

Budaya Srawung sebagai Identitas Organisasi Magistra Coffee di Yogyakarta = Srawung Culture as The Identity of The Magistra Coffee Organization in Yogyakarta.

Bayundaru Hadi Prabuono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505094&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Fokus tesis ini membahas mengenai isu identitas organisasi perusahaan dibalik pembentukan budaya ngopi di suatu organisasi perusahaan kedai kopi. Selama ini gagasan food culture selalu digiring pada perdebatan ruang sosial atas interaksi yang berlangsung. Saya melihat konsep lain yang tertinggal dari wacana ini di era menguatnya persaingan usaha, yaitu mengenai konsep identitas organisasi perusahaan. Konsep identitas organisasi adalah hal yang muncul dari proses pemaknaan budaya ngopi yang berlangsung di suatu organisasi perusahaan kedai kopi. Data tulisan hasil riset ini diperoleh melalui wawancara mendalam mengenai sejarah hidup individu-individu yang terkait dengan pengelolaan organisasi perusahaan kedai kopi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsep identitas organisasi dari pembentukan food culture dapat diangkat dengan adanya ikatan emosional pada praktik budaya ngopi. Tanpa menampik keberadaan dari ruang sosial atas praktik pemaknaan budaya ngopi, gagasan ini tetap dilandasi oleh adanya narasi dan hubungan sosial antara karyawan dan pelanggan. Temuan atas konsep identitas perusahaan ini memberikan pemahaman baru untuk melihat proses pembentukan food culture pada organisasi perusahaan makanan atau minuman.

ABSTRACT

The focus of this thesis discusses the issue of corporate organizational identity behind the formation of coffee culture in a coffee shop company organization. So far, the idea of food culture has always been led to the debate of social space over the ongoing interaction. I see another concept left behind in this discourse in the era of strengthening business competition, namely the concept of corporate organizational identity. The concept of organizational identity is something that emerges from the process of understanding coffee culture that takes place in a coffee shop company organization. The research data was obtained through in-depth interviews about the life histories of individuals related to the management of the coffee shop company organization. The results of this study state that the concept of organizational identity from the formation of food culture can be raised by the emotional attachment to the practice of coffee culture. Without denying the existence of social space on the practice of the meaning of coffee culture, this idea is still based on the existence of narration and social relations between employees and customers. The findings of the concept of corporate identity provide a new understanding to see the process of forming food culture in food or beverage company organizations.