain & Bangunan Sukabumi* | *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Ejournal Universitas Pendidikan Ganesha. Diakses dari: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/244>

- Natashanti, Aisyah (Head of Communication at Ubah Stigma). Wawancara 25 Maret 2021.
- Pijar Psikologi. (2019). “Stigma dan Rendahnya Pengetahuan Tentang Kesehatan Mental”.
- Poerwanto (2008). *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prastowo, F., Priyatna, C., & Indarto, M. (2021). Public’s perception on government’s public communication in handling covid-19. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(2), 250-262. Diakses dari: <http://dx.doi.org/10.24198/jkk.v9i2.33257>
- Pujiani, Charry. (2010). *Analisis Budaya Kerja Pt Bank Mandiri TBK (PERSERO) KANWIL X Makassar*.
- Radix Prima Dewi S, Siti Nur Hidayah. (2019). Resume “Studi Kasus” Metode Penelitian Kualitatif. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Ramadhan, H. (2017). *Penerapan Budaya Kerja Perseroan Terbatas Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Kota Makassar*. Diakses dari: <https://core.ac.uk/download/pdf/141541546.pdf>
- Ratnasari, Eny & Sumartias, Suwandi & Romli, Rosnandar. (2019). *Budaya Organisasi Universitas Padjadjaran*. Diakses dari: https://www.researchgate.net/profile/Eny-Ratnasari/publication/340248677_Budaya_Organisasi_Universitas_Padjadjaran/links/5e7f043ea6fdcc139c0c6483/Budaya-Organisasi-Universitas-Padjadjaran.pdf
- Sani, A., Sumartias, S., Hafiar, H., & Ismail, N. (2022). Police as communicators to prevent the spread of the COVID-19. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 145-158. Diakses dari: <http://dx.doi.org/10.24198/jkk.v10i2.42894>

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyatna, Iwan, (2020). “Data Psikiater: 1.522 Orang Indonesia Depresi Akibat Corona”.
- Sutrisno, Edy. (2013). *Budaya Organisasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Tika, Pabundu. (2012). *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tunggal, Widjaja Amin. (2010). *Peran Budaya Organisasi Dalam Keberhasilan Perusahaan*. Jakarta : Harvarindo
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2009). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Humanika.

LAMPIRAN

HASNA FITHRIYAH

Jati Padang, Jakarta Selatan +62 8138 1416 553 hasnafithriyah11@gmail.com

PERSONAL STATEMENT

Experienced in Public Relations, Communications & Digital Marketing with **4 years** demonstrated working history and proven strong creative thinking. Skilled in integrated marketing communications, media & external relations, social media management, and copywriting.

EDUCATION

Public Relations, Padjadjaran University *2018 - 2022*
GPA 3.77 / 4.00

WORKING EXPERIENCE

Marketing Executive, Maja Family, Bandung *Dec 2022 - June 2023*

- Initiated monthly events in collaboration with curated brands and gained **500+ participants**
- **Led operational team of 30+** daily to achieve marketing ROI through 5 digital marketing channels (Social media, Website, OTA, Event, and Collaboration)
- Coordinated with creative team to accommodate the needs from operational including creating monthly content plan, scheduling, communicating, synchronizing, following-up, and eliminating bottleneck

Public Relations Corporate, Maja Family, Bandung *Mar 2022 - Dec 2022*

- Represented **22 outlets** and brands across Bandung, Bali, and Jakarta
- Optimized communications with internal and external parties including employee training & management crisis
- Established a mutual relations with **200+ KOLs, Business owner, Brand & Media** within a year

Public Relations Intern, Grab Indonesia, Jakarta *Aug 2021 - Feb 2022*

- Worked along with Assistant Manager & Head of Communication Grab Indonesia
- Wrote press release for the media, Grab's merchants success stories, deck proposal and briefing book for high profile spokespeople from Grab Indonesia
- Monitored, analyzed, and prepared daily media monitoring and formulated media summaries

Public Relations Consultant Intern, Media Buffet PR, Jakarta *Apr 2021 - July 2021*

- Created pitch proposal and PR communication strategies in close proximity with the CEO by gathering information on business objectives, vision, brand strategy, competitor, and trends from the industry
- Spearheaded social media activation on TikTok
- Developed digital content marketing activity including wrote SEO articles, in-depth copywriting for Media Buffet's Instagram, LinkedIn, TikTok, and Blog

ORGANIZATIONAL EXPERIENCE

Project Officer, Epicentrum Unpad, Bandung *Oct 2020 - May 2021*

- Initiated the first international Communication Festival in Indonesia
- **Led 70 selected people** from different major and batch to organized the event with 600+ participants
- Collaborated with Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional and Ministry of Education and Culture

Head of Talent Development Departement, Hima Humas Unpad, Bandung *Aug 2020 - Jan 2021*

- Led 14 selected people to execute **10+ programs** within 6 months
- Initiated the first national Art and E-Sport competition in Hima Humas Unpad
- Successfully organized paid Workshop with Experts and exceed the capacity of participants

ACHIEVEMENTS, HONORS & AWARDS

Initiator, Do Dance (Donate and Dancing) *2020 - Present*
Charity dance project with 100+ participants and has managed project to collect more than **15 million rupiah** to distribute to people in need

1st Winner of PR Vaganza, Pekom UI PR Competition *2021*
Proposed communications strategies with Creating Shared Value (CSV) implementation for L'Oreal Indonesia and Great Giant Foods (GGF)

First Runner Up, UMN Marketing PR Competition *2020*
Proposed marketing public relations solution for a coffee shop with Cause Related Marketing (CRM) implementation

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa saja usaha yang dilakukan oleh divisi Public Relations atau pihak manajerial untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada calon anggota dan anggota baru?
2. Adakah program khusus yang dirancang untuk memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?
3. Dalam proses memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C apakah ada media atau alat tertentu yang digunakan?
4. Berapa durasi yang diperlukan untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?
5. Apakah usaha dan durasi yang telah dilakukan selama ini dirasa cukup? Jika iya mengapa dan tidak mengapa, jelaskan.
6. Apakah usaha dan durasi yang telah dilakukan selama ini dirasa cukup? Jika iya mengapa dan tidak mengapa, jelaskan.
7. Bagaimana pihak manajerial atau divisi Public Relations menjadi contoh atau *role model* bagi seluruh anggota untuk menjalankan nilai-nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C bagi seluruh anggota Ubah Stigma?
8. Bagaimana cara Ubah Stigma mempersiapkan atau memberi pelajaran generasi penerus organisasi?
9. Adakah cerita-cerita warisan organisasi yang diceritakan terus menerus dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran organisasi? Jika iya, apa cerita tersebut.
10. Adakah manajemen kerja yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan pembagian tugas antar anggota secara formal?
11. Seberapa sering rapat antar divisi maupun seluruh divisi dilaksanakan untuk membahas pekerjaan antar anggota/divisi?
12. Apa saja rutinitas yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan kegiatan sosial organisasi dengan tujuan mempererat hubungan anggota, meningkatkan rasa *self belonging* anggota dengan organisasi, atau meningkatkan perasaan berharga anggota?

13. Adakah simbol tertentu yang digunakan untuk memberi arti bagi organisasi Ubah Stigma?
14. Bagaimana cara pihak manajerial dan divisi Public Relations memastikan anggota telah paham dan mengadaptasikan budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi atau sehari-hari?
15. Apakah dalam implementasinya anggota yang mengadaptasi nilai budaya organisasi dengan baik mendapatkan penghargaan atau reward? Sebaliknya, jika ada anggota yang tidak menerapkan atau menyimpang dari nilai budaya organisasi yang ada, apakah akan mendapatkan punishment?

Narasumber: Asaelia - Co-Founder

12 Juli 2022

1. Apa saja usaha yang dilakukan oleh divisi Public Relations atau pihak manajerial untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada calon anggota dan anggota baru ?

Sebenarnya kalau dari segi komunikasi, jadi memang yang membentuk nilai nilainya itu dari awal aku dan emily. Apa sih budaya yang kita mau terapkan untuk anggota-anggota Ubah Stigma. Dan setelah kita rundingin, oke kita udah established dan kemudian kita melakukan penyuluhan ini di Ubah Stigma Day. Kalau Hasna tau ya, Ubah Stigma Day itu kaya meeting seluruh anggota Ubah stigma sebulan sekali. Jadi, memang pas kita pertama buat organisasi ini belum ada nih budaya organisasi ini, makanya pertama kali kita recruit anggota belum ada. Cuma akhirnya kita mulainya itu pas kali di Ubah Sigma Day.

Selanjutnya, kalau untuk merekrut anggota baru misalnya dari segi marketing di instagram gitu kan, itu lebih ke testimoni sih, testimoni dari anggota-anggota yang udah ada sekarang. kaya perasaan kamu tuh di Ubah Stigma seperti apa sih, apa dampaknya kamu berada di organisasi ini, gitu. Dan dari situ baru muncul-muncul “oh iya aku belajar banyak, mendapatkan skill baru, mendapatkan komunitas” gitu, yang akhirnya mungkin ga secara langsung itu T.I.P.E.C.C, tapi yang ada di unsur-unsur T.I.P.E.C.C.

Nah setelah itu, kalau budaya organisasi ini juga kita sampaikan selalu kalau misalnya ada orang yang kita recruit baru, terus kita ada kaya orientation program gitu atau orientation day kan. Jadi di Zoom itu kita ada presentasi pengenalan anggota kelompok siapa aja, responsibility setiap divisi apa, dan salah satunya juga budaya organisasi ini yang kita harapkan untuk terlihat di dalam diri setiap membersnya Ubah Stigma.

2. Adakah program khusus yang dirancang untuk memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Orientation day.

3. Dalam proses memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C apakah ada media atau alat tertentu yang digunakan?

Emm, kalau di dalam presentasinya sih kita jadi ada logo, mungkin bukan logo formal atau official dari Ubah Stigma gitu kali ya, Has. Tapi lebih setiap poin itu kita kasih gambar lah. Setiap poinnya misalnya Teamwork, Integrity, Passion, Excellence, Community, dan Compassion itu kita bold dan agak lebih besarin. Terus dibawahnya itu lebih kaya short description tentang setiap poin itu. Kita jelasin satu-satu dan alasannya sih kenapa kita harus punya TIPECC ini.

4. Berapa durasi yang diperlukan untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kira-kira 10 menit.

5. Apakah usaha dan durasi yang telah dilakukan selama ini dirasa cukup? Jika iya mengapa dan tidak mengapa, jelaskan.

Menurutku, sekali untuk upaya yang kita lakukan dalam mengkomunikasikan secara kayak "*ini loh TIPECC*" maksudnya mengingatkan tentang setiap poin-poin ini itu kurang cukup. Karena maksudnya, retensi memori orang juga mungkin belum tentu semua orang bisa mengingat ini kan.

Cuman memang kalo aku prinsipnya lebih ke apa yang dipraktekan oleh leader-leadernya nih. Karena kan kita divisinya ada banyak. Jadi misalnya aku dan Emily juga harus mempraktekannya terus kita harus showing

example gitu, what it means to have good teamwork, abis itu integritas kita, excellence dalam mengerjakan pekerjaan kita. Dari situ, nanti kita juga mungkin juga bisa dilihat sama lead lainnya kaya head of the divisions kaya Ojay, Sasya, Zef gitu dan kemudian dari situ mereka juga bisa mempraktekannya. Akhirnya anggota-anggota kelompoknya juga bisa melihat nih kayak “*Oh ternyata budaya member-membarnya seperti ini ya, jadi aku harus menerapkannya juga*” gitu.

Mungkin kita memang gak ada kaya matriks gitu kali ya Has, kita gak ada matriks kaya “*Oh mereka udah menerapkan nih*” cuman mungkin bisa dilihat dari kualitas pekerjaannya aja gitu. Memang ada beberapa anak yang mereka punya passion, terus mereka merasa ada sense of belonging-nya di dalam Ubah Stigma, akhirnya mereka juga menerapkan ini semua gitu. Mereka juga jadi mau kerjasama dengan orang lain, terus karena mereka merasa juga Ubah Stigma tuh juga milik aku, jadi mereka juga mau menunjukkan excellence dan integritas yang tinggi, gitu. Tapi juga di sisi lain, ada anak-anak yang nggak kaya gitu juga. Jadi makanya menurutku mungkin masih ada upaya-upaya lain yang masih bisa kita lakukan untuk menerapkan budaya ini.

6. Apa saja isi atau topik yang disampaikan dalam memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Topik atau isi pada saat *orientation day* antara lain di Zoom itu kita memperkenalkan anggota kelompok, menjelaskan tugas dan fungsi tiap divisi, dan menjelaskan setiap poin serta alasan mengapa TIPECC itu dibutuhkan di Ubah Stigma. Harapannya, budaya organisasi terlihat di dalam diri setiap membernya Ubah Stigma.

7. Bagaimana pihak manajerial atau divisi Public Relations menjadi contoh atau *role model* bagi seluruh anggota untuk menjalankan nilai-nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C bagi seluruh anggota Ubah Stigma?

Kalau sekarang online tuh agak susah ya, Has. Karena strukturnya itu mulai berubah juga dari sekitar tahun 2019-2020. Jadi aku sama Emily sempet tuh ga terlalu hands on sama kaya yang terlalu very detail things gitu. Kaya misalnya kamu jadi lebih sering kerjasama Ojay akhirnya. Sedangkan kalau dulu tuh paku sama Emily selalu pegang tiap divisi. Kaya dulu pas masih offline, ngerjain event seminar sama Senigma offline gitu, kita hands on.

Nah jadi karena kita yang memimpin, kita harus kasih unjuk nih, cara ngerjainnya yang excellence tuh seperti apa sih, ya kamu bisa lihat dari detail-detailnya, kamu harus liat dari berbagai sudut pandang sudut pandang gitu. At the same time, karena sering ketemu *offline* waktu itu kan gak kerja doang, misalkan kayak kita pergi lunch atau ngopi bareng sebelum kerja. Disitu akhirnya sharing pengalaman juga, sharing pandanganku tentang kesehatan mental, pengalaman-ku juga dengan mental health issue and how I deal with it. Nanti akhirnya mereka juga juga cerita balik kan, jadi kita saling menjadi wadah untuk cerita juga. Dari situ *community*-nya juga dapat. Terus kemudian passionnya juga ada karena dari conversation dan aku juga menceritakan my story, jadi anggota membernya bisa merasakan juga “*Oh budaya culture-nya kayak gini ya di Ubah Stigma*”.

Tapi memang karena online ini, kita berusaha untuk one on one jadinya sekarang. Karena kan kalau gak offline kita jarang ketemu kan, cuma ya tetep budaya itu aku pengennya juga co-founder, lead, anggota itu setara juga bukan yang kayak we are difficult to reach itu nggak gitu. That’s why, kita juga mengupayakan untuk membangun hubungan sama seluruh members, udan upayanya dalam bentuk *one on one*. Tapi konsepnya tetep sama kaya yang di *offline* gitu. Cuma memang online ini jauh lebih berat sih, kaya maksudnya orang juga udah capek kan lihat laptop buat ngobrol gitu, cuma kita masih tetap memberikan upaya lah. Gak cuma *how they are doing in Ubah stigma but also how they are doing in real life, and what can we help*.

8. Bagaimana cara Ubah Stigma mempersiapkan atau memberi pelajaran generasi penerus organisasi?

Balik lagi sebenarnya orientasi juga ya. Di orientation day itu kita benar-bener nyampein brand identity Ubah Stigma, kita itu siapa dan apa yang kita mau orang lain lihat kita dan setiap member itu harus merepresentasikan hal tersebut. Kemudian do's and don'ts di Ubah Stigma misalnya dari sesimple kaya bahasa yang kita gunakan, we have to be friendly mungkin gak terlalu kaku.

Untungnya juga pas kita recruit terutama untuk para lead, kita juga melihat kapasitas mereka kan dan alasan kenapa mereka mau *volunteer* di Ubah Stigma,. Jadi kita juga bisa *make sure* bisa gak nih mereka beradaptasi dengan *brand identity-nya* Ubah Stigma gitu, serta komitmen mereka tuh seperti apa sih.

Kemudian setelah itu pastinya kan ada *probation* ya, Has. Jadi 3 months probation, dan pas probation itu the new lead sangat diperhatikan oleh someone who take the responsibility misalnya kaya Ichi, itu sangat diperhatikan oleh Sasya. Jadi make sure nih Ichi cara komunikasi dia, cara dia membawa Ubah Stigma apakah sesuai dengan apa yang ada atau nggak. Kalau nggak ya kita berikan *feedback* ke dia. Balik lagi sih, *one on one* juga sih apa sih kayak “*Apa sih sebenarnya yang kamu masih kesulitan dalam Ubah Stigma?*”

9. Adakah cerita-cerita warisan organisasi yang diceritakan terus menerus dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran organisasi? Jika iya, apa cerita tersebut.

Nggak ada, tapi mungkin kalau dari lead-lead denger cerita aku dan Asael membangun Ubah stigma dan latar belakangnya ada. Tapi bukan aku yang meneruskan cerita-ceritanya.

10. Adakah manajemen kerja yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan pembagian tugas antar anggota secara formal?

Jadi pembagian tugas itu, para lead itu tau skillset tiap anggota apa serta kapasitas dan komitmen waktu yang bisa diberikan. Lead itu misal ada jobdesc nih, content creator butuh ini, designer butuh segini-segini, dia akan mencocokkan kemampuan dan waktu sebelum memberikan tugas. Biasanya juga ditanya dulu ke members-nya kira2 kalo gini oke gak. Kalau misalnya bisa akan di setting, beberapa divisi juga ada yang menggunakan aplikasi Trello dan Google Worksheet. Setelah itu untuk progres bisa di chat dan jika sudah menyelesaikan bisa di checklist task di Trello.

Bi-weekly meeting for each division, tugas yang udah dibagiin di cek lagi di meeting selanjutnya apakah sudah selesai atau sampai mana progresnya. Sedangkan, kalau Ubah Stigma for all members. Disitu ada *ice breaking* dan *games* untuk mengenal anggota satu sama lain, biasanya kalau waktu cukup juga akan *update* untuk *each division*. Jika ada program tertentu seperti seminar atau museum seni juga rapat progres disesuaikan dengan kebutuhan.

11. Seberapa sering rapat antar divisi maupun seluruh divisi dilaksanakan untuk membahas pekerjaan antar anggota/divisi?

Untuk tiap divisi dua minggu sekali dan untuk seluruh Ubah Stigma sebulan sekali. Namun menyesuaikan jika ada acara tambahan.

12. Apa saja rutinitas yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan kegiatan sosial organisasi dengan tujuan mempererat hubungan anggota, meningkatkan rasa *self belonging* anggota dengan organisasi, atau meningkatkan perasaan berharga anggota?

One on one tentunya seperti yang sudah aku jelaskan diatas ya , Has, Selain itu juga di Ubah stigma Day yang tadi ada ice breaking. Sempet juga bikin kaya seminar untuk *self development* khusus *internal members*. Kaya ngomongin basic communication one on one dengan narasumber *expert*. Selain itu kegiatan non-formal lainnya juga termasuk berkumpul di luar pekerjaan atau tugas dan fungsi. Jadi lebih santai dan bisa ngomongin hal serta kehidupan sehari-hari.

13. Adakah simbol tertentu yang digunakan untuk memberi arti bagi organisasi Ubah Stigma?

Logo organisasi, logo tiap program, serta slogan yang berbentuk hashtag #UbahStigmaWithUS.

14. Bagaimana cara pihak manajerial dan divisi Public Relations memastikan anggota telah paham dan mengadaptasikan budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi atau sehari-hari?

Sebenarnya memang mungkin ini sejujurnya juga sebagai Co-founder aku kurang menekankan budaya organisasi secara jelas atau menjadikan salah satu matriks. Jadi matrik aku tuh melihatnya kualitas kerjaan terus kayak turnover gitu kayak oh ternyata volunteernya stay juga cukup lama. Berarti mungkin budaya organisasi ini ada gitu loh.

Khususnya aku melihat bagaimana sense of belonging dari anggota kelompok atau dengan *lead-lead* mereka. Apakah mereka merasa nyaman, kemudian juga *lead-lead*nya muali banyak yang buat team bonding, untuk make sure bahwa anak-anaknya punya *sense of belonging*. Jadi mungkin kalau dari segi Co-founder sekarang lebih memperhatikan *leader-leaders*nya. Karena kan sulit untuk memegang 40 volunteers, gitu. Jadi aku melihat bagaimana secara subjektif aja sih, melihat bagaimana *my core members* ini tuh menerapkan ke anak-anaknya atau nggak. Terus ya melihat

dari kualitas kerjaannya juga sih, apakah motivasinya masih tinggi atau nggak.

15. Apakah dalam implementasinya anggota yang mengadaptasi nilai budaya organisasi dengan baik mendapatkan penghargaan atau reward? Sebaliknya, jika ada anggota yang tidak menerapkan atau menyimpang dari nilai budaya organisasi yang ada, apakah akan mendapatkan punishment?

Reward lebih ke afirmasi biasanya lebih lewat *one on one* kita mengapresiasi progress yg dilakuin *each members so far*. Yang memang aku melihat komitmen mereka di Ubah Stigma. Dan kalau mereka punya komitmen lebih, itu kan artinya mereka juga punya *passion* berarti dan hal-hal dari TIPEC itu. Kemudian juga kita memberikan tanggung jawab yang lebih besar juga, kita melihat oh anak ini tuh sangat aktif. Balik lagi kalau kita lagi diskusi sama *core members*nya, kita kan membahas juga kan, anak-anak mana aja yang aktif, yang inisiatif, dari situ oh mungkin kasih more responsibilities. Ada juga yang dinaikin jabatannya in the next program.

Untuk punishment rata-rata sebenarnya 2 sampai 3 kali ditegur kalo gak berubah juga, kita *kick out*. *Core member* kita kan sangat baik hati banget, ada yang udah berkali-kali dikasih tau tapi gak berubah juga akhirnya ya kita *kick out*. Kalau misalnya *ghosting*, terus aku WhatsApp dia 3x gak ada balasan ya itu sih paling di *kick out*. Kalau menyimpang sedikit ya paling kita kasih teguran aja secara verbal.

Narasumber: Sasya - Director of Communication

11 Juli 2022

1. Apa saja usaha yang dilakukan oleh divisi Public Relations atau pihak manajerial untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada calon anggota dan anggota baru?

Oke, jadi sebenarnya kita lebih banyak ke anggota baru sih untuk sosialisasiin core value-nya organisasi ya. Jadi yang tadi kamu bilang untuk anggota baru itu orientasi. Kalo untuk calon anggota tuh sebenarnya masih jarang, kita belum terlalu banyak ngelakuin itu. Karena open recruitment juga belum rutin di Ubah Stigma, jadi memang sesuai keperluan keanggotaan aja. Tapi kita juga untuk calon anggota lebih dapetin testimoni dari yang ada disini. Jadi kita ajak anggota-anggota kita sekarang untuk berbagi pengalaman mereka dan kita akan sebari melalui website dan social media.

Kalo untuk yang anggota baru, iya lewat orientasi, selain itu langsung di praktekin aja sih. Jadi peranku juga sekarang karena aku gak terlalu ngurus day to day kerjanya, aku bisa lebih mantau dari jauh aja. Paling itu sih salah satu tanggung jawabku juga sekarang untuk bisa lebih mastiin dinamika kerja tim aja, dan dari situ yang mastiin kalau si core values itu dipraktekan dengan melihat dinamika tersebut sih, Has.

2. Adakah program khusus yang dirancang untuk memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Sejauh program khusus selain orientation day belum ada sih.

3. Dalam proses memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C apakah ada media atau alat tertentu yang digunakan?

Jadi kita mostly memang pake presentasi, emang selalu ada satu slide yang kita dedikasikan untuk core values ini. Paling apa namanya, cara kita untuk bikin ini lebih mudah diingat itu kita jadiin apa sih itu namanya, kaya *initials*. Singkatan itu sih caranya. Tapi kita belum ada video atau visualisasi yang lain untuk kayak benar-benar ngejelasin tentang core values ini.

4. Berapa durasi yang diperlukan untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Di dalam orientation day, biasanya kurang lebih 10 menit sih.

5. Apakah usaha dan durasi yang telah dilakukan selama ini dirasa cukup? Jika iya mengapa dan tidak mengapa, jelaskan.

Mungkin nggak ya. Masih bisa kayak dikencengin lagi. Karena, emang apa namanya, walaupun misal kaya yang tadi aku bilang, budaya kaya core values itu gak perlu benar-benar diingat secara verbatim, cuma emang perlu mungkin diingetin. Dibuat visible lah untuk para members untuk at least ada stau core value yang nempel banget di otak mereka gitu kan. Terus tadi sorry apa lanjutan pertanyaannya maaf.

Oke, mungkin kalau untuk specifically 10 menit sebenarnya aku lagi mikir gak cukup untuk disampein di orientasi aja sih. Jadi kalau misalpun di orientasi 10 menit karena emang mungkin orientasi kan benar-benar hari pertamanya anggota ya. Jadi mungkin kalau kita terlalu in detail atau terlalu banyak informasinya, mungkin itu bisa information overload lah untuk mereka. Jadi misal nih di orientasi 10 menit untuk ngejelasin, tapi kita kasih waktu juga untuk bertanya, atau untuk ada anggota-anggota yang gak baru untuk cerita tentang core values tersebut juga bisaya. Cuma emang sebenarnya menurutku lebih ditambahinnya lagi setelah orientasi tersebut sih.

6. Apa saja isi atau topik yang disampaikan dalam memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kita jelasin kalau apa, kalau core values ini tuh apa, dan apa namanya, kenapa kita punya core values ini yaitu ya karena ingin satu organisasi itu memiliki prinsip dan dinamika yang sama. Terus paling kita juga go through, kita jelasin satu-satu dan apa namanya, kasih contoh situasi untuk masing-masing core value agar lebih kebayang lah untuk para anggota.

7. Bagaimana pihak manajerial atau divisi Public Relations menjadi contoh atau *role model* bagi seluruh anggota untuk menjalankan nilai-nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C bagi seluruh anggota Ubah Stigma?

Emm, berat banget pertanyaannya, hahaha. Sebenarnya kaya mungkin yang specifically relate ke core value, itu sebenarnya mungkin yang aku bisa jawab itu, aku nyontohin, maksudnya aku nyontohin core value core value yang kita umumkan lah. Jadi misal sebagai leader aku juga nggak selalu mengharuskan arahan-arahanaku untuk selalu dilakuiin gitu. Misal aku suruh A harus selalu dilakukan.

Aku lebih memandang diri aku itu juga also part of the team. Jadi misal kalo kasih ide, aku juga kasih apa namanya, aku kasih mereka ruang untuk mereka gak setuju, untuk kasih pendapat lain, jadi itu mungkin bisa masuk ke core value yang teamwork kan. Jadi aku juga mempraktekan teamwork itu lah. Terus aku nunjukin kalau aku juga bisa salah, aku gak selalu benar, dan apa namanya, mungkin selain itu tuh juga aku selalu check in quite regularly sama setiap member.

Jadi kalau yang untuk head yang khusus pas di bawah aku tuh, kita selalu punya schedule yang rutin biasanya sebulan sekali kita pasti selalu one on one dan kita check update both soal team-team anak-anak yang lain, dan juga soal mereka sendiri. Terus untuk anak-anak dibawahnya para heads, itu tuh sebenarnya aku gak terlalu rutin sama semuanya karena itu udah

banyak banget. Karena aku bisa mantau mereka nih, aku bisa spot lah tuh anak-anak yang kira-kira, misal nih motivasinya lagi turun, atau kalau aku lagi ngeliat mereka lagi kesusahan, itu aku juga selalu reach out sih dan biasanya kalau ngerasa diperluin tuh kita juga set one on one sama mereka-mereka ini biar mereka bisa nuangin keluh kesah yang mungkin lagi dirasain.

8. Bagaimana cara Ubah Stigma mempersiapkan atau memberi pelajaran generasi penerus organisasi?

Emm, iya jadi emang apa namanya, untuk Sekar (Head of Public Relations yang baru) nih dia member pertama yang baru masuk langsung jadi head, kan. Jadi emang cara aku menggaet dia beda sama aku menggaret Ojay yang udah lama. Karena emang pasti, *i think* yang paling utama tuh perlu ada keseimbangan dimana kita kasih mereka arahan yaitu gimana selama ini Ubah Stigma kaya beroperasi dan juga kita tuh arahnya gimana, gimana caranya kita biasa ngelakuin aktivitas-aktivitas PR dan program-program gitu. At the same time, kita masih beri ruang untuk mereka berinovasi sendiri untuk kasih ide baru sendiri.

Karena untuk yang nantinya akan nerusin organisasi Ubah Stigma, itu kan mereka juga perlu untuk dikasih, apa ya emm, mereka perlu dikasih kesempatan untuk bisa berinovasi sendiri kan. Jadi kalau misal kita terlalu ngarahin mereka harus ABC nantinya kita gak bakal bisa ngelepas jadi makanya itu aku bilang tadi, kita selalu ada regular check in untuk sebenarnya check juga menurut mereka gimana, memimpin team yang baru kesulitannya dimana.

Aku sebisa mungkin membantu dia untuk menghadapi kesulitan-kesulitan yang dia sedang hadapi tapi at the same time biarin untuk hal-hal yang mungkin kegiatan-kegiatan PR mau ngapain, strategi-strategi-nya mau ngapain, itu aku coba untuk dengarin dia dulu sebelum aku kasih saran aku.

Sebenarnya itu juga sesuatu yang selalu aku terapin sih, mencoba untuk menjadi orang terakhir yang kasih pendapat biar orang-orang tuh, biasanya kalau udah denger idenya Sasya terus idenya mereka sebenarnya beda tapi udah gak pede lagi karena udah pendapat Sasya itu jadi yaudah harus yang itu, gitu kan.

Aku menghindari itu dengan cara *everyone in the room, everyone in the meeting* ngomong duluan, nanti aku bakal ngomongnya terakhir, gitu. Nah itu just one of the examples juga yang gimana aku, apa namanya, mencoba untuk ngedorong lebih banyak ide dari anggota-anggotanya duluan, gitu.

9. Adakah cerita-cerita warisan organisasi yang diceritakan terus menerus dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran organisasi? Jika iya, apa cerita tersebut.

Emm, sebenarnya baru yang itu sih, baru cerita dari co-founder sih. Itu yang udah kamu bilang tadi, apa namanya, sebenarnya awalnya itu tuh Ubah stigma mereka dirikan lebih kareba *summer project* lebihnya. Ubah Stigma awalnya gak dibangun untuk kaya bener-bener pengen bikin NGO yang nantinya bikin yayasan, punya program ini itu ini itu, mereka gak mulai dari situ sebenarnya.

Emang lebih ke dari obrolan, kenapa ya kesehatan mental di Indo tuh dipandang kaya gini, gitu. Dan mereka akhirnya jadi bikin, mulai dari bikin Instagram aja dan tadinya cuma bikin kaya carousell, webinar, eh bukan webinar ya sebelum pandemi tuh seminar. Tapi tau-taunya, kayak animo-nya banyak kan. Banyak yang tertarik gitu, ternyata dari situ demand dan keperluan untuk lebih banyak speak up tentang mental health tuh tinggi banget di Indonesia. Nah makany, dari situ lah Ubah Stigma jadi bertahan sampai sekarang, alhamdulillah. Terus berkembang, dan ya, mostly baru dari situ sih, Has, anekdot yang benar-benar kita share gitu ya ke anak-anak anggota.

10. Adakah manajemen kerja yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan pembagian tugas antar anggota secara formal?

Jadi emang kita tuh mulai dari tahun ini kita tuh udah mulai rada restructuring dan refocusing organisasi kan. Jadi kita udah nggak ngelakuin lagi tuh acara Let's Talk Mental Health, Senigma, itu kita udah gak adain dulu karena kita ingin lebih fokus ke program-program yang sifatnya jangka panjang.

Dari situ kita udah sempat restructure dan membuat tim baru untuk fokus ngejalanin program-program yang baru ini dan apa namanya, cara kerja tuh, at the start of the year, kita pake format OKR untuk target-target kita, basically sama lah kaya KPI. Jadi dari situ kita udah bentuk tim pengurusnya dari tim para head, co-founders, dan C-levels untuk bikin target-target yang kita pingin setiap tim itu untuk capai. Biasanya kita itu persemester jadi baru nih, ini juga juni baru selesai, jadi kita saat ini lagi evaluasi dulu apa target yang mau tercapai, apa target yang belum tercapai. Nanti akan coba kita rebased untuk kita jadikan target di H2. Jadi pertama itu, ada OKR itu.

Lalu sekarang masing-masing team juga udah punya role nya masing-masing gitu. Jadi mungkin kalau dulu tuh kaya masih yaudah tim PR banyak anaknya semuanya judulnya Public Relations, kerjanya tunggu sampai di assign gitu kan. Tapi sekarang udah bener-bener kita fokusin. Jadi misal dalam tim PR itu ada yang pegang external relations, ada yang memegang thought leadership, ada yang memegang communications. Jadi masing-masing tuh udah tau tanggung jawab mereka, jadi lebih gampang juga mereka untuk jalan tanpa nunggu disuruh apa-apa, gitu. Dan itu juga ada di setiap tim, jadi tiap tim punya role dan job description yang jelas untuk masing-masing anggota.

11. Seberapa sering rapat antar divisi maupun seluruh divisi dilaksanakan untuk membahas pekerjaan antar anggota/divisi?

Jadi kita lakuinnya itu per bulan, sekali sebulan itu emang dimana kita ngumpulin semuanya untuk share updates, soal program-program tadi. Sebenarnya bukan program aja kayak lebih ke apa yang masing-masing tim sedang lakukan. Tapi sebenarnya selain itu kita juga sekarang aku udah lebih encourage masing-masing tim tuh kalau ada apa-apa juga kabarin di grup besar.

Kan kita ada satu grup yang isinya ada semua orang itu kan, jadi biasanya kalau, apa namanya, ada updates soal program, atau program perlu bantuan untuk share ini atau share itu, terus marketing bikin campaign baru, itu aku juga encourage para tim tuh share juga di situ. Biar setidaknya, semua temen-temen tahu nih, karena emang bahayanya kita bagi banyak tim, apalagi satu program dipegang sama satu tim tuh, yaudah yang tau soal programnya tuh cuma tim itu kan. Beda sama cara kita ngerjain events dulu, yang Let's Talk Mental Health langsung dikeroyokin semua tim dateng kesitu, ya kan? Jadi mungkin challenge barunya disitu sih. Tapi kita coba untuk compensate itu dengan monthly meeting atau Ubah Stigma day itu.

12. Apa saja rutinitas yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan kegiatan sosial organisasi dengan tujuan mempererat hubungan anggota, meningkatkan rasa *self belonging* anggota dengan organisasi, atau meningkatkan perasaan berharga anggota?

Sebenarnya ini gak rutin dilakuin sama semua tim, cuman emang ada beberapa dari kita yang suka game night, emang ada biasanya kalo gak ada hal urgent yang dibahas, atau kerjaan urgent yang harus dibahas, kita pake waktu meeting buat game night atau sekali dua kali tuh movie night bareng temen-temen. Terus kita tuh sangat amat, walaupun sebenarnya masih ngomongin kerjaan ya, cuma untuk lebih bonding dan juga checkin soal

sense of belonging mereka dan mencari cara untuk ningkatin itu tuh sebenarnya kita maksimalin itu disaat one on one sih.

Jadi emang di one on one tuh setengah ngomongin kerjaan, pekerjaannya gimana, itupun kita lebih ngomongin ke pengalaman mereka dan pendapat mereka terhadap kerjaan mereka kan, Jadi bukan kayak “contentnya udah selesai apa belum?” tapi lebih kayak “gimana kamu pengalaman kamu sebagai content writer?” gitu. Jadi dari one one itu juga sih sebenarnya yang paling besar kontribusinya, lalu yang emang udah, apa namanya, hubungannya jadi lebih diperkuat lewat one on one itu.

Gak jarang sih ada beberapa yang cukup nyaman juga untuk japri aku lah curhat untuk hal-hal yang diluar Ubah Stigma, itu juga ada beberapa. Jadi emang it's really good sih, aku seneng banget kalau ada yang reach out to me untuk ngomongin bukan hal yang berkaitan dengan Ubah Stigma karena salah satu *core value* kita kan juga *community* kan, kita gak mungkin Ubah Stigma tuh cuma untuk kerja doang. Kita pengen ada *friendship* disini, juga ingin ada *connections* dari sini, ya itu sih.

13. Adakah simbol tertentu yang digunakan untuk memberi arti bagi organisasi Ubah Stigma?

Kalau secara eksternal sih paling lewat hashtag yang #UbahStigmaWithUS itu, kalau internal jujur belum ada sih. Sisanya paling logo Ubah Stigma dan logo tiap program aja.

14. Bagaimana cara pihak manajerial dan divisi Public Relations memastikan anggota telah paham dan mengadaptasikan budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi atau sehari-hari?

Sebenarnya dari melihat mereka, apa namanya, berinteraksi di organisasi sih. Jadi aku tuh masih rutin untuk ikut semua meeting-meeting dan apa namanya, juga perhatiin cara mereka komunikasi lewat grup, lewat WA, gitu. Sebenarnya tahun lalu kita ada sempat bikin kayak *Member's Experience Survey* juga, tahun lalu itu kita lakuin. Cuma untuk yang tahun ini belum sih, mungkin bisa kita lakuin mumpung lagi di, apa namanya, pertengahan tahun ini. Cuma kemarin karena aku juga udah sempat one on one nih sama mereka, lebih itu juga sih mungkin, dari *catch up* secara verbal juga.

15. Apakah dalam implementasinya anggota yang mengadaptasi nilai budaya organisasi dengan baik mendapatkan penghargaan atau reward? Sebaliknya, jika ada anggota yang tidak menerapkan atau menyimpang dari nilai budaya organisasi yang ada, apakah akan mendapatkan punishment?

Sebenarnya kita belum kasih reward karena kita pun juga masih *full volunteering* kan di Ubah Stigma. Jadi sebenarnya lebih ke *words of affirmation and appreciation* sih. Pasti kita emang itu juga sesuatu yang selalu aku gak bolehin diri untuk lupa, yaitu untuk kasih *appreciation* ke anggota-anggota yang aktif lah dan juga *show their dedication* untuk organisasi. Sebenarnya salah satu alasan yang sangat nge-encourage temen-temen untuk *sharing* nih kerjaan mereka, hasil kerja mereka ke grup besar juga biar mereka bisa dapet creditnya lah. Jadi nama mereka juga muncul, orang-orang bisa lihat apa yang mereka kerjain, hasil kerja mereka, dan itu juga salah satu bentuk untuk mereka ngedapetin apresiasi.

Jadi emang walaupun kita tuh semuanya volunteer kan. Kita masih gak pingin anggota kita terlalu banyak apa lagi kalau gak semuanya tuh kontribusi secara adil. Karena gak bakal *fair* juga untuk anggota-anggota yang bener-bener aktif dan berdedikasi kan. Jadi emang kalau ada, apa namanya, emm, member kita yang ternyata setelah udah diterima setelah

udah masuk tuh keseriusannya gak sama, sama anggota yang lain dan gak sesuai ekspektasi kita, itu kita tindak lanjuti sih.

Antara yang pertama pasti kita ajak ngobrol dulu, kita nyamain persepsi dulu karena kita gak mau asumsi kan kita langsung kaya ngerasa “*ah mereka kurang nih*” padahal mereka lagi ada kesulitan masalah pribadi, atau sebenarnya mereka masih coba cuma belum kelihatan aja. Jadi emang step pertama itu untuk ngajak ngobrol dulu dan kita juga bilang langsung transparan di awal nih apa masalah kita sama mereka. Kalau misal udah kita ajak ngobrol baik-baik, udah kita kasih kesempatan untuk mereka *improve*, dan gak ada hasil itu tuh kita emang ini sih emang Has, jadi mengudahkan keikutsertaan mereka. Kalau kita memang udah kasih beberapa kesempatan malah, itu kita udahin.

Narasumber: Ka Fauzia - Head of Marketing

18 Juli 2022

1. Apa saja usaha yang dilakukan oleh divisi Public Relations atau pihak manajerial untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada calon anggota dan anggota baru?

Emm, of course with the orientation. Tapi kalau misalnya ketika baru masuk marketing, mungkin ngenalinnya lewat how we work in general kali yah. Jadi sekarang aku tuh punya document khusus on how marketing work goes kayak lebih ke, apa ya, lebih ke cara kerjanya mereka secara teoritis. Kalian sebagai writers tuh harus ngapain, designers ngapain, and so forth. Itu emang ada aku buatin workflow nya,. Ayak if we want to make one feed content, and then what should we do, what are the deadlines, who should work with whom, and so forth.

Tapi kayak misalnya tentang teamwork gitu-gitu, I emphasize it in, ini sih, group meetings. Terus ketika aku ngerasa kadang kan anak-anak baru tuh segan untuk mungkin gak semuanya kayak bisa se-supel itu untuk misalnya ngerjain sesuatu terus dia mereka harus kerja bareng sama orang lain, pasti ada kayak yang hesitant untuk berkomunikasi karena mereka saling gak kenal kan. Itu biasanya aku adain kayak bonding night, kaya game night gitu. Pertama untuk mereka saling kenal satu sama lain terus, kedua i hope it would lead to good teamwork, terus it can men-trigger anak-anak tuh jadi lebih open, jadi lebih assertive ketika misalnya lagi meeting, lagi brainstorming. Itu yang aku liat sih kemarin.

Jadi pas mereka masuk, anak-anak baru ternyata pas lagi brainstorming mereka individual banget mereka bikin idenya. Terus gak ada yang saling menimpali ide satu sama lain gitu kan. It can be hard for me and also for marketing coordinators karena jadinya kita jadi yang mikir untuk mengkolaborasikan ide satu sama lain gitu. Jadi aku ngadain si bonding

nightnya ini untuk biar, apa namanya, mereka tuh kalau misalnya mau brainstorm bener-bener ada teamwork nya gitu. Sekarang pun anak-anak jadi udah kayak bisa menimpali, misalnya Ka Irma, ada content writers baru namanya Ka Irma kayak ngomong A terus Winanda ngomong B pas lagi meeting. Jadi itu kerasa sih mereka saling kayak, apa sih, integrate each other ideas gitu kan. Jadi paling dari situ sih.

If I see atau misalnya if I heard from marketing coordinators, jadi sekarang bukan selain ada head of marketing, aku tuh punya dua tangan kanan dan kiri di podcast dan juga di social media namanya marketing coordinators. Nah merek yang lebih hands on untuk lebih, apa namanya, ngecheck-in how everyone work is. Misalnya aku dapet kabar dari marketing coordinators kalau content writer sama designernya gak pernah komunikasi jadi marketing coordinatornya yang jadi perantara terus. Biasanya aku langsung discuss this in the group sih, biasanya sekarang aku juga lebih encourage people untuk lebih mau bertanya atau mau berdiskusi tentang suatu konten atau misalnya ada masalah di pembuatan kontennya itu ngomongnya di grup. Karena biar semua tau dan semuanya bisa kasih pendapat gitu. Gitu sih paling yang aku iniin, apa namanya, I try to introduce that kind of work culture and value di marketing.

2. Adakah program khusus yang dirancang untuk memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Orientation Day dan Game night. Biasanya di Ubah Stigma Day sih kemarin kayak kita ngadain Ubah stigma Day nya *offline* biar lebih kenal orang-orangnya secara personal lagi. Terus pas, apa namanya, Ubah Stigma day offline tuh Sasya, Asael, Em, sama Zef tuh kayak buatin games yang kita bisa lakuin bareng-bareng gitu. Jatohnya jadi non-formal things yang outside of work, yang di utilize sama Ubah untuk ningkatin komunikasi how we communicate with each other, how we know each other more and apa

namanya, and building trust teamwork through that non-formal agendas gitu sih.

3. Dalam proses memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C apakah ada media atau alat tertentu yang digunakan?

Mostly online sih kalau tim marketing tuh. Sebenarnya pernah ketemu offline juga sih for, apa namanya, nongkrong doang ya non-formal events lagi to do that. Tapi itu juga cuma sekali karena tim marketing kan ada di, bener-bener tersebar banget di bandingin tim-tim lain. Terus mainly online pake Zoom atau misalnya lewat WA sih. Kalau Orientation Day pakai presentasi tapi kayak kalau misalnya *game night* ya pakai zoom terus main biasa aja sih.

4. Berapa durasi yang diperlukan untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kalau di Orientation Day tuh I think 1-2 hours. 2 hours tuh udah barengan kayak perkenalan, gitu-gitu. Terus selain Orientation Day tuh after that kan Ubah Stigma day pertama anak-anak. Jadi di Orientation Day itu kan hanya diperuntukan untuk temen-temen baru doang, nah disitu gak ada team yang lama so that means that they haven't mingle with other members yang lama-lama gitu kan. Nah abis itu misalnya online, disitu biasanya kita perkenalan tiap tim siapa aja yang baru terus biasanya dikasih games. Nah biasanya it goes around to ours lah including the games gitu. Misalnya kalau di marketing sendiri misalnya game night gitu, bisa lama sih. Kayak terakhir game night kita mulai jam 8, terakhir pas bulan puasa tapi. Selesai sebelum jam 11 apa jam 11 gitu. Jadi tergantung sih.

5. Apakah usaha dan durasi yang telah dilakukan selama ini dirasa cukup? Jika iya mengapa dan tidak mengapa, jelaskan.

Cukup sih kalo dari aku.

6. Apa saja isi atau topik yang disampaikan dalam memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kalau di Orientation Day pastinya what is Ubah Stigma, what is the vision and mission, terus program-program apa yang kita lakuin biar mereka juga tau how do we want to, apa namanya, realize the vision and mission. Terus ada tim apa aja di dalam Ubah Stigma, who works with whom, who's the head, terus kayak how we work the work culture di Ubah tuh seperti apa. Terus apa lagi ya, bentar aku inget-inget orientasi tuh ngapain aja. Perkenalan tiap member baru terus sama biasanya tuh headsnya juga ada sih, tapi kalau gak ada pun biasanya ada Em, Sas, Sael, sama Zef.

Terus apa lagi ya, udah sih paling kalo orientation very general how does the organization work, the culture, values apa yang kita pegang teguh dan how we should communicate with each other di dalam meeting misalnya. Kita sangat meng-encourage orang-orang untuk be assertive in the meetings terus kalau misalnya, ini very, apa namanya, kecil banget, tapi kita meng-emphasize ini karena orang-orang baru pasti jarang ada yang mau melakukan, bukan gak melakukan sih, tapi malu-malu aja misal kita tanya sesuatu di jawab. Karena kadang kita tahu sebenarnya kita kan melalui proses recruitment dan wawancara kan. Kita tau their skills, thei capability, nah mungkin karena mereka dalam satu organisasi yang baru, full of strangers, jadi mungkin mereka pasti lebih reluctant untuk memberikan ide-ide baru, reluctant untuk mengkomunikasikan ide-ide apa yang ada dipikiran mereka.

Jadi kita selalu bilang kalo misalnya we are very open to ideas, kita gak pernah bilang kalau ide kalian yang misalnya beda dari apa yang pernah kita lakuin tuh salah. Kita malah ngerekrut orang-orang ini kan untuk, apa namanya, memunculkan ide-ide baru kan untuk Ubah Stigma agar lebih go

forward. Itu yang selalu kita bilang kayak kalo misalnya dalam meeting tuh sebisa mungkin participates in answering questions even giving question malah kita suka banget sama temen-temen yang curiosity nya tuh banyak. Mikir lebih dalam gitu kan, gitu sih.

7. Bagaimana pihak manajerial atau divisi Public Relations menjadi contoh atau *role model* bagi seluruh anggota untuk menjalankan nilai-nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C bagi seluruh anggota Ubah Stigma?

Emm, apa ya. Paling kalau aku lebih sering menunjukkan komunikasi terbukanya aja sih. Either its for kerjaan, misalnya our passion about mental health. Berarti kita ngomongin tentang passion kesehatan mental. Jadi aku lebih komunikasiin apa yang kurang dan aku selalu komunikasikan cara-cara baru untuk mereka nemuin sumber-sumber kredibel.

Misalnya, itu selalu berulang-ulang aku emphasize sih, meskipun kita passion about something gak cukup untuk kita ngomongin hal tersebut doang, tapi kita juga perlu pelajari hal tersebut lebih dalam kan. Which leads tuh, kayak kamu tuh harus punya banyak curiosity untuk cari dari berbagai sources which includes, ya apa namanya, academic articles gitu. Itu yang selalu aku ulang-ulangin ketika ada konten. Terus maybe communicate even ini sih kalau misalnya lagi bi-weekly meetings, i try not to disregard our informal type of relationship. Misalnya kalau kita kerja atau ada di suatu komunitas organisasi kan kita biasanya ngeliat “oh ini cuma sebagai tempat gue kerja doang”. Tapi aku selalu bilang sih kayak selalu aku omongin di bi-weekly meetings, kalau mau ngobrolin hal-hal yang misalnya the outside of work juga boleh. Ini kita memang mendedikasikan waktunya untuk kerjaan, tapi aku selalu kayak kalau misalnya lagi mau berkeluh kesah juga boleh dijadiin tempat untuk berkeluh kesah, gitu.

Paling sama ini sih, eemmm. Karena aku nyadar kita kan di organisasi ini gak full time kan, pasti kita juga punya kegiatan lainnya. Karena ini juga yang diimplementasiin sama Sasya ke aku, kayak Sasya kalau misalnya udah ngerasa aku kayak a bit lacking, soalnya kaya di awal-awal tahun ini aku kayak a little bit overwhelmed karena waktu itu kan Ubah Stigma agak merubah cara kerja kita gitu kan. Terus on top of that, aku lagi nyelesain pendaftaran aku ke S2 aku, jadi everythings was all at once terus Sasya tuh notice hal tersebut. Jadi dia selalu bilang “Kalau misal kamu butuh bantuan tuh, bilang aja Jay, karena aku bisa”.

Nah makanya aku selalu ngelakuin itu juga ke temen-temen yang lain, karena aku ngerti how overwhelming it is when you have very much on your plate gitu loh. Dan aku gak mau kerjaan ini tuh, kerjaan di Ubah tuh, cuma sebagai kerjaan yang punya deadline terus yaudah. Tapi aku maunya mereka bisa bener-bener passionate about the content gitu loh. Karena kalau kita passionate about the thing that we produce kan hopefully lebih banyak orang yang kayak, quote on quote tersentuh dan kayak terpukul dengan content yang kita buat kan, gitu sih.

8. Bagaimana cara Ubah Stigma mempersiapkan atau memberi pelajaran generasi penerus organisasi?

Nah kalau especially untuk marketing coordinators tuh kita punya meeting sendiri sama mereka sama Sasya. Jadi kita berempat selalu punya bi-weekly meeting sendiri sama marketing coordinators. Ya selain untuk, maksudnya kan mereka baru juga kan ada di Ubah, jadi perlu di ajarin on how I do things dulu. Karena kebanyakan jobdesc mereka tuh apa yang aku lakuin tahun lalu. Jadi aku di bi-weekly meeting tuh lebih align what they need to do on the next week. Even kadang sekarang tuh aku banyak belajar dari mereka, karena kadang mereka tuh lebih bisa handle things sendiri sih jadi aku udah bisa ngelepas. Paling sama mereka tuh kita udah bonding secara

informal gitu sih, kaya di bi-weekly meetingnya selain kita ngomong itu kita juga catch up with each other life.

Jadi kita pun jadi tahu misalnya marketing coordinators aku ada yang lagi gak bisa minggu ini oh aku tau karena dia lagi ujian atau karena dia lagi ngapain. Aku juga disitu tuh bisa lebih mengenal mereka pribadi gitu sih. Terus, apa lagi ya, kayak kalau sama mereka tuh kebanyakan I feel like kalau sama mereka tuh gak perlu terlalu banyak effort untuk ngejelasin how Ubah Stigma works and how we want our marketing goes gitu sih. Mungkin karena intensitas kerja aku sama mereka tuh lebih intens juga dibandingin sama member-member marketing lainnya. Dan mereka juga lebih ngerti aku personally juga kan, jadi mereka juga ngerti how I work lebih gampang dibandingkan temen-temen yang lain gitu. Terus apa lagi ya, sama mereka tuh itu sih paling sense of communitynya udah bukan sense of community lagi sih. Tapi udah kayak temenan aja biasa terus kayak kerja bareng gitu.

9. Adakah cerita-cerita warisan organisasi yang diceritakan terus menerus dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran organisasi? Jika iya, apa cerita tersebut.

Aku kurang inget sih, karena biasanya kalau lagi orientation day gitu tuh yang banyak ngelead kan Sasya, Emily, Sael gitu kan. I think mostly yang sering kita ulang-ulang tuh kayak cerita program-program kita aja sih. Kayak lebih ke what we achieve and what we gave back gitu. Kalau misalnya di marketing team sendiri, kebanyakan cerita-ceritanya lebih ke what type of content is a success and what is not. Aku lebih ngejabarin juga kenapa suatu konten tuh bisa lebih tinggi engagementnya dibandingkan yang lain. Ya balik lagi karena kita ngeliat tipe kontennya, gitu-gitu sih. Tapi jarang kayak kalau misalnya aku kemarin ke anak marketing gitu ya nyeritain how Ubah Stigma is made atau apa gitu.

10. Adakah manajemen kerja yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan pembagian tugas antar anggota secara formal?

Kalau how I divide tuh kemarin sama Sasya lebih ke diskusi role apa yang crucial untuk ningkatin engagement marketing kita sih. Kayak apa namanya, kayak untuk tahun ini tuh karena ditambah sama podcast jadi kita benar-bener mikirin role apa aja yang dibutuhkan dan berapa banyak orang di role tersebut. Kenapa karena kita evaluate from past structure aja sih. Kenapa aku jadi marketing coordinators karena mainly karena aku ada tambahan kerjaan podcast ini, terus kedua Sasya sama aku ngerasa kalau apa yang aku lakuin kemarin-kemarin tuh bisa dibagi sama orang lain gitu loh. Harusnya aku gak se-hands on itu sama pelaksanaannya. Jadi dibuatlah marketing coordinators, jadi mereka lebih ke strategic planning kalau buat coordinators. Kalau buat yang lainnya kaya content writers, designers, sama social media officer tuh tetep aku adain semua karena it works like that over the years juga kan. Jadi aku gak mengubah scope tanggung jawab peran-peran tersebut. Terus kalau untuk podcast tuh kemarin kita sempet ada satu tambahan peran namanya podcast officer, dia incharge making TORs, making ideas for, jatohnya dia kayak content writesnya podcast gitu karena dia content idea banknya podcast dan dia juga perantara dengan speakers. Tapi waktu itu membernya waktu itu gak bisa lama di Ubah, jadi dengan hal tersebut terjadi pembuatan ide gitu-gitu tuh kita bagi juga sama host karena make sense juga. Host kan yang akan ngobrolin ide si topik tersebut kan sama speaker. Jadi kita mau si host tuh benar-bener ngerti banget tentang topiknya. So that's why start to end episode topic tuh dirangai sama host podcast tapi dibantu juga sama Trisya sebagai marketing coordinator.

Terus buat yang di podcast sebenarnya rolenya gak ada yang beda sih, sound editor masih sama aja the scope of work paling yang berubah tuh social media officers nya Utarakan Saja. Jadi awalnya kan si social media officer tuh kayak tugasnya Earline dulu cuma bantu upload sama kalau misalnya bikin konten original tuh di story. Tapi kalau di Utara beda, karena dia ada

satu tambahan kerjanya adalah bikin konten feed di Utara. Jadi sekarang gak cuma konten ketika ada episode yang lagi di upload, tapi juga konten filler sebelum episode kayak seminggu sebelum kita ada konten filler di feed untuk jadi teaser si episode selanjutnya. Nah itu masuk ke ranah social media officer, kenapa, karena waktu itu kan harusnya itu kerjanya podcast officer, tapi karena podcast officernya udah gak ada di Ubah jadi kita mikir-mikir nih kira-kira siapa yang bisa. Nah ternyata our social media officer tuh writing capabilitynya bagus banget dan even nyari sumber kredibelnya oke banget, udah setaraf content writer lah. Nah itu alasannya bisa ngasih tugas ini ke Rosa, social media officer nya Utara.

Paling itu sih untuk struktur peran-perannya kebanyakan aku sama Sasya diskusi bareng. Kayak tahun kemarin pas Ubah Stigma lagi ada break social media, disitu aku sama Sasya banyak-banyak brainstorming what works sama what didn't work supaya struktur organisasi marketing di tahun ini dan kedepannya tuh lebih oke dan the marketing flownya pun aku diskusiin sama Sasya pas tahun lalu. Jadi selain struktur sama peran-perannya apa aja yang dibutuhkan, itu kayak marketing work flownya seperti apa juga didiskusikan sama Sasya gitu sih.

11. Seberapa sering rapat antar divisi maupun seluruh divisi dilaksanakan untuk membahas pekerjaan antar anggota/divisi?

Kalau untuk marketing coordinators tuh sebulan dua kali. Kalau marketing gede yaitu social media Ubah sama podcast itu meetingnya satu kali ketemu bareng-bareng. Tapi tiap divisi kaya social medianya Ubah doang mereka akan punya waktu sendiri untuk meeting bareng-bareng buat planning bulan depannya. Podcast juga sama, podcast punya internal meeting untuk planning bulan depan topiknya tuh seperti apa. Jadi int total sebenarnya ada lima meeting marketing. Dua meeting marketing coordinators, satu marketing besar, satu hanya untuk sosialnya Ubah, satu podcast doang, gitu kalau di marketing.

Sebenarnya kemarin tuh gak ada, kaya pada sendiri-sendiri. Sosial medianya Ubah sendiri tuh juga gak ada. Jatohnya kita dulu sebulan dua kali tapi itu semuanya. Tapi kan sekarang jadi banyak banget kan memibernya, kaya podcast ada, dari incharge of Social medianya Ubah ada, jadi pas bareng-bareng tuh kita ngerasa nya kurang efektif untuk fokus planning masing-masing platform gitu. Jadi thats why aku decide on yaudah lah masing-masing punya internal meeting sekali-sekali tapi kita harus ada meeting besar marketing, gitu.

Terus kalau Ubah Stigma secara besarnya itu satu bulan sekali, gitu. Kalau misalnya core team, misalnya head, bagian COO dan CFO sama co-founders itu sebulan juga sekali tapi di akhir bulan gitu. Buat, apa namanya, update per divisi juga diskusiin misalnya hal-hal penting gitu sih.

12. Apa saja rutinitas yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan kegiatan sosial organisasi dengan tujuan mempererat hubungan anggota, meningkatkan rasa *self belonging* anggota dengan organisasi, atau meningkatkan perasaan berharga anggota?

Kalau yang berbau-bau social tuh biasanya out of the blue aja sih. Misalnya oh kayaknya kita bisa nih ada misalnya kan karena semuanya pada kerja juga kan, jadi biasanya nyari tanggal-tanggal kemungkinan besar teman-teman lain pada bisa ikut. Terus misalnya kemarin aku ngadain game night gitu, aku nyari tanggal dan bulan yang emang anak-anak tuh juga gak hectic dengan konten gitu loh. Jadi aku gak ngeganggu pekerjaan kita sebagai anak marketing, dan kita juga gak ngeganggu personal life membersnya juga gitu. Makanya jadi lebih spontanitas aja dan gak dijadwalin perbulan gitu.

13. Adakah simbol tertentu yang digunakan untuk memberi arti bagi organisasi Ubah Stigma?

Emm, apa ya, bentar mikir. Paling yang selalu kita ulang-ulang terus, gak capek-capek untuk ulangin tuh teamwork sama communication sih. Especially di marketing sih, karena meskipun kalian punya job specific, the job would not be done if there is no teamwork from each roles gitu kan. Dan teamworknya juga gak akan terjadi tanpa ada komunikasi yang baik. Itu yang selalu aku inget-ingetin ke anak marketing. Kayak mislanya udah selesai nih meeting, kalau masih ada yang mau ditanyain atau kalau sekarang belum kepikiran atau apa, pastiin chat di grup. Kalau gak nyaman boleh chat aku atau marketing coordinators tapi aku tetap encourage them to communicate di grup biar everyone openly with anyone di dalam grup marketing. Jadi itu sih yang selalu kita ulang-ulang, teamwork dan communications.

14. Bagaimana cara pihak manajerial dan divisi Public Relations memastikan anggota telah paham dan mengadaptasikan budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi atau sehari-hari?

Karena kebanyakan the work culture its not quantifiable, kaya aku gak bisa mengkuantifikasikan kaya teamwork kita seberapa, passion kita seberapa, gitu-gitu. Paling aku liatnya dari how we communicate in marketing bi-weekly sih. Karena keliatan banget on how passionate they are about mental health topics tuh dari sana. disana, kayak what kind of topic they brought up, what ideas they brought up, and how they respond to other ideas. Itu bisa aku lihat passion mereka terhadap our vision and mission gitu.

Kalau berdasarkan yang bisa kita kuantifikasikan ya pasti the end product, ya konten yang ada di feed dari insight Instagram dan insight TikTok, itu yang bisa kita kuantifikasiin. Tapi kita gak sampai situ doang kayak oh engagement kita turun nih, terus udah, ya nggak gitu. Our coordinators akan

analyze kenapa sih kok bisa turun, oh ternyata karena bulan kemarin kita collab banyak pakai fitur content collab yang ada di Instagram. Ternyata kalau pakai fitur collab tuh semua ditarik sama orang yang ngepost, jadi orang yang invited collaboration gak bakal dapet engagement sama sekali, that's why our engagement so low bulan kemarin.

Gitu-gitu sih, itu yang paling quantifiable. Tapi kalau gak bisa pasti aku liatnya dari how we communicate in marketing bi-weekly sih. Dari situ biasanya keliatan apakah yang kita ajarkan kayak work culture yang kita try to implement ke temen-temen tuh ada hasilnya atau gak, gitu sih.

15. Apakah dalam implementasinya anggota yang mengadaptasi nilai budaya organisasi dengan baik mendapatkan penghargaan atau reward? Sebaliknya, jika ada anggota yang tidak menerapkan atau menyimpang dari nilai budaya organisasi yang ada, apakah akan mendapatkan punishment?

Kalau rewardnya, ini aku gak tau ya is it call reward or not. Jatohnya aku kalau misalnya ngeliat members yang keliatan banget nih very great in their job and also implementing out work culture dan mereka bisa me, what is it, menyampaikan not menyampaikan, kaya visi misi kita tuh bisa direalisasiin lewat kerjaan mereka, itu aku malah memberikan other quote and quote prestigious work for them. Misalnya, aku tuh percaya banget am a Kanya in branding, Kanya tuh jago banget ketika nge-branding sesuatu, misalnya nge-branding design suatu event gitu-gitu Kanya jago. That's why ada salah satu project yang lagi dibuat sama marketing aku jadiin Kanya PICnya. Karena menurut aku itu salah satu bentuk reward for them karena mereka jadi a step a head from other member, yang lainnya gak bisa nih dapet privilege kaya Kanya untuk mendapatkan kerjaan ini yang nantinya akan publicly akan dipakai oleh Ubah Stigma sehari-harinya.

Itu sih yang aku kasih ke mereka ketika mereka bisa prove themselves. Tapi pastinya yang selalu aku lakukan affirmation sih, give social reward buat mereka yang udah do their job in an excellent way even sekecil mereka kasih draft content ahead of deadline atau pas banget sama deadlinenya. Itu biasanya dikasih social reward ya kita agak lebih-lebihin wah cepet banget kasihnya, gitu-gitu. Biar me-nudge teman-teman yang lain bahwa temen yang make contents di deadline-deadline yang telah ditentukan. Bahkan kalau mereka memberikan jauh dari deadlinenya tuh, kita sangat appreciated karena jatohnya kerajaan mereka jauh lebih lighter kan kaya revisi-revisian gak dateng dadakan gitu, itu sih.

Tapi kalau punishment biasanya jarang sih anak-anak melakukan very crucial kesalahan, tapi biasanya aku udah notice, aku tegurnya dalam grup juga tapi gak di mention orangnya tapi lebih mention perilakunya gitu loh. Misalnya beberapa kali aku pernah negur suatu perilaku di dalam grup. Tapi jatohnya aku kayak bilang “Guys diinget ya, kalau blablabla” gitu sih lebih ke notice aja gitu. Tapi kalau misalnya udah parah gitu, biasanya aku diskusi sama Sasya and then biasanya coba bikin plan apa yang bisa kita lakukan untuk nge-prevent lebih gak mau untuk ngelepas orang. Karena kita yakinnya orang-orang yang masuk Ubah Stigma bener-bener mau do good for Indonesia’s mental health kan, jadi kita coba cari-cari cara maybe step-step yang ngebuat nih orang tuh pikir ulang what they did before dan apa yang bisa mereka lakukan untuk improve.

Nah biasanya itu aku sama Sasya akan one on one sama mereka terus kita deliver what we think, terus kita dengerin mereka juga, terus kita kasih jatohnya bukan SP sih tapi kayak things that they need to do to prove us that they can improve gitu loh. Jadi kayak misalnya kita coba lihat ya di tiga bulan kedepan your worth seperti apa, then maybe we can evaluate your worth again gimana nantinya kedepannya, gitu sih. Kalau misalnya itu udah jatohnya dipenilaian aku sama Sasya kerjanya udah sangat mengganggu imagenya Ubah gitu sih.

Narasumber: Khansa - Public Relations Officer

15 Juli 2022 dan 8 Agustus 2022

1. Apa saja usaha yang dilakukan oleh divisi Public Relations atau pihak manajerial untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada calon anggota dan anggota baru?

Jujur kalau sama anak baru nggak sih aku gak mencoba promosiin nilai-nilai baik Ubah Stigma, paling ke anak baru di PR aja. Jadi misalkan anak PR yang baru nih, terus karena aku ngerasa aku yang duluan disuit aku yang sapa mereka duluan, aku yang nge reach out mereka duluan, terus nawarin kalau ada apa namanya, pertanyaan atau apa, sampein aja ke aku atau gak ke kakak-kakak paling gitu sih. Terus kalau misalnya di Instagram paling aku suka ngerepost-repostin ini sih, postingannya Ubah Stigma.

Justru aku punya pengalaman kan sebagai anak baru, nah aku juga digituin tuh sama Sefi waktu itu. Sefi yang ngenalin ke aku dan ceritain semuanya tentang Ubah Stigma yang bagus-bagusnya pokoknya yang emang jadi nilai plus di Ubah Stigma biar aku nyaman dulu gitu.

2. Adakah program khusus yang dirancang untuk memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Paling setau aku cuma Ubah Stigma Day sih yang emang dirancang untuk ngenalin atau sosialisasiin organisasi ke anggotanya gitu.

3. Dalam proses memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C apakah ada media atau alat tertentu yang digunakan?

Sistemnya kan kalau one on one itu ini kan, Has, apa namanya, nanya-nanya kabar gitu. Nah terus pastinya head kita kan terbuka banget ya, bikin kita mau cerita apa aja gitu. Terus yaudah tuh aku juga pernah kan curhat terus

dikasih tau kamu gak perlu ngerasa terbebani gitu di Ubah Stigma kalaupun emang kamu gak bisa atau udah gak bisa, jangan dipaksain tapi bilang, yang penting bilang dan barkabar aja sih.

Bahkan waktu itu dikasih tau kalau pengen break atau cuti boleh asal gak lama-lama gitu sih, paling dari one on one sih. Karena aku gak ikut pas orientation day jadi pas one on one di kasih tau. Semuanya online lewat zoom gak ada yang offline, baru Ubah Stigma Day sih waktu itu selama aku join yang offline.

4. Berapa durasi yang diperlukan untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Biasanya 30 menit sampe 45 untuk one on one.

1. Apakah usaha dan durasi yang telah dilakukan selama ini dirasa cukup? Jika iya mengapa dan tidak mengapa, jelaskan.

Gimana ya, mungkin cukup sebenarnya. Mungkin untuk kedepannya anggota itu diharuskan join kali ya, gitu. Kalau misalkan gak join pun sebenarnya dikasih materinya waktu itu, seingat aku sih dikasih. Menurut aku sih perlu di remind lagi ya karena mungkin pas Ubah Stigma Day gak semua member ikut, terus mungkin di Ubah Stigma Day berikutnya ada member baru lagi. Jadi menurut aku mungkin bisa beberapa kali diulang kali yah. Kayak di remind ini Ubah Stigma punya budaya ini loh gitu.

2. Apa saja isi atau topik yang disampaikan dalam memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kalau one on one itu lebih ke apa ya, individual nya gitu. Gimana kita progres di dalam Ubah terus kendala dan segala macam gitu. Kalau misalkan ke budayanya, oh lewat ini sih paling, pertanyaan “Ada gak

masukannya untuk Ubah Stigma kedepannya?” kayak gitu kan suka ditanya. Mungkin disitu disaring juga buat mereka, apa ya, mengevaluasi budaya organisasi Ubah Stigma, gitu.

3. Bagaimana pihak manajerial atau divisi Public Relations menjadi contoh atau *role model* bagi seluruh anggota untuk menjalankan nilai-nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C bagi seluruh anggota Ubah Stigma?

Nih kalau aku baca lagi ya T.I.P.E.C.C ini, sebenarnya mereka semua mencontohkan semua poin T.I.P.E.C.C loh, iya gak sih? Nih misalkan kalau teamwork, kolaborasi. Kolaborasi antar kita kan maksudnya, waktu itu pernah kan PR yang sekarang nih PR yang baru kayak berat sebelah gitu. Ada saatnya si A yang lagi penuh banget dan padet banget, terus si B tuh santai banget. Terus tiba-tiba si B yang padet, si A yang santai. Nah karena itu, kita ngerombak lagi gitu loh. Ka Sasya sama ka Ichi tuh, apa namanya, ngebagi lagi kerjanya agar lebih rata. Itu sebenarnya poin di teamwork sama compassion juga gak sih biar gak ada yang berat sebelah, gitu.

Terus integrity, aku ngerasa kalau kita transparan gak sih kalau misalkan belum ya belum kalau misalkan susah ya susah. Mereka pun terima itu gak yang kayak kalau belum tuh langsung salah gitu, langsung marah, enggak kan. Iya gitu. Terus passion jelas ya, tapi beneran mau ngerjain apapun pasti inget lagi apa sih tujuan kita bahkan sesimple mau nerima media partner pasti kita pilihnya yang sejalan sama visi kita kan. Terus excellence juga jelas, kalau di PR sendiri ada pekerjaan apapun pasti di double check, re-check lagi, pastiin lagi gitu kan, manteb kan. Community juga, community jelas lah kalau misalkan anggota Ubah Stigma tuh bukan urusan organisasi aja tapi di luarnya juga boleh curhat-curhatan, boleh cerita apa aja, ya kan.

4. Bagaimana cara Ubah Stigma mempersiapkan atau memberi pelajaran generasi penerus organisasi?

Banyak sih yang kerasa dan gak kerasa mungkin yah. Yang kerasa banget itu adalah berkomunikasi sama pihak luar melalui berbagai media. Misal itu Whatsapp atau Email itu aku belajar banget tuh dari ka Atilla yang pertama, ka Sasya juga. Terus management waktu, aku sempet tuh waktu itu aku gak kepegang Ubah Stigma. Terus abis itu ya curhat kan, tapi bener-bener yang kayak dikasih tau gitu caranya sama ka Ichi coba kamu gini gini gini gini. Terus ka Sasya juga, gitu deh pokoknya.

5. Adakah cerita-cerita warisan organisasi yang diceritakan terus menerus dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran organisasi? Jika iya, apa cerita tersebut.

Kalau cerita bener-bener cerita dulu nggak sih. Paling sebatas sejarah aja sih. Sejarah yang awalnya kenapa ka Emily dan ka Asael mau bentuk Ubah Stigma. Yang awal-awal keresahan mereka itu, perbedaan disini sama diluar negeri. Terus awalnya cuma berapa orang, apa namanya, mereka rekrut temen-temennya dulu sampai akhirnya mereka buka kesempatan ke orang-orang lain. Waktu itu kayaknya aku dengernya di podcast deh kalau gak salah. Di podcastnya ka Emily sama ka Asael tuh, certain kaya kilas baliknya Ubah Stigma gitu lah.

6. Adakah manajemen kerja yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan pembagian tugas antar anggota secara formal?

Nah pembagian itu, pokoknya segala progress itu di cek segalanya di bi-weekly kan. Nah di pas bi-weekly itu kita bahas KPI juga, terus kayak setiap bulannya itu ada to do list per-member. Nah dari situ mulai kelihatan kan siapa yang penuh, siapa yang santai. Nah awalnya pas-pas aja tuh, cuma kesini-kesini ada yang kosong banget dan satu lagi ada yang gak kepegang. Akhirnya, workloadnya stau oranag yang kebanyakan ini dibagi lagi tuh ke yang kosong. Nah disitu kita juga sambil ngeliatin ini sih, apa namanya, Google Workshopya. Ada di situ KPInya, jadi kita semua pas bi-weekly

tuh bisa liat siapa dan tugasnya apa aja, terus progressnya ongoing kah atau komplit atau gimana gitu. Jadi transparan banget sih untuk pembagian tugas. Pakai Google Sheet, Trello, terus Zoom kan berarti, udah.

7. Seberapa sering rapat antar divisi maupun seluruh divisi dilaksanakan untuk membahas pekerjaan antar anggota/divisi?

Kalau sama tim itu regulernya kan dua minggu sekali. Kecuali kalau misalkan ada yang mendesak gitu, misalnya ada kerjasama sama pihak luar, itu bisa tuh ada tambahan lagi di selang seminggunya. Terus misalnya kalau lagi ada kerjasama juga sama marketing atau sama divisi lain, itu bisa aja memungkinkan. Cuma yang biasanya yang dua minggu itu sih. Kalau yang bareng-bareng itu Ubah Stigma Day diadainnya sebulan sekali di akhir bulan.

8. Apa saja rutinitas yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan kegiatan sosial organisasi dengan tujuan mempererat hubungan anggota, meningkatkan rasa *self belonging* anggota dengan organisasi, atau meningkatkan perasaan berharga anggota?

Kayanya jarang deh, paling kalau ada movie night itu jatohnya Ubah Stigma Day. Jadi Ubah Stigma Day itu bener-bener momen semua member main, kumpul, di luar pekerjaan gitu. Main game juga di Ubah Stigma Day, jadi kalau ada kegiatan-kegiatan yang diluar kerjaan, itu ya paling di Ubah Stigma Day. Maksudnya kalau sama yang anggota lain di Ubah Stigma Day doang. Kalau one on one juga termasuk sih, cuma itu kan lebih sendiri-sendiri.

9. Adakah simbol tertentu yang digunakan untuk memberi arti bagi organisasi Ubah Stigma?

Tagline gitu ya, kayanya #MengubahStigmaBersamaUbahStigma sih dan #UbahStigmaWithUS. Kalo logo cuma logo Ubah Stigma sama program.

10. Bagaimana cara pihak manajerial dan divisi Public Relations memastikan anggota telah paham dan mengadaptasikan budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi atau sehari-hari?

Kalau isi survey gitu belum pernah deh. Tapi kalau one on one selalu ditanyain, kayak tadi tuh “Apa sih yang kurang dari Ubah Stigma?” atau “Apa sih masukan kamu untuk Ubah Stigma?” gitu. Pas one on one cuma emang gak secara langsung di mention, budaya organisasi kita nih T.I.P.E.C.C ini. Gak pernah secara langsung di mention, gitu.

11. Apakah dalam implementasinya anggota yang mengadaptasi nilai budaya organisasi dengan baik mendapatkan penghargaan atau reward? Sebaliknya, jika ada anggota yang tidak menerapkan atau menyimpang dari nilai budaya organisasi yang ada, apakah akan mendapatkan punishment?

Nah, sertifikat pernah pas kita jadi panitia Let’s Talk Mental Health. Itu kan dikasih sertifikat lewat email juga, bahkan aku tuh ngerasa bener-bener diapresiasi banget gitu. Bener-bener dikirim lewat email kita pribadi, terus ada kata-katanya gitu. Jadi kaya Ubah stigma tuh full of words affirmation gitu loh, ya gak sih? Terus kalau misalkan kita udah ngerjain tugas apa gitu, pasti selalu ada kalimat-kalimat apresiasi kayak thank you, good job, great job gitu sih. Selalu.

Bentuk teguran terhalus, sebenarnya gak termasuk teguran sih lebih dikasih masukan. Aku waktu itu pernah salah gitu, pernah salah balas email. Terus aku yang gak basa-basi aku langsung to the point gitu. Terus aku langsung di PC dikasih tau kayak lain kali misalkan kalau ada email seperti ini jawabnya gini gini gini gitu. Jadi kayak dikasih tau dan aku juga sangat ngerasa dikasih tau aja gitu, gak yang apa sih bahasanya gitu. Tidak merasa

terhakimi atau dipojokan juga, pokoknya enak lah. Itu terhalus ya dalam bentuk masukan, jadi kalau salah pun kita dikasih tau salahnya apa, terus dikasih tau benarnya apa, itu terhalus. Kalau sampe yang di kick out setau aku gak ada deh. Se-ghosting-ghostingnya orang, kayanya cuma ditanya kelanjutannya gimana, setau aku ya gitu.

Narasumber: Niki - Public Relations Officer

14 Juli 2022

1. Apa saja usaha yang dilakukan oleh divisi Public Relations atau pihak manajerial untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada calon anggota dan anggota baru?

Sebenarnya kalau yang tadi pada saat, ya karena aku baru masuk ya di tahun ini, jadi planning sebelumnya sih aku belum tau. Cuma kalau sepengalaman aku waktu yang dimana ka Sasya dan juga teman-teman perkenalkan itu memang dari awal wawancara. Jadi aku tuh memang mungkin karena gimana yah, gak papa kan kalau dari point of view aku? Iya jadi karena aku kan sebelumnya dari Agent of Change ya, jadi mungkin sebelumnya jadi ambasadornya dulu dan udah ada beberapa kali udah kenal dengan Ka Sasya dan lain-lain. Jadi memang semacam ada special access ya untuk menjadi tim Ubah Stigma, gitu.

Tapi memang sama aja sih, pas awal recruit tuh aku juga tetep wawancara, gitu. Nah pas wawancara itu memang dikasih tau sih kalau misalkan di Ubah Stigma itu misalkan jadi PR nih, nah tidak menutup kemungkinan kalau misalkan aku mau belajar marketing terus akhirnya jadi melakukan hal-hal dari jobdesknya marketing, jadi dikasih tau seperti itu, gitu. Nah terus dikasih tau juga kalau di Ubah Stigma itu santai tapi santai nya tuh asal jalan aja gitu jobdesknya kayak, apa ya, ada commitment nya. Minimal tuh satu hari tuh satu jam gitu. Itu awal-awal ya pas ngenalin dan pas belum diterima tuh, jadi itu sih.

Terus aku juga pernah nanya Ubah Stigma tuh menormalisasi mengerjakan yang diluar jobdesc gak sih, terus nggak kecuali kita minta. Misalkan aku PR terus aku mau ambil take over funding gitu misalkan, oke itu akan diatur gitu. Itu pas sebelum onboarding, tapi pas setelah onboardingnya itu memang ada perkenalan kayak biasa kenalan satu-satu gitu kayak siapa,

darimana, kesibukan nya apa, gitu-gitu. Terus awal-awalnya memang di 2022 ganti visi dan misi, bukan ganti sih cuma lebih ke parafrase lah visi misinya di rewarding lagi agar lebih compact.

Jadi dikenalkan lagi, tergolong baru juga kan untuk ka Emily, Ka Asael, dan ka Sasya memperkenalkan ulang lagi. Terus juga ada beberapa divisi baru, contohnya aku nih subdivisi ya kalo aku, subdivisi Thought Leadership di Public Relations. Terus di marketing itu ada baru tuh podcast, maksudnya yang kayak jadi tim baru gitu loh si podcast itu. Terus divisi baru itu ada B2B kalau gak salah, jadi pokoknya ada beberapa divisi baru, dan itu dikasih tau pas onboarding.

Kalau misalkan ditanya bagaimana memperkenalkannya itu memang dari awal sudah dikasih glimpsenya gitu loh dan dari sebelum kita join, atau setelah join juga di review ulang gitu, gitu sih. Itu pas onboarding sih. Itu pas onboarding sama oh awalnya onboarding tuh cuma perkenalan doang sorry aku baru inget, onboarding tuh perkenalan doang terus kalau gak salah di february itu selang satu bulanan di february atau di januari akhir deh, ada Ubah Stigma Day. Ubah Stigma Day ini sih pas perkenalan ini. Jadi setelah onboarding tuh ada lagi gitu.

Kalau untuk bagian yang ke anggota baru, itu kan masih belum buka yah. Nah kalau ke publik itu memang tugas aku sih, jobdesc aku. Kayak aku tuh cara aku untuk apa yah, kayak nge convenience mereka kalau kita ini adalah eligible, community yang sangat ada otoritas atau faktual gitu. Itu kita lebih ke based on research, jadi kita gak sembarang. Jadi misalnya sebelum kita ngeshare apapun, kita cari dulu risetnya dan kita tuh gak pernah nge-claim gitu loh. Kita gak pernah nge-claim kalau misalkan ini dari kita loh, enggak. Kita selalu menampilkan sumber, mungkin seharusnya itu udah jadi bare minimum yah seharusnya.

Selain itu juga yang aku lakukan juga biar satu suara juga adalah dari satu pintu tadi, misalkan speakernya itu yang akan mewakili Ubah stigma itu beberapa orang nih orangnya beda-beda, tapi tetap intonya atau akhirnya itu ke aku gitu loh. Walaupun aku memang gak punya background psikologi, cuma kan aku beberapa kali ada advokasi. Terus kalau misalkan aku lumayan bingung, aku gak pernah membahas yang medical. Karena memang Ubah Stigma gak mau terlalu membahas yang ke arah medical kan, gitu. Bahasan medical itu pasti aku proofread lagi ke yang punya background psikologi kayak Ka Sael dan Ka Emily gitu. Tapi kalau aku tuh lebih ke yang surfacenya aja sih kayak yang secara generalnya seperti apa, kayak gitu sih. Jadi ya gitu, semampu aku dalam artian sebelum di-publish, aku proofread dulu gitu.

2. Adakah program khusus yang dirancang untuk memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Untuk program khusus yang internal ya berarti yah? Itu sih sejauh ini baru di yang Ubah Stigma Day ya. Kemarin tuh online awalnya, Januari apa ya, terus kemarin banget di bulan Juni, itu ngadain offline tuh pertama kalinya. Itu sih yang bondingnya, apa ya, ajang untuk berkenalan satu sama lain.

3. Dalam proses memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C apakah ada media atau alat tertentu yang digunakan?

Kalau misalkan ke tim internal itu medianya sebenarnya lebih ke, i don't know, online. Maksudnya pake presentasi gitu PPT dan main game. Cuma kalau ke publik biar nilai kepercayaan orang ke kita itu meningkat itu memang dari konten-konten dan juga kita juga lebih milih acara gitu. Sekarang itu media partner kita udah gak nerima. Terus kita juga lihat siapa yang ajak kolaborasinya, karena ada program baru jadi kita lebih selektif juga sih karena kita mau konsen sama program kita ini, gitu.

4. Berapa durasi yang diperlukan untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kalau Ubah Stigma Day itu lumayan lama ya 2,5 jam gitu kalau yang online. Kalau yang offline kemarin di Jakarta jadi aku berhalangan hadir. Tapi kalau onboarding itu gak selama itu deh kayaknya satu jam deh. Jadi enggak yang lama banget, begitu pula dengan program-program yang kita buat. Kecuali ada program advokasi BERSATU ya itu beda lagi. Itu kita butuh per tiga bulan kalau gak salah.

5. Apakah usaha dan durasi yang telah dilakukan selama ini dirasa cukup? Jika iya mengapa dan tidak mengapa, jelaskan.

Kalau menurut aku sebenarnya orang-orang udah tau. Cuman kalau dibilang cukup atau enggak yang udah dilakukan kayaknya masih butuh beberapa evaluasi ya . Dalam artian inikan community yang udah berbentuk yayasan dan udah jelas juga ya. Jadi gak bisa kalau cuma online aja sebenarnya gitu. Jadi, mungkin ada beberapa kendalanya lebih ke ya itu tadi sih, masih terlalu wide orang-orangnya. Ada yang tinggal dimana dimana jadi kayak gak bisa seefektif yang diharapkan, gitu. Cuma sejauh ini kalau dari tim PR sendiri itu, semua targetnya selalu tercapai sih sebelum deadline. Kita ada target-target juga kan.

6. Apa saja isi atau topik yang disampaikan dalam memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kalau Ubah Stigma Day ini biasanya kita main game antar divisi, kan biasanya udah ada beberapa kali meeting lah ya dengan divisi-divisinya. Nah baru dikumpulin satu zoom yang semua orangnya, baru deh disitu di re-introduce lagi kayaknya waktu pas onboarding itu memang belum.

Onboarding itu kalau gak salah Desember deh sorry, sorry Hasna aku lumayan agak lupa. Onboarding itu kalau gak salah Desember, tapi kaya re-introduction seluruhnya itu di Januari. Itu sih yang aku inget, gitu.

7. Bagaimana pihak manajerial atau divisi Public Relations menjadi contoh atau *role model* bagi seluruh anggota untuk menjalankan nilai-nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C bagi seluruh anggota Ubah Stigma?

Aku ngerasa memang ada apa ya, seneng nya sih, I think it's a good testimoni juga yah. Karena di Ubah Stigma tuh aku tuh dibebaskan gitu loh dalam artian dibebaskan mau gimana pun caranya yang penting kerjanya beres gitu tapi tetep di guide gitu, kalau ada butuh bantuan tetap di bantu gitu. Dan aku tidak melihat gap antara kayak misalkan nih aku ke Ka Emily kan sebenarnya jauh ya secara struktur organisasi tuh sebenarnya jauh kan aku tuh dibawah dan Ka Emily Ka Asael tuh diatas. Itu tuh kayak gak ada gap-nya sih, dalam artian aku memang bisa sesantai itu gitu. Kayak aku gak tau ya yang lain gimana, karena aku memang banyak tektokannya sama co-Founders yah karena aku kan Thought Leadership yah.

Ada namanya Vanessa dia sebagai eksternal, dia segan banget nih hubungin Ka Asael, Ka Emily. Tapi kalau aku udah biasa karena mungkin aku start kenalnya bukan sebagai atasan yah tapi karena aku sebagai *Agent of Change Ambassador* yang gak ada hubungan, apa ya, hubungan kerjaan gitu loh. Aku gak merasa langsung bertanggung jawab gitu, tapi lebih bertanggung jawabnya ke ka Sasya, gitu. Jadi karena itu dan memang ka Emily dan ka Asael bukan tipe yang aku tidak pernah merasakan mereka superior sih. Dalam artian mereka juga tidak menunjukkan kalau ini "Ya ini gua punya wewenang nih disini atau gua co-Founders nih disini" itu nggak sama sekali, gitu. Jadi itu sih yang aku suka gak ada gap-nya.

Aku sih lebih ngerasa kayak mereka karena, ini ya, mereka sempet bilang juga kalau punya mindset kalo ini kan komunitas dan orang tuh gak dibayar

ya. Jadi orang tuh bisa lepas kapan aja, itu yang pernah ka Sasya bilang sih, orang bisa lepas kapan aja. Jadi kayak salah satu mungkin bisa dibilang cara membayarnya adalah jadi baik aja gitu loh. Itu yang sehari-hari dan aku rasakan juga, ada empatinya banget dari seluruh manajerialnya. Kayak misalkan nih, aku sakit atau ibu aku sakit itu tuh di reach out gitu loh. Terus kayak, yaudah kalau misalkan butuh istirahat, yaudah istirahat aja.

Emm, apa ya, kayak jadi karena aku sempet tau ada komunitas kesehatan mental yang tidak memperdulikan kesehatan mental anggotanya gitu. Aku ngerasa Ubah Stigma merupakan salah satu yang emang sesuai alurnya gitu loh. Kayak apa yang mau mereka sampaikan di luar ya memang di dalamnya sudah diimplementasikan seperti itu, gitu. Jadi kalau dalam sehari-harinya gitu sih, kayak saling nanya satu sama lain terus tidak meng, apa ya, I think it's a good environment aja sih, gitu.

8. Bagaimana cara Ubah Stigma mempersiapkan atau memberi pelajaran generasi penerus organisasi?

Sebenarnya aku di Ubah stigma itu lebih ngerasa jadi Agent of Change itu jelas dapet ilmu, ilmu yang mahal banget ternyata gitu. Mahal dalam artian kalau kita emang niat banget mau nyari kelas-kelas yang seperti itu tuh memang mahal gitu pelatihan mental dan segala macam itu udah jelas banget. Terus yang lainnya yang aku bener-bener tertarik ih aku juga pengen deh jadi anggota Ubah Stigmanya adalah kayak how they, apa ya, memanusiakan manusia dalam artian tuh gak ada gapnya, itu sih yang aku rasakan pas aku jadi ambasador, yang aku rasakan juga sekarang gitu kan.

Terus mereka itu kayak nggak terlalu ngepromosiin mereka, cuma kayak mereka emang fokus ke goalsnya. Goalsnya adalah mereka pengen kita jadi mental health advocate gitu kan, yaudah mereka fokus ke goalsnya itu. Bukan kayak, promosiin Ubah Stigma ya, nggak kayak gitu loh. Jadi dengan

seperti itu, orang tuh jadi ya lebih volunteerly lah melakukannya. Karena memang suka aja kan bukan karena dipaksa atau dituntut gitu sih.

Kalau masalah Do's and Don'ts itu ada SOP, terus misalkan secara internal kayak gimana secara eksternal kayak gimana itu memang ada SOPnya kan. Kayaknya dari dulu juga udah ada, memang SOP-nya juga diperbaharui juga. Jadinya di SOP itu diperkenalkan ketika kita dikasih tau kita diterima gitu. Kalau misalnya setuju dengan SOP-nya, istilahnya kayak isi form dan tanda tangan segala macam, tanda tangan gak ya, aku lupa. Ya jadinya kayak gitu, sebelum kita setuju agree menjadi anggotanya, dikasih tau dulu seperti ini SOP-nya, segala macam sanggup atau nggak gitu sih.

9. Adakah cerita-cerita warisan organisasi yang diceritakan terus menerus dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran organisasi? Jika iya, apa cerita tersebut.

Itu sering banget sih terutama pas yang awal-awal yah. Kayak yang ditekenin banget gitu loh "it's okay kalau misalkan mau take a rest atau apa" jadi memang yang aku suka itu sih. Itu udah di tekenin dari awal dan memang itu di implementasinya seperti itu gitu. Ada beberapa member yang kayak tiba-tiba dia ada terus bukannya kayak pas onboarding gak ada, ternyata dia memang kayak gak terlalu aktif tapi tetep masih ngebantu segala macam kayak gitu lah. Dan aku rasa memang, eem apa ya, ya sesuai lah dengan apa yang mereka perkenalkan dari awal gitu. Jadi ya itu sih, hehehe.

Jadi memang ada satu, kalo gak salah Ubah Stigma Day itu deh. Kayak itu tuh cara kayak ngasih tau biar kita semua satu suara gak cuma dari PR aja. Misalkan nih aku sebagai PR kan sudah pasti harus tau ya karena kan kita akan berhubungan dengan orang lain yang diluar, jadi kalo ditanya malu dong kalo dibilang gak tau gitu ya. Selain PR pun diedukasi seperti itu, awal mula Ubah Stigma seperti apa, visinya seperti apa, itu tuh di satu suarakan

dulu. Itu sih udah dari awal dan maybe itu ditekenin lagi sih beberapa kali gitu.

Kalau program-program gitu diceritainnya pas, sebenarnya pas Ubah Stigma ini juga pernah. Cuma yang diingetan aku sih pas waktu aku jadi ambassador ya, kayak mereka tuh sempet ngebawain Senigma, dapet penghargaan dari Kemenkes, kayak gitu tuh udah diceritain dari awal sih tentang achievementsnya gitu.

10. Adakah manajemen kerja yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan pembagian tugas antar anggota secara formal?

Jadi tuh kalau misalkan, ini aku gak tau juga ya kalau orang lain gimana. Tapi kalau aku pribadi aku dikasih tau karena aku kan baru di thought leadership ini. Karena baru di aku, dikasih tau memang kenapa aku dipilihnya itu karena waktu jadi Agent of Change, tugas-tugas yang aku share terus kau juga emang suka advocating mental health dari social media aku pribadi, tanpa tugas Ubah Stigma. Jadi kayak, dan kebetulan itu yang membuat ka Sasya, ka Emily, dan ka Asael tuh memilih aku yang jadi thought leadership gitu. Padahal mungkin aku gak ada background psikologi-nya gitu. Ka Sasya sempet mention juga sih aku inget banget bilang gini untuk role itu. Cuma kalau untuk role yang lain ada juga yang aku tau orangnya minta, kalau gak salah Winanda atau siapa ya minta ganti atau di switch gitu bilang mau coba disini gitu. Nah itu memang ada orang yang minta

Terus memang juga ada yang kayak dilihat dari ada juga yang di awal kayak mau jadi apa gitu. Pas ngisi form di Ubah Stigma itu mau bagian apa, itu tuh memang sudah ada. Cuma pembagiannya sih aku gak tau ya kalau orang lain gimana, cuma ada yang boleh minta, ada juga yang kayak melihat dari backgroundnya gitu. Karena backgroundnya kerja disini, jadi yaudah mungkin lebih familiar gitu. Salah satu Agent of Change lainnya adalah

namanya Raras gitu, dia kerja di finance-finance gitu lah. Akhirnya dia sekarang di B2B, kayak gitu sih karena udah familiar dengan industrinya.

Kita tuh ada bi-weekly yah, meetingnya itu bi-weekly gak tiap minggu gitu. Terus memanga da OKR-nya gitu, targetan-targetan half deh kalau gak salah kayak H1 H2 gitu. Jadi per-enam bulan itu tuh setau aku BODnya dulu, managerialnya dulu kayak ka Sael, Ka Emily, dan yang lain sampe ka Sekar apa sampe ka Sasya dulu terus udah gitu ke ka Sekar baru ke aku.

Tapi itu semua kaya gimana ya, jadi co-founders dan headsnya yang lain nih. Udah gitu, nanti dari masing-masing divisi akan onboarding lagi ke si headsnya kaya ka Sekar ka siapa gitu loh. Nah baru dibaginya ke kita lagi perdivisi. Jadi bukan lagi kayak dalam satu grup yang besar tapi memang ada beberapa kali. Karena mereka tuh sangat mendengar feedback yah jadi ya gak langsung dari atas ke bawah gitu tapi two ways communications gitu sih.

11. Seberapa sering rapat antar divisi maupun seluruh divisi dilaksanakan untuk membahas pekerjaan antar anggota/divisi?

2 minggu sekali bi-weekly, kalau Ubah Stigma Day itu kayaknya 2 bulan atau 3 bulan sekali sih. Sisanya gak ada paling kalau ada urgent meeting aja. Kayak kemarin sempet ada urgent meeting karena mau bahas website, tapi itupun pertama kalinya, jadi gak ada sih di luar itu. Kecuali ada acara atau apa itu beda lagi.

12. Apa saja rutinitas yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan kegiatan sosial organisasi dengan tujuan mempererat hubungan anggota, meningkatkan rasa *self belonging* anggota dengan organisasi, atau meningkatkan perasaan berharga anggota?

Eeh, sekarang itu yang pas Ubah Stigma Day yang kedua yah. Yang pertama itukan sebenarnya, katanya Ubah Stigma Day itu nggak ada bahas kerjanya. Cuma ya ada updatenya lah dikit, tapi fokusnya bukan untuk update tapi untuk bonding. Aku gak tau yang kedua gimana, tapi kayaknya yang kedua beneran full ya untuk main-main, untuk ngobrol-ngobrol gitu. Kalau one on one gitu per-quarter ada One on One juga. Kemarin aku sempet sama ka Ichi lalu juga sama ka Sasya kayak ditanya aktivitasnya gimana, terus kerjaan di Ubah Stigma gimana, apakah aku overwhelmed harus ada yang dikurangi, harus ada yang ditambah segala macem. Update per anggota gitu tuh ada sih. Tapi kalau misalkan sejauh kayak acara bonding segala macem di PR sih belum yah karena itu tadi, kita tinggalnya di berbagai kota jadi lumayan sulit untuk aksesnya gitu sih.

13. Adakah simbol tertentu yang digunakan untuk memberi arti bagi organisasi Ubah Stigma?

Tiap program ada logo sih, tapi kalau yang kita ulang-ulang itu dan jadi tugas kita di tahun ini jalanin visi misi Ubah Stigma.

14. Bagaimana cara pihak manajerial dan divisi Public Relations memastikan anggota telah paham dan mengadaptasikan budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi atau sehari-hari?

Lebih di one on one sih, pas waktu one on one cuma memang gak sesering itu. Kalau tugas dailynya atau weeklynya itu memang, misalkan kita ada goals apa, ya ditanya progressnya sampai mana, susahnyanya dimana, ada yang perlu dibantu gak itu memang selalu ditanya. Cuma kalau untuk se-deep itu memang pas waktu on one one gitu sih.

15. Apakah dalam implementasinya anggota yang mengadaptasi nilai budaya organisasi dengan baik mendapatkan penghargaan atau reward? Sebaliknya, jika ada anggota yang tidak menerapkan atau menyimpang dari nilai budaya organisasi yang ada, apakah akan mendapatkan punishment?

Kalau dibilang kayak terima kasih, tolong, dan maaf tuh selalu ya jadi kayak bukan for me it's not like hadiah sih. For me personally itu kayak bare minimum untuk Ubah stigma melakukan itu. Tapi kalau misalkan diluar itu, belum ada yang kayak gimana, aku belum merasakan. Misalkan karena udah ini, jadi kayak gini itu belum ya atau memang karena masih setengah perjalanan juga. Merasa diakuinnya aja sih lebih tinggi, jadi gak pernah merasa left behind atau merasa apa.

Eem, sejauh ini setau aku everyone is doing well dan memang selalu ngabarin sih kalau misalkan mereka belum menyelesaikan tugasnya tepat waktu atau ada suatu hal gitu, mereka ngabarin gitu. That's a good thing from us aku rasa. Nah, jadi belum ada cerita kesana sih. Kalau revisi-revisi gitu jelas mah ada ya, cuma kalau teguran dalam artian kayak, apa ya, gak pernah merasa ditegur aja sih cuma direvisi aja.

Atau pernahnya gini sih, aku baru inget. PR kan bikinnya press release ya, kayak ke media dan ke website gitu yang lebih deskriptif dan panjang-panjang terus bahasanya juga lebih kurang kayak marketing lah ya. Nah, ketika waktu itu kita diminta untuk tiba-tiba buat caption atau buat copywriting untuk Instagram collaboration bareng brand lain, itu kayak gitu melakukannya kaya apa ya. Pribadi aku memang suka menulis, menulisnya memang panjang gitu bukan yang singkat padat jelas gitu. Nah pas disitu dikasih tau sih, ka Ichi sempet bilang kayak “Aku ngerti banget sih kalian bukan copywriter, ada beberapa bedanya dengan marketing.” cuma ya kalau ada referensinya dikasih referensi gitu sih jadi bukan cuma kayak nyalahin atau buat jelek gitu sih.

Narasumber: Sekar (Ichi) - Head of Public Relations

22 Juli 2022

1. Apa saja usaha yang dilakukan oleh divisi Public Relations atau pihak manajerial untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada calon anggota dan anggota baru?

Oke mungkin aku jawab yang eksternal dulu kali yah. Karena there's a lot more yang kita do for eksternal sebenarnya. Jadi kalau untuk di Ubah Stigma sendiri emang PR functionnya itu lebih condong ke eksternal. Kita belum bisa ngebagi banget nih ada PR yang internal, jatohnya kalau internal kan lebih ke employer branding yah which is what I do for work yah sebenarnya, jadi sebenarnya mirip kan. Cuma kalo di Ubah Stigma untuk function PR sendiri itu lebih condong banget ngepush ke eksternal. Karena as simple as we still don't have enough manpower sih untuk ngebagi dua itu. Eksternal aja kerjanya banyak banget dan internally akhirnya untuk melakukan inisiatif-inisiatif PR staff itu biasanya kita, apa ya, jatohnya we encourage each of the individuals gitu lah especially the leaders ya.

Kayak misalkan dari Em dan Asaelnya terus sama Zef, kalau misalkan aku jatohnya heads. Misalnya head of PR itu aku terus Ojay head marketing gitu-gitu, nah nanti mereka internalize ke timnya masing-masing. Jadi mostly kalau internal kita masih kayak gitu, soalnya kita don't have enough manpower untuk kayak ngeballance nih both external and internal. So fyi aja, tim PR ku tuh cuma bertiga dan itu juga udah banyak banget yang harus dilakukan especially masing-masing juga punya our own full time work kan, gitu.

Nah kalau in terms of externally, it was udah kayak we always encourage them kalau misalkan Ubah tuh ada ngepost a new content gitu mau itu program dari kalian kah, let say PR bikin program BERSATU gitu, atau let say program Generasi Tangguh tuh program mental health curriculum yang

buat anak-anak kan gak dipegang kita sama sekali in terms of community liaison itu mereka udah ada. In terms of the people who managed the partnership, itu mereka juga udah ada timnya sendiri. Tapi kan sebenarnya in a way as a PR we still need to know and get expert of what the program is about gitu kan karena gimanapun juga kita corongnya nih dari eksternal.

Kalau in terms of that, we always reach our internal staff siapapun itu untuk keep spreading the words about the organization atau the program. Atau misalkan ada content baru direpost misalkan di social media di story. We always encourage that, dan juga karena kita always transparent ini selalu kita sampein di orientation dan juga kalau orientation aku baru ikut sekali atau dua kali lah karena memang belum buka lagi nih kebetulan untuk Ubah juga karena anak-anaknya saat ini udah lumayan okay.

Tapi kalau untuk kayak Ubah Stigma Day, aku gak tau waktu kamu magang di Ubah udah ada apa belum Ubah Stigma Day, tapi kita ada Ubah Stigma Day itu once a month. Jadi sebulan sekali Ubah Stigma Day itu bareng semuanya, bener-bener semuanya kita undang because of Covid memang selalu online. Tapi kemarin Ubah Stigma Day-nya offline sih dengan offline dan hybrid ya maksudnya offline dengan ada laptop Zoom untuk yang lain yang nggak bisa dateng gitu. Tapi disitu lah dimana kita menunjukkan kalo we are actually a very fun and a very friendly organization gitu, jadi we are open to a lot of people gitu. Nah disitulah kita juga tryna show, apa ya, keragaman kita kayak kita orang yang berbeda-beda punya goals masing-masing juga, punya function masing-masing juga tapi we are trying to saling mingle juga gitu. Dan juga menunjukkan externally bahwa this organization is not about the work itself gitu but about the friendshipnya, kayak gitu.

Selain itu juga di Ubah Stigma Day atau kayak di cross meeting misalnya cross function meeting gitu. Misalnya aku lagi meeting sama tim GenTang atau tim PR lagi meeting sama tim marketing misalkan. Nah, pas meeting-meeting kayak gitu atau pas di Ubah stigma Day tuh kita always trying to

be transparent. Transparent in a way ini balik lagi ke internal sih kalau lagi ada program apa, lagi ada concern apa, itu kita bilang aja disitu. Jadi we dont keep it as kayak yaudah ini masalah PR aja gitu, tapi bisa aja aku being transparent ke let say pas di core meeting gitu sama temen-temen finance, sama temen-temen marketing, kalau we have this concern.

Jadi kalau bisa supporting us in giving advice or giving like masukan gitu insight itu kan better kayak gimana gitu. Jadi kalau external and internal kalau misalkan mau di weight gitu ya emang lebih jauh ke external as the function of the PR itself. Tapi internally itu kita lebih ke pleasing of each of the heads, each of the leaders untuk balikin lagi kalau misalnya aku tau nih kayaknya tim aku nih lagi demotivated karena kebanyakan kerjaan and so forth. Nah biasanya aku give them time, “yaudah kita hari ini let’s focus untuk ngerjain ini di rabu, kamis, jumat aja tapi nanti senin selasa kalian gausah ngapa-ngapain dan bisa focus on other thing aja” kayak gitu. Atau misalkan kayak Ojay tuh juga suka ada makan-makan sama timnya, something like that. Kayak gitu sih biasanya, semoga menjawab yah kayak gitu.

2. Adakah program khusus yang dirancang untuk memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kalau untuk the program itself kita emang gak pernah sih, kayak yang udah kamu jelasin di awal. Kita tuh emang gak pernah nyebut T.I.P.E.C.C gitu. So maybe it is somewhat, kalau aku kebetulan udah pernah denger, cuma maybe somewhat it’s not familiar banget ke orang-orang lain gitu. Nah untuk di Ubah Stigma sendiri, kita gak formally kayak ini loh Ubah stigma and this is how we do the T.I.P.E.C.C gitu this is our approach is towards T.I.P.E.C.C itu nggak, kita gak pernah nyebut itu.

Tapi, in terms let say waktu itu nih aku baru masuk gitu itu ada namanya orientation day. Dimana itu ditunjukin semua nih kalau misalkan Ubah tuh

kita biasanya ada bi-weekly meeting setiap divisi, itu kalau untuk alignment. Terus kenapa digunakan in terms of team bonding juga ya pastinya untuk update kita tuh gak cuma kayak robot yang ngetik doang dibelakang laptop di belakang handphone but we can actually talk to each other, gitu.

Nah selain itu juga kayak dikenalin kalau misalkan mau nanya tentang finance itu headnya ada ini, anggota-anggotanya ada ini, jadi bener-bener dikenalin since Ubah udah cukup banyak ya orangnya tapi masih visible lah untuk kita kenal satu sama lain gak kayak company yang gede banget yang kayak isinya 10.000 orang gitu kan udah gak mungkin kan. Cuma kalau di Ubah, since it's as an organization sebenarnya udah berkembang cuma masih itungannya masih cukup erat gitu ya. Itu masih bisa possible dilakukan untuk kita mengenal secara internal mulai dari co-Founders sampai co-level staff, gitu. Nah terus also ada informasi-informasi mengenai policy semisalkan kita butuh, kita mau ngadain acara apa in terms of budgeting itu policy-nya itu dijelasin juga di Orientation Day. Itu yang pertama tentang Orientation Day.

And then program yang kedua, probably Ubah Stigma Day yah. Ubah Stigma Day itu jatohnya tadi sebulan sekali gitu. Dan itu bener-bener kita gak kerja sih, jatohnya kita update transparency tadi setiap tim udah ngelakuin apa aja, terus strategi kedepan tuh mau apa, terus butuh bantuan misalkan, any concerns, atau any achievements di highlight disitu. Cuma sisanya games palingan, bener-bener cuma main-main kayak we play waktu itu sempet tebak emoji or something. Bener-bener sisanya main-main, ngobrol, sharing-sharing aja. It's a bit harder sih kalau dilakukan online ya, cuma kalau offline kemarin seru banget sih rent a place gitu untuk makan-makan bareng sama cerita-cerita dan main game bareng, gitu.

Other than that, aku gak tau sih kamu mau ngitung masuk program atau nggak cuma our bi-weekly meetings itu sebenarnya cukup significant of building formalities of work and culture in Ubah Stigma sih. Kenapa, karena

kalau misalkan di bi-weekly ini tuh bener-bener update, aku biasanya kalau di bi-weekly tuh, aku gak tau ya kalau other teams, cuma maksudnya kalau aku sendiri in terms of bi-weekly to both of my teams aku megang BERSATU dan juga PR. Kenapa BERSATU masuk PR karena BERSATU adalah program aktivasinya PR kan basicly. Jadi kita menyuarakan lah tentang advokasi kesehatan mental dan masuk under aku juga dan punya tim yang berbeda dengan PR. Nah jadi aku megang 2 tim.

In every bi-weekly meeting bersama timku ini, mereka selalu, aku selalu menggunakan to do list gitu. Jadi ada to do list yang nanti aku tulis mereka harus ngapain dan kalau misalkan mereka ada input juga “kak kayaknya aku harus neglakuin ini, kak kayaknya aku harus bikin ini” segala macam, nanti dimasukan juga serta do datenya. Jadi aku udah tau nih siapa ngerjain apa, deadlinenya tanggal berapa, dan itu udah harus selesai before the deadline atau kalau misalkan mereka lagi “kak kayaknya aku gak bisa nih selesain by ini” and I really think it’s not that urgent untuk harus selesai di situ maka “okay let’s push it to next week gitu” jadi selama bi-weekly itu kita selalu bahas kira-kira kalau bikin new blog post gitu harus selesai minggu depan kira-kira kamu keberatan atau nggak, kalau bisa then we can do it ambitiously atau ternyata keberatan then we can push it couple of days back gitu.

Jadi hal-hal kayak gitu yang cukup menggambarkan culture Ubah sih, as much as we want to track everything gitu ya, kita kan pasti mau ngetrack juga we have a lot work to do juga, tapi aku juga gak mau anak-anaknya itu jadi kewalahan. Nah di Ubah itu very flexible sih, kayak we have our own responsibilities, we are responsible of what we are doing, tapi di satu sisi ya namanya we are a mental health organization gitu ya jangan sampai people working inside it yang jatohnya stres sendiri karena tambahan kerjaan, gitu. Jadi that's why in our bi-weekly meeting itu bener-bener kayak all the concerns from the staff of each division itu bisa transparent juga. Nah menurut aku dari situ sih.

Nah those kind of things sih yang menurut aku cukup menggambarkan in a way we are very fun and friendly and very flexible. Kita juga very understanding for each other tpai di satu sisi we are very responsible for what we do. Karena kita high integrity juga of what we are doing kita gak cuma kayak kayak sekedar organisasi. Kita mau nunjukin juga tuh lewat semua yang kita lakuin itu bahwa we are not only organization yang yaudah asal organisasi aja, asal bikin event gitu tapi not actually doing or making any impact gitu sih. Jadi paling keliatan dari most of the thing yang paling keliatan adalah dari tiga itu kalau bicara how we try to internalize our culture to the team.

3. Dalam proses memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C apakah ada media atau alat tertentu yang digunakan?

Kalau media sih sebenarnya we always use Zoom yah for all of our meeting, it's just because we prefer aja sih kita rada gak suka pakai google meet gitu karena kalau google meet itu present nya agak nggak enak especially when we need to like share screen gitu kan. Nah jadi kalau misalkan online, we always using Zoom, Ubah Stigma kan juga udah punya Zoom, ini ya maksudnya, yang Zoom unlimited gitu jadi kita selalu pake itu. Setiap meeting tuh udah dibuat untuk sink up nya bersatu, untuk sink up nya PR, untuk sink up nya finance, untuk sink up nya marketing itu tuh udah dibikin dan kita selalu recurring meeting jadi linknya gak ganti-ganti juga.

Untuk in terms of kerjaan yang lain kayak presentation gitu-gitu we use google sih. Jadi kita semua fokusin di google drive, all of our document itu pake google docs sama google deck apa google slides sama kayak sheet gitu jadi we only used that. In terms of kayak mainannya apa, biasanya kita tuh bikin. Kayak yang tadi aku bilang misalnya kita main tebak emoji, itu kita bikin di deck gitu bener-bener kita bikin di deck emojinya apa aja terus nanti ditebak jawabannya pake emoji yang itu, jadi kita fokus disitu.

So far sih aku kebetulan ada rencana mau bikin, eem, team bonding team building kinda thing sama anak-anak aku. Cuma maksudnya anak-anak aku kuliahnya di luar negeri, banyak yang di luar kota, jadi mau gak mau palingan nanti online. I was also thinking about gartic sih. Jadi those additional options selalu ada, tapi kalau yang we use every single day itu di Google Sheet dan Zoom gitu, sama WA of course ya.

4. Berapa durasi yang diperlukan untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kalau Ubah Stigma Orientation day setau aku tuh paling lama 2 jam. It's quite long karena banyak dokumen-dokumen dan formalities yang harus kita kenalkan, gitu. Kayak culture-nya kayak apa, terus PIC for each of the divisions itu siapa, terus misalkan perlu apa itu go to which document go to which folder, gitu gitu kan banyak formalities yang harus dikenalin. Udah gitu mana aja yang harus kayak pengenalan juga, kayak aku misalkan bagian staff apa dimana, nah segala macam itu kan juga takes time. Jadi kalau orientation itu minimal 2 jam sih. Cuman in a way it's a bit heavier, kalau misalkan Ubah Stigma day itu cuma 2 jam tapi it less heavy karena basically cuma update dan biasanya yang update headnya doang kecuali kayak misalkan aku nih, aku sering ngasih kesempatan anak-anak aku yang present jadi kayak aku dorong aja I encourage them untuk public speaking juga, untuk memahami the whole concept of Public Relations juga, jadi biar gak cuma aku aja yang keliatan. I also wanted them to be seen lah, nah biasanya cuma update aja and then after that games. Jadi usually kalau Ubah Stigma Day itu 1,5 jam sampai 2 jam tapi less heavy less pusing lah ya dibanding Orientation Day, gitu.

5. Apakah usaha dan durasi yang telah dilakukan selama ini dirasa cukup? Jika iya mengapa dan tidak mengapa, jelaskan.

Kalau menurut aku sih belum yah, karena i mean there's a lot of stuff especially i work in this field ya maksudnya in terms of my full time work. Itu I work in a field of employer branding juga jadi sebenarnya in terms of a lot of efforts that we can do, masih banyak gitu. Cuma emang tadi, salah satu consideration nya, lowlights nya ya we don't have enough manpower to do so dan disaat itu adalah belum menjadi sebuah poin significant gitu ya, value yang significant untuk kita nambah orang just to, emm, let say kita nambah ngehire satu orang yang emang fokusin di HR related stuff gitu atau kayak internal PR related stuff, kayak internal organization atau employer branding kinda thing. It's not effective gitu loh kalau misalkan kita mau bawa satu orang disini, disaat kita lagi gak open registration juga, and so far sebenarnya in terms of team, kedekatan masing-masing staf di masing-masing team itu udah cukup.

Tapi memang mau di maximum lagi, hal-hal yang berkaitan dengan T.I.P.E.C.C sih bisa, tapi masalahnya do we have the time, do we have the resources yah human resources to do so. Let say kalau udah ada orangnya juga nih, kita finally mau ngeperfectin ini, tapi in terms of timing mungkin belum tepat juga gitu. Mungkin in terms of the time for, kan kita masing-masing juga punya other activities ya kayak misalkan kuliah, terus ada yang masih sekolah juga, terus ada yang udah kerja juga, ada yang banyak volunteeringnya juga. Nah, those kind of things sih yang menjadi kayak in terms of the time that we need untuk mengalokasikan waktu sendiri untuk mengenalkan T.I.P.E.C.Cnya sendiri I think it's not an urgency right now untuk di Ubah. Karena masing-masing leadnya itu udah bisa melakukan itu, gitu. Jadi apa yang aku bantu boostdi PR itu lebih ke formalities of what we are trying to communicate externally, gitu sih.

6. Apa saja isi atau topik yang disampaikan dalam memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Orientation Day dimana itu ditunjukkan semua nih kalau misalkan Ubah tuh kita biasanya ada bi-weekly meeting setiap divisi, itu kalau untuk alignment. Terus kenapa digunakan in terms of team bonding juga ya pastinya untuk update kita tuh gak cuma kayak robot yang ngetik doang dibelakang laptop di belakang handphone but we can actually talk to each other, gitu. Nah selain itu juga kayak dikenalin kalau misalkan mau nanya tentang finance itu headnya ada ini, anggota-anggotanya ada ini, jadi bener-bener dikenalin since Ubah udah cukup banyak ya orangnya tapi masih visible lah untuk kita kenal satu sama lain gak kayak company yang gede banget yang kayak isinya 10.000 orang gitu kan udah gak mungkin kan.

Cuma kalau di Ubah, since it's as an organization sebenarnya udah berkembang cuma masih itungannya masih cukup erat gitu ya. Itu masih bisa possible dilakukan untuk kita mengenal secara internal mulai dari co-Founders sampai co-level staff, gitu. Nah terus also ada informasi-informasi mengenai policy semisalkan kita butuh, kita mau ngadain acara apa in terms of budgeting itu policy-nya itu dijelasin juga di Orientation Day. Itu yang pertama tentang Orientation Day.

7. Bagaimana pihak manajerial atau divisi Public Relations menjadi contoh atau *role model* bagi seluruh anggota untuk menjalankan nilai-nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C bagi seluruh anggota Ubah Stigma?

Untuk huruf T, yang merepresentasikan *TEAMWORK* atau bisa juga disebut dengan kolaborasi, sangat terlihat dari *meeting* yang sudah berlangsung. Hal tersebut juga terlihat dari bagaimana kedua belah pihak berusaha untuk saling mengkomunikasikan kebutuhan masing-masing kepada satu sama lain melalui grup *chat*.

Aku kadang suka gemes kalau ada staf aku yang, “Kak aku udah bikin. Ini ya... Tolong diperiksa dulu.” Padahal aku udah bilang kalau ada *update* apa pun, langsung di-*update* di grup aja. Hal ini membutuhkan beberapa minggu

tertentu untuk akhirnya bisa dieksekusi dengan baik oleh staf aku. Sebenarnya ini nggak apa-apa, ini hal normal. Hanya saja, dalam tim aku, aku punya harapan bahwa staf-staf yang terlibat di dalamnya bisa memberikan saran dan masukan supaya proyek yang dikerjakan bisa menjadi lebih baik. Aku berharap mereka nggak hanya mengerjakan *job desc* mereka, memenuhi tanggung jawab dalam *to-do-list* mereka. Jadi ketika ada transparansi, masukan, pemahaman yang dalam di tim ini, di situlah *teamwork* itu kerasa banget. Jadi ada *update* apapun, selalu masuk di grup. Kalau ada apa-apa, *update*-nya di grup. Walaupun memang ada saatnya kami harus membicarakan hal-hal yang sifatnya lebih personal. Misalnya aku sama Sasha mau bahas satu hal dulu nih, berdiskusi untuk menyatukan suara, baru kemudian kami mendistribusikannya ke anak-anak. Jadi memang, ada waktunya pembahasan dilakukan dengan cara yang lebih privat, tapi ujung-ujungnya semua informasi akan di-*update* di grup supaya semua anak tau. Kalau hal-hal yang membutuhkan *decision making* juga sama. Misalnya aku udah punya ide, aku akan coba lemparkan ke grup dan tanya pendapat anak-anak. Di sana, aku akan membuka forum diskusi untuk tim supaya nantinya kami bisa mengambil keputusan yang terbaik. Ini kalau untuk *teamwork*, tapi ini juga berlaku untuk *cross-function*. Jadi, semua hal yang menyangkut proyek tim harus dibahas bersama-sama.

Yang kedua, untuk *INTEGRITY* atau integritas. Seperti yang tadi aku sempat singgung bahwa semua anggota dari tim punya tanggung jawabnya masing-masing, sehingga kami sudah melatih diri untuk melakukan apa yang memang mereka harus lakukan dan menyelesaikan pekerjaan sesuai tenggat waktu yang diberikan. Nggak hanya itu, integritas juga mencakup komunikasi antar anggota tim, di mana ketika ada salah satu anggota yang kebetulan lagi nggak bisa melakukan sebuah tugas, dia harus bisa menyampaikannya ke tim dengan baik. Menurut aku, komunikasi jadi salah satu kunci untuk kerja di tim ini. Contohnya beberapa waktu lalu, ada staf aku yang lagi sibuk banget mengurus bisnisnya yang akan segera mengeluarkan produk baru. Dia menghubungi aku dan menginformasikan

bahwa di saat itu dia sedang nggak bisa mengerahkan semua perhatiannya ke tim ini. Buat aku, itu nggak masalah. Dia nggak punya tenggat waktu yang sifatnya buru-buru. Kalau ada hal yang urgensinya tinggi pun, aku bisa minta bantuan dari staf lain atau mungkin aku akan turun tangan sendiri.

Kalau untuk *PASSION*, ketika kami membuka pendaftaran untuk program dan tim, kami selalu mencoba untuk meng-*highlight* bahwa kami membutuhkan orang-orang yang sangat *passionate* tentang *mental health*. Kami nggak mau orang-orang yang bekerja di sini hanya cari pengalaman saja, karena kalau mereka nggak peduli-peduli amat sama *mental health*, mereka nggak akan kerja dari hati. Nah kalau nggak kerja dari hati, kerjanya akan setengah-setengah. Nggak ada yang 100%. Jadi yang dari awal kami *highlight* ketika kami mencari anggota baru dari luar adalah faktor *passion*. Kami benar-benar membutuhkan gairah atau semangat mereka yang tinggi dalam hal *mental health* supaya mereka juga akan bertahan lama di tim ini. *Otherwise*, semua pekerjaan di tim ini akan hanya jadi sekedar pekerjaan saja.

Moving on to the fourth one, EXCELLENCE, yang berarti pekerjaan berkualitas. Kami selalu berusaha untuk menyiapkan segala sesuatunya dengan matang, nggak peduli apakah program yang sedang dijalankan adalah program internal atau eksternal. Contohnya di salah satu program kami beberapa waktu lalu yang harus diadakan secara *hybrid*. Kami benar-benar berusaha untuk mencari tempat yang ada LCD-nya supaya teman-teman yang nggak bisa ikut secara langsung tetap bisa nonton. Lalu kami juga cari tempat yang menyediakan *private room*-nya jadi acara kami nggak akan mengganggu pihak-pihak lain. Jadi hal-hal kecil seperti itu yang sebenarnya merepresentasikan aspek *excellence* dari tim ini. Walaupun mungkin ada orang yang bilang, “Ah cuma ketemuan organisasi doang, buat piknik di hutan kota juga bisa.” Tapi kami tau bahwa acara yang seperti itu nggak akan bersifat *intimate*. Jadi hal-hal sederhana itu yang tim kami perhatikan.

Kemudian untuk *COMMUNITY*, menurut aku adalah sebuah poin yang sudah nggak perlu lagi diinternalisasi. Seperti yang sudah kamu tau juga, tim ini benar-benar solid. Di satu sisi, kami kerja bareng-bareng. Di satu sisi, kami adalah teman untuk satu sama lain, bukan hanya rekan kerja. Aku kadang curhat juga ke staf aku, “Aduh aku lagi pusing sama kerjaan ini.” Mereka juga melakukan hal yang sama, “Kak, aku hubungi KOL tapi nggak dibales-bales. Gimana sih caranya menghubungi media biar mereka kasih balasan yang nggak songong?” Itu hal-hal yang *community wise* mungkin nggak ada di tim lain. Curhat sama bos, curhat sama staf. Di tim ini, hubungan kami sangat erat. Kami saling memperhatikan, saling menolong, saling mengerti. Aku juga suka menanyakan kabar staf-staf aku, untuk memeriksa apakah mereka dalam suasana hati yang baik-baik saja dan apakah ada hal-hal yang bisa aku lakukan untuk membantu mereka. Jadi tim ini nggak hanya tentang kerja, kerja, dan kerja saja. *We always try to know each other's life updates.*

Untuk yang terakhir, *COMPASSION*. Mungkin ini juga sudah sedikit dijelaskan dalam aspek *community* tadi. Jadi apapun yang tim aku lalui, setiap anggota akan selalu coba untuk menolong. Contohnya beberapa waktu lalu, ada staf-staf yang terpapar COVID-19. Kami yang saat itu sehat, bersama-sama mengirim makanan dan rajin menanyakan kabar atau kondisi mereka. Bahkan hal-hal seperti “Aku ada tabung oksigen di rumah, kamu butuh atau nggak?” sudah menjadi kebiasaan di tim kami. *This is the thing that we've always tried to embrace in our culture.*

8. Bagaimana cara Ubah Stigma mempersiapkan atau memberi pelajaran generasi penerus organisasi?

Kalau berbicara soal masuk ke perusahaan baru, pasti ada fase adaptasi. Aku coba tarik balik dulu ke waktu di mana aku daftar untuk masuk ke tim ini. Aku memang sudah mengikuti UBAH sebelumnya, karena aku punya

passion perihal *mental health*. Itu yang pertama, ya. Sebelum aku bergabung, mereka sudah mencuri hati aku. Jadi kalau perihal apa yang mereka lakukan dan seberapa *passionate* mereka dalam *mental health*, semuanya sudah terjawab lewat *brand persona*. Nah, gara-gara itu, waktu di LinkedIn ada pengumuman kalau mereka lagi mencari *Head or PR*, aku langsung *apply*. Kenapa? Di saat itu, aku merasa bahwa aku sudah punya cukup ilmu, wawasan, dan pengalaman di bidang itu. Waktu aku diterima dan bergabung dalam tim, staf di divisi PR itu ada dua orang yang kebetulan juga merupakan staf baru. Lalu juga ada dua orang lagi yang sudah bergabung di UBAH, tapi dulunya bukan bagian dari divisi PR. Jadi semua orang dalam divisi aku waktu itu memang masih ‘baru’. Hal yang membuat aku merasa terbantu banget adalah orientasi. Aku jadi mengerti bagaimana orang-orang di tim ini berkomunikasi, bagaimana mereka mengerjakan tugas mereka, *platform* apa saja yang digunakan di tim ini untuk beroperasi, *policy* seperti apa yang berlaku di sini, apa yang perusahaan ekspektasikan dari aku. Semuanya tergambar jelas di masa orientasi. Waktu itu yang memimpin masa orientasi aku adalah Sasya, kalau nggak salah.

Nah, Sasya juga memimpin masa orientasi itu dengan baik dan menyenangkan. Alhasil, orientasinya nggak seperti orientasi yang kaku. Dari situ, aku bisa melihat bahwa organisasi ini akan membekali aku dengan banyak hal. Walaupun memang aku agak pusing di masa-masa awal bergabung di sini. Nah, karena aku punya *mindset* seperti itu, maksudnya bahwa perusahaan ini menyenangkan dan akan membuat aku terbekali lebih lagi, akhirnya aku berusaha untuk memberikan hal yang sama ke dalam tim aku. Aku berusaha untuk menjadikan tim aku sebagai tim yang menyenangkan, tapi juga serius dalam bekerja. Aku membiasakan mereka dengan gaya komunikasi yang sekarang sudah menjadi budaya, serta memperdalam lagi *passion* mereka di setiap pekerjaan mereka. Aku juga menekankan bahwa pekerjaan yang ada harus diselesaikan dengan serius dan tepat.

9. Adakah cerita-cerita warisan organisasi yang diceritakan terus menerus dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran organisasi? Jika iya, apa cerita tersebut.

Ya, aku pernah diceritain juga. Menurut aku, cerita-cerita itu juga yang menjadi referensi aku untuk bekerja di masa sekarang. Apa yang terjadi di masa lalu, pasti punya satu atau dua hal yang bisa aku petik dan pelajari untuk menjadikan tim yang aku *handle* sekarang jadi lebih baik. Aku jadi tau juga apa sih yang berhasil dilakukan di program-program sebelumnya, apa juga yang belum berhasil tercapai, apa yang bisa diperbaiki, dan lain-lain. Jadi, aku memang pasti diceritain sih. Buat referensi supaya kami bisa *improve*. Intinya, jangan sampai apa yang kami lakukan sekarang nggak lebih baik dari apa yang kami lakukan kemarin.

10. Adakah manajemen kerja yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan pembagian tugas antar anggota secara formal?

Untuk pembagian kerja secara formal, hanya itu saja yaitu meliputi *bi-weekly meeting* dan *updates* dari setiap divisi saat Ubah Stigma day. Pada akhirnya pun, sebagaimana kami coba susun pembagiannya secara non-formal atau semi-formal, nantinya program-program yang akan diselenggarakan di kemudian hari juga akan aku sesuaikan manajemen kerjanya menjadi secara formal.

11. Seberapa sering rapat antar divisi maupun seluruh divisi dilaksanakan untuk membahas pekerjaan antar anggota/divisi?

Untuk perdivisi 2 minggu sekali sedangkan Ubah Stigma Day sebulan sekali. Diluar cross division meeting ya sewaktu-waktu jika dibutuhkan.

12. Apa saja rutinitas yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan kegiatan sosial organisasi dengan tujuan mempererat hubungan anggota, meningkatkan rasa *self belonging* anggota dengan organisasi, atau meningkatkan perasaan berharga anggota?

Untuk program yang 1-on-1 aku sebutnya semi-formal. Ini karena di awal pasti akan membahas evaluasi, masukan, dan sebagainya. Tapi seiring dengan berjalannya program, mereka juga akan ditanya apa sih yang mereka butuhkan, apakah ada hal-hal yang sulit untuk mereka selesaikan sehingga mereka butuh bantuan. Kalau berbicara tentang program yang *informal*, atau yang bener-bener ‘nggak kerja’ sama sekali, untuk saat ini baru ada UBAH STIGMA DAY saja. Selain karena keterbatasan waktu, saat ini kami sedang dalam proses perombakan organisasi alias *restructure*. Kami mau menguatkan tim kami dulu. Jadi daripada kami selenggarakan banyak acara, kami lebih memilih untuk memoles dan menguatkan program utama kami dulu, yaitu WELLNESS AT WORK, PROGRAM BERSATU, dan PROGRAM GENERASI TANGGUH. Nah karena kami sudah punya fokus yang jelas, apapun yang kami kerjakan di organisasi saat ini hanya mengacu ke salah satu dari program-program yang aku sebutkan tadi. Dengan kata lain, untuk membuat acara yang isinya lebih berfokus pada ‘main-main saja’ agak sedikit sulit untuk dilakukan sekarang. Kita mau memaksimalkan dulu yang bisa kita maksimalkan.

13. Adakah simbol tertentu yang digunakan untuk memberi arti bagi organisasi Ubah Stigma?

Kita punya logo yang selalu kita pakai. Setiap kali kami mau membuat *presentation deck* atau proposal untuk komunitas dan media partner, atau untuk menghubungi perusahaan lain terkait program *wellness at work*, logo kami selalu ada tapi juga judul dari acaranya itu sendiri. Formatnya selalu seperti itu. Kalau untuk simbol, aku rasa pertanyaan ini lebih cocok kalau dijawab sama tim *marketing* karena mereka punya *brand guidelines*. *Brand*

guidelines-nya sebenarnya bisa dilihat dari desain-desain di Instagram kita, seperti yang bisa kamu lihat juga, bahwa konten-konten kita dibawakan dengan cara yang menyenangkan dan tidak kaku walaupun isinya terkadang mungkin sedikit sulit untuk dimengerti oleh beberapa orang.

Sejauh ini, hashtag yang digunakan hanya itu saja, yaitu #UBAHSTIGMAWITHUS. *This is because we want to put that on top of mind* terlebih dahulu.

14. Bagaimana cara pihak manajerial dan divisi Public Relations memastikan anggota telah paham dan mengadaptasikan budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi atau sehari-hari?

Kalau buat aku, untuk membuat implementasinya *trackable* dan *tangible*, aku melihat dari *deadline* dan *to-do-list*. Dari dua hal ini, aku bisa tau mereka harus mengerjakan apa, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Berikutnya, aku juga melihat seberapa aktif mereka di grup. Misalnya ketika ada sebuah diskusi di grup yang membutuhkan *cross-function* dan *marketing*. Mereka akan langsung menanyakan semua pertanyaan mereka di grup itu, bukan ke aku. Jadi biasanya memang mereka akan aktif membahas di grup. Lalu yang ketiga, aku sebenarnya juga salah satu orang yang kadang suka menunda-nunda, suka banget kerjain kerjaan mepet dengan *deadline*. Jadi, aku tau pekerjaan seperti apa yang bagus karena dipersiapkan dengan baik, dan pekerjaan seperti apa yang selesai tapi terburu-buru (misalnya banyak *typo*, banyak pembahasan yang nggak nyambung, alurnya masih kurang bagus, dan lain-lain). Aku bisa melihat dari hasil pekerjaannya.

15. Apakah dalam implementasinya anggota yang mengadaptasi nilai budaya organisasi dengan baik mendapatkan penghargaan atau reward? Sebaliknya, jika ada anggota yang tidak menerapkan atau menyimpang dari nilai budaya organisasi yang ada, apakah akan mendapatkan punishment?

Untuk *reward*, sebenarnya sering banget. Menurut aku, Ubah Stigma itu sangat apresiatif sih dan ini juga sebuah aspek yang selalu aku coba aplikasikan ke dalam tim HR aku. Setiap kali mereka beres mengerjakan tugas, atau setiap kali mereka menunjukkan inisiatif, aku selalu ucapkan terima kasih. Menurut aku hal itu cukup krusial. Lalu, kalau seandainya memang aku melakukan kesalahan, aku akan mengakui itu ke staf aku. Aku akan minta maaf juga.

Nah jadi kalau mereka buat salah pun, *it's totally fine* buat aku. Ini adalah resonansi di organisasi kami. Mungkin aku nggak pernah lupa bilang terima kasih ke staf aku karena rekan dan atasan aku juga nggak pernah lupa bilang terima kasih ke aku. Sama halnya ketika rekan dan atasan aku bersedia mengakui kesalahan mereka dan minta maaf. Berikutnya setiap kali kami sudah berhasil menyelesaikan sebuah program tertentu, pasti rekan-rekan di kantor akan saling memberikan kata-kata afirmatif terhadap satu sama lain. Misalnya, "*thank you*", "*such a great work*", "*kudos to the team*", dan sebagainya. Hal-hal kecil yang berarti seperti itu selalu kami dapatkan di sini. Kalau berbicara tentang *harsh words*, aku sama sekali nggak kepikiran. Nggak pernah ada kejadian seperti itu di sini, aku juga nggak pernah memberikan perlakuan seperti itu juga.

Tapi kalau perihal *feedbacks*, pasti ada. Tentunya *feedbacks* yang membangun. Contohnya, beberapa waktu lalu aku cukup sibuk dan harus menyelesaikan banyak hal. Tanpa aku sadari, aku semacam "menembak" seseorang saat *meeting* karena dia belum mengerjakan tugasnya. Mungkin di saat itu aku lagi banyak pikiran, jadi nggak sengaja aku bertanya "Kenapa kok belum kerjain? Padahal kamu bilang kalau kamu akan bisa kerjain sesuai dengan *deadline* yang udah dikasih." Setelah beberapa saat, ketika aku sudah lebih tenang, aku menghampiri anak itu lagi dan bilang bahwa nggak masalah kalau dia belum bisa menyelesaikan tugasnya sekarang. Di situ aku merasa kalau aku keceplosan. Tapi di sisi lain aku tau bahwa 'keceplosan' aku bersifat membangun.

Contoh lainnya, aku pernah meminta salah satu anak untuk presentasi. Tapi aku nggak memberi dia informasi dulu sebelumnya. Aku langsung nunjuk anak itu di *meeting* dan sepertinya anak itu cukup kaget. Padahal menurut aku, itu hal biasa. Mungkin karena aku memang sudah terbiasa untuk melakukan presentasi dadakan. Jadi aku nggak *relate* sama dia waktu itu. Nah menanggapi kejadian itu, Sasha pun memberi aku *feedbacks* juga, bahwa nggak semua orang di organisasi ini udah punya kebiasaan presentasi dadakan seperti aku, dan bahwa sebaiknya lain kali aku memberikan informasi dulu. Jadi kalau diringkas, semuanya adalah *feedbacks*, yang menurut aku bertujuan untuk menginspirasi satu sama lain. Nggak ada *harsh words* sama sekali untuk sejauh ini.

Narasumber: Khansa - Public Relations Officer (Communications)

1. Apa saja usaha yang dilakukan oleh divisi Public Relations atau pihak manajerial untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada calon anggota dan anggota baru?

Kalau menurut aku, kalau misalkan secara melalui program khusus paling dari Ubah Stigma Day ya. Nah itu pun Ubah Stigma Day yang urus bukan PR-nya, tapi tim utamanya itu kan, *core team*. Nah kalau cara lainnya paling kita bisa nyontoh aja sih dari *head-head* kita gitu dengan cara kan kita di Ubah sebagai *staff-nya*, itu bisa ngeliat oh kayak gini lho di Ubah Stigma. Jadi secara *by doing* gitu.

2. Adakah program khusus yang dirancang untuk memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Yang aku rasain itu aja sih paling kalau khusus Ubah Stigmanya, budayanya, itu memang lewat Ubah Stigma Day sama *One on One*.

3. Dalam proses memperkenalkan nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C apakah ada media atau alat tertentu yang digunakan?

Eem, karena aku *join-nya* udah pandemi, jadi kalau aku ngerasainnya sih *online* terus dan baru-baru ini kan ada Ubah Stigma Day yang *offline* dan kebetulan aku juga gak ikut, gitu.

4. Berapa durasi yang diperlukan untuk memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Ubah Stigma Day kayaknya 2 jam deh. Kalau *One on One* itu 30 sampe 45 menit.

5. Apakah usaha dan durasi yang telah dilakukan selama ini dirasa cukup? Jika iya mengapa dan tidak mengapa, jelaskan.

Mungkin waktu itu maksud aku begini ya, kalau untuk durasi Ubah Stigma Day-nya mungkin udah cukup, kan sebulan sekali kalau gak salah dan jamnya pun menurut aku udah cukup untuk One on One juga. Nah tapi, untuk nge-*mention* apa aja nih budaya Ubah Stigma itu kan kalau gak salah pas *Orientation Day* doang tuh. Nah sedangkan ada nih anak yang baru masuk tapi gak ikut kayak aku, jadi mungkin bisa di-*remind* lagi sekali-sekali gitu gak cuman *Orientation Day* aja, gitu.

6. Apa saja isi atau topik yang disampaikan dalam memperkenalkan budaya organisasi T.I.P.E.C.C di Ubah Stigma kepada anggota baru?

Kalau materi atau topik yang disampein pas UBah Stigma Day itu beda-beda setiap sesinya, sesuai lagi apa yang mau di-*update* nih sama kakak-kakak, Misalnya lagi mau ada program baru atau apa jadi pasti beda-beda ya yang mau disampein. Tapi setiaaku pasti ada sesi dimana kita semua main *games* atau pokoknya sesi internalisasinya sama *member* yang lain, gitu. Tapi kalau kontennya sih beda-beda ya.

7. Bagaimana pihak manajerial atau divisi Public Relations menjadi contoh atau *role model* bagi seluruh anggota untuk menjalankan nilai-nilai budaya organisasi T.I.P.E.C.C bagi seluruh anggota Ubah Stigma?

Pasti kita berusaha untuk ngikutin juga, untuk mengimplementasikan nilai-nilai yang udah dicontohkan sama kakak-kakaknya itu. Walaupun mungkin ada *miss-miss* sambil berjalan sambil dicoba juga gitu. Salah satunya waktu itu, ini aku boleh untuk ulang kan jawabannya? Iya jadi ini maksudnya yang terbaru, waktu itu di yang, apa namanya, di PR yang udah diganti strukturnya ini itu sempet, kan awalnya udah dibagi-bagi *jobdesc*-nya si A khusus ini *communications*, si A khusus *external relations*, pokoknya gitu-gitu udah di

bagi-bagi. Nah ternyata setelah berjalan, nggak ini loh, gak imbang. Kadang si A yang lebih berat, terus B nya santai. Nah setelah ngelakuin kayak gitu kan jadi ini mungkin implementasi *COMPASSION* juga nih, pas itu dia lagi berat dibandingkan yang lain. Jadi kita rombak lagi tuh *jobdesc*-nya supaya lebih imbang. Itu juga masuk *TEAMWORK* juga kan.

8. Bagaimana cara Ubah Stigma mempersiapkan atau memberi pelajaran generasi penerus organisasi?

Jadi itu pastinya untuk member baru mereka pelan-pelan ya gak yang langsung genjot kita buat kerja rodi. Jadi pasti pertama-tama kita adain *kick-off meeting*. Kita dijelasin dulu nih apa sih kira-kira kedepannya kerja di PR itu apa aja kerjanya, tanggung jawabnya apa. Terus mulai digambarin secara umum dulu terus baru, apa namanya, masuk-masuk orangnya *jobdesc* kamu ini, *jobdesc* kamu ini. Udah itu kan pasti pertemuan pertama tuh, pertama-tama kayak ngomongin dulu yang umum, baru nanti keduanya juga, gimana ya. Pokoknya *kick-off meeting* dulu, gak langsung kerja lah gitu. Terus mungkin seminggu atau dua minggu pertama dikasih apa yah parameter dulu, parameter pencapaian yang d=sedikit-sedikit dulu lah gak langsung buat ini kalian ini ini ini, nggak gitu, itu tuh pelan-pelan. Nanti kesannya kita udah kebiasa juga, gitu.

9. Adakah cerita-cerita warisan organisasi yang diceritakan terus menerus dengan tujuan untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran organisasi? Jika iya, apa cerita tersebut.

Iya sih yang aku dapetin sih itu. Waktu aku masuk, aku diceritain sama Widya tentang Ubah Stigma tuh gini loh, kita dibentuknya sama ka Asael dan ka Emily. Terus mereka ajak temen-temennya, itu sih itu aja paling.

10. Adakah manajemen kerja yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan pembagian tugas antar anggota secara formal?

Yang secara formal iya sih itu. Ada *bi-weekly*, terus ada KPI perbulan di-*update* terus. Udah sih paling gitu aja kalau ada sesuatu yang mendesak baru ada tambahan-tambahan *meeting* gitu.

11. Seberapa sering rapat antar divisi maupun seluruh divisi dilaksanakan untuk membahas pekerjaan antar anggota/divisi?

Bi-weekly itu dua minggu sekali kalau KPI perbulan diperbaharuinya,

12. Apa saja rutinitas yang selalu dilakukan oleh Ubah Stigma dan berkaitan dengan kegiatan sosial organisasi dengan tujuan mempererat hubungan anggota, meningkatkan rasa *self belonging* anggota dengan organisasi, atau meningkatkan perasaan berharga anggota?

Eem, selain Ubah Stigma Day, *One on One* sih kayaknya di luar kerjaan ya yang dibahasnya. Mungkin awal-awal kerjaan dulu yang dibahas, maksudnya lebih ke personal gitu kalau di *One on One*, gitu sih. Tapi kalau kita mau ngobrol sama atasan kita itu boleh kapan aja sebenarnya kan.

13. Adakah simbol tertentu yang digunakan untuk memberi arti bagi organisasi Ubah Stigma?

Masih sama kaya jawabanku kemarin #MengubahStigmaBersamaUbahStigma sih dan #UbahStigmaWithUS. Kalo logo cuma logo Ubah Stigma sama program.

14. Bagaimana cara pihak manajerial dan divisi Public Relations memastikan anggota telah paham dan mengadaptasikan budaya organisasi T.I.P.E.C.C dalam kehidupan berorganisasi atau sehari-hari?

Pasti mereka mantau sih cara kerja kita bagaimana. Terus setau aku nih, antara *head* dari divisi gitu sebulan sekali kalau gak salah mereka ada *One on One* juga untuk ngomongin kita nih para *member*, gitu. Kalau kita kan *On on One*-nya dua sampe tiga bulan sekali. Sedangkan kalau *head* itu sebulan sekali tuh, nah mungkin disitu mereka membahas gitu memantau *member*-nya gimana nih apakah udah memenuhi budaya Ubah Stigma. Baru pas ke kitanya pas *One on One* menurut aku.

15. Apakah dalam implementasinya anggota yang mengadaptasi nilai budaya organisasi dengan baik mendapatkan penghargaan atau reward? Sebaliknya, jika ada anggota yang tidak menerapkan atau menyimpang dari nilai budaya organisasi yang ada, apakah akan mendapatkan punishment?

Waktu itu kan sertifikat karena memang kita ini, apa namanya, menjalankan acara. Terus untuk kerjaan sehari-hari itu diapresiasi secara verbal sih.

**Narasumber Ahli: Muhammad Alfin - Human Resources Global Graduate
at BAT Indonesia 13 Agustus 2023**

1. Setelah memahami mengenai konsep yang penelitian ini gunakan yaitu konsep implementasi budaya yang dicetuskan oleh Robbins (1998), apakah implementasi budaya organisasi yang diterapkan oleh BAT sama atau terdapat perbedaan dengan konsep tersebut?

Oke, ini jawaban panjang sih. Secara umum ini yang konsep implementasi budaya dari Robbins itu aku cukup *relate* kok. Secara umum aku masih bisa bilang apa yang disampaikan oleh Robbins itu benar-bener diterapkan oleh perusahaan. Berarti kan yang membedakan paling *treatment* dan *tools* yang digunakan. Nah kalau di BAT sendiri itu tuh dari sisi organisasi *employee* baru masuk ke perusahaan manapun pasti ada proses *on-boarding* ya, aku lebih ngeliat proses *on-boarding* tuh proses sosialisasi formal pertama yang didapatkan oleh karyawan baru ketika mereka masuk ke sebuah organisasi dan harapannya mereka akan paham terkait dengan *culture* ataupun apa ya, *identity* dari perusahaan tersebut.

Nah, itu tuh di BAT sendiri kita nerapin, di proses *on-boarding*. *On-boarding*-nya seperti apa ya mereka masuk ke tahapannya itu namanya *Corporate On-Boarding*, jadi memang mereka masuk ke sesi untuk ngetahui *corporate*-nya secara *wide* dulu terus nanti baru ke hal yang paling kecil kayak *corporate, function*, dan mungkin ke *role* mereka. Biasanya tuh ada tahapannya masing-masing. Terus mungkin aku ada kapasitas ngejawab ini karena kebetulan *project* yang aku *handle* sama aku juga terlibat di proses *on-boarding* ini sih, jadi ada kapasitas disini sih untuk menjawab.

Tapi kan sebenarnya *employee* ini udah cukup tau terkait *company* bahkan sebelum mereka proses *on-boarding* ya. Karena pasti ketika proses *recruitment* di awal mereka pasti cari tahu terkait perusahaannya kan. Nah mungkin ketika mereka sudah terpilih dan masuk ke perusahaan itu lebih ke

nge-*emphasized* atau menekankan hal-hal yang udah mereka dapetin sebelumnya. Di BAT tuh kita berusaha untuk membuat proses *on-boarding* itu tidak bergantung ke HR, kalo kayak perusahaan apa istilahnya ya, praktis yang biasanya kan, terakit onboarding diserahkan ke HR, kalo misalkan di kita sendiri tuh menekankan bahwa *on-boarding* itu tuh harusnya di *handle* atau di jalankan oleh *land manager*. *Land manager* sendiri adalah manajer yang akan menjadi manajer langsungnya si *employee* baru ini, jadi mereka yang diberikan tanggung jawab untuk bisa memastikan bahwa si *employee* ini bisa *smooth* transisinya ketika dari awal mereka masuk sampe mereka akhirnya masuk ke BAT, gitu.

Untuk dari media-media-nya sendiri apa aja sih yang digunakan, kalo di BAT sendiri tuh yang kamu Robbins bilang tadi tuh bener kok kita, kita mencoba memvisualisasikan *culture* BAT tuh seperti apa, karena kan kita ada *Ethos* bahkan di kantornpun itu dipasang, terus ketika *new joiner* masuk tuh dikasih tau. Itu tuh merupakan upaya untuk menjelaskan kan, sama sesi formal tadi juga kan. Naj terus setiap kegiatan- kegiatan diharapkan merefleksikan si *Ethos* tadi.

Sebenarnya tuh apa sih yang lagi *on-going* di BAT Indonesia sendiri tuh, kita mau memastikan sesi *on-boarding* ini tuh dapat terstandarisasi dengan baik yang pertama, yang kedua bisa menggunakan *tools-tools* yang sudah digitalisasi supaya proses *on-boarding*nya cepet.

Jadi secara umum kalo ditarik kesimpulannya, benar, apa yang *practice* tadi tuh juga diterapkan juga diterapkan di perusahaan sekarang. Terus yang kedua, lebih ke gimana sih perusahaannya untuk nge-*implement* itu aja sih. *On-boarding* tuh menurut aku merupakan salah satu bentuk sosialisasi karena di dalamnya ada sesu formal dan informal, dan segala hal-hal informasi terkait perusahaan itu ada dan harusnya diinformasikan disana, terus dimana *employee* juga negbangun koneksi dna akhirnya bsia ngerasa, apa ya, *bonding* sama perusahaan atau enggak, ya, dari sesi *on-boarding* itu.

2. Kalau program *on-boarding* kan berarti itu pada tahap pembelajaran ya kak, kalo misalnya di BAT sendiri tuh pada saat adaptasi ada gak sih program pemberian kayak apresiasi, atau program manajemen kerja kayak misalnya setiap anggota difasilitasi serta diberikan wadah untuk menyampaikan umpan balik, dan bisa *tracking* bagaimana keberhasilan program yang telah dilakukan?

Ini sih kalau misalkan di BAT tuh pasti di HR tuh ada pertama pemberian *reward* dan *recognition* dimana memastikan si *employee* tuh dapat *recognize* dengan baik. Nah kita tuh karena kita perusahaan multi-nasional, jadi *recognition*-nya itu kita ngikutin *framework* dari global. Jadi itu memang *didecide* di global kayak menggunakan apps gitu untuk menentukan siapa karyawan yang berhak mendapatkan *recognition* gitu terus nanti akhirnya dari BAT bakal *nge-approve*, ada sistemnya sendiri. Itu secara *corporatenya*.

Kalau di *factory*, itu biasanya sekali sebulan kita ada semua karyawan bakal dikumpulin terus dikasih penghargaan gitu. *Recognition* ini berjalan, terus kalau kebutuhan *training*, itukan di HR kita ada aspek *learning and development* kan. Nah kita juga memastikan bahwa si *employee* secara *softskill* dan *hardskill* itu dapat terfasilitasi untuk proses peningkatan *skillnya*. Untuk bentuknya yang pasti ada *training* yang pertama, yang kedua kalau terkait dengan kita juga punya berbagai *channel* kaya *e-learning* yang dipunyai sama perusahaan, itu dikasih akses ke semua *employee*.

Yang ketiga kita juga kasih *benefit* ke *employee-employee* yang memang mereka pengen untuk ningkatin *skill* mereka melalui kegiatan-kegiatan yang di adain diluar, itu juga bisa lewat HR gitu. Nah terus kalo KPI, biasanya kan *simple*-nya *attendance* misalkan, terus yang kedua apakah ada perubahan dari sisi *self developmentnya* itu kan nanti akan ada *review* ya dari si *employee* tersebut apakah pada tahun itu performa si *employee*

tersebut meningkat atau tidak. Kalau misalkan, ketika kategori mereka di *requires improvement*, itu nanti dari *land manager* bakal bikin *development* program seperti apa. Nah itu yang bakal mereka ikutin prosesnya.

Kalau untuk respon berarti kan respon dari si *employee* terkait dengan yang sudah diselenggarakan ya. Responnya tuh ada dua, biasanya kan kita mengadakan evaluasi, evaluasi tuh bisa kuesioner biasa, atau yang kedua kita ada program namanya Your Voice di BAT. Jadi Your Voice ini adalah program tahunan untuk memberikan wadah kepada *employee* di semua sisi di BAT Indonesia untuk bisa menyuarakan pendapat mereka terkait pendapat mereka terkait hal-hal yang ada di BAT Indonesia.

Selain itu biasanya dari HR akan melakukan FGD juga, nah di FGD itu juga biasanya akan ditarik tuh terkait *needs* atau *feedback* dari *employee* seperti apa. Karena, lapisannya kan beragam ya ada *employee* yang kerja di lapangan, di distributor, di pabrik, atau di kantor juga. Nah gimana kita bisa memastikan bahwa semua lapisan itu bisa terjangkau dengan berbagai cara tadi sih.