

Identitas organisasi media pada karyawan millennials (Analisis kasus PT NET Mediatama Indonesia) = Media organization identity for millennials employees (Case Analysis of PT NET Mediatama Indonesia)

Ratih Hana Maria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481555&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memverifikasi pemahaman generasi *millennials* akan identitas perusahaan (*corporate identity*) PT NET Mediatama Indonesia. Dengan menggunakan Teori Dinamika Identitas milik Hatch & Schultz, penelitian ini ingin melihat gap yang muncul pada Visi, Budaya, Citra (*Vision, Culture, Image*- disingkat VCI) dari generasi kerja baru, *millennials*. Penelitian ini menemukan bahwa identitas perusahaan harus disampaikan langsung oleh pemimpin tertinggi perusahaan melalui komunikasi internal, hal ini dilakukan untuk menghindari kesalah pahaman antar generasi. Selain itu temuan lain dari penelitian ini adalah mengenai gap VCI yang terjadi lebih dominan ketika menyinggung tentang budaya organisasi yang disebabkan oleh perbedaan persepsi dan gaya komunikasi yang melibatkan *millennials*. Selain itu ditemukan juga gap VCI yang berhubungan dengan birokrasi, komitmen untuk tetap konsisten pada visi, dan kualitas konten media yang tidak berbanding lurus dengan keuntungan pada bisnis media.

.....This study verifies the understanding of the Millennials generation of PT NET Mediatama Indonesia's corporate identity. By using Hatch & Schultz's Theory of Identity Dynamics, this study wants to see gaps that arise in Vision, Culture, Image (VCI) of new generation of work, *millennials*. This study found that corporate identity must be conveyed directly by the highest leaders of the company through internal communication, this is done to avoid misunderstandings between generations. In addition, another finding from this study is that the VCI gap that occurs is more dominant when referring to organizational culture caused by different perceptions and communication styles involving *millennials*. Besides that, it was also found that VCI gaps related to bureaucracy, commitment to remain consistent with the vision, and the quality of media content that is not directly proportional to the profits in the media business.