PENGARUH ARUS KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP NILAI-NILAI INTI BUDAYA ORGANISASI AIESEC VALUES

(Studi Pada Organisasi Kepemudaan Internasional AIESEC Local Committee Bandung)

Arief Darmawan Syah, Ayub Ilfandy Imran.

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email : ariefdarmawans@student.telkomuniversity.ac.id ilfandy@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi organisasi menjadi cara untuk menyampaikan pesan khususnya pesan budaya organisasi itu sendiri didalam lingkup organisasi AIESEC Local committee Bandung. Pada penelitian ini menggunakan tiga sub variabel arus komunikasi organisasi yaitu komunikasi keatas, komunikasi kebawah, dan komunikasi horizontal untuk melihat bagaimana pengaruh arus komunikasi organisasi terhadap nilai-nilai inti budaya organisasi AIESEC values. Khalayak pada penelitian ini yaitu member committee AIESEC local committee Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini berdasarkan pada filsafat positivisme dan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:7). Selanjutnya paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Sesuai dengan penelitian ini yang mempunyai dua rumusan masalah deskriptif dan satu rumusan masalah asosiatif (Sugiyono, 2014:42), sehingga paradigma ini digunakan dalam penelitian kali ini. Hasil penelitian ini mendapatkan haisl bahwa Terdapat pengaruh antara komunikasi organisasi terhadap budaya organisasi aiesec values, berdasarkan hasil uji parsial (t test) dengan hasil 10,174. Hasil ini lebih besar dari ketentuan nilai ttabel yang telah ditentukan dalam penelitian, yaitu 3,645. Maka dari itu dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti arus komunikasi organisasi berpengaruh terhadap nilai-nilai inti budaya organisasi AIESEC values. Selanjutnya pada hasil uji regresi linier sederhana didaptkan hasil nilai regresi yang positif, yang mana ini berarti pengaruh yang dihasilkan ialah pengaruh yang positif. Terakhir dari hasil uji koefisien determinasi mendapatkan hasil bahwa pengaruh arus komunikasi organisasi terhadap nilai-nilai inti budaya organisasi aiesec values sebesar 51.6%

Kata Kunci : Arus Komunikasi Organisasi, Budaya Organisasi, Budaya Organisasi Nilai-Nilai Inti Budaya Organisasi AIESEC Values, AIESEC.

ABSTRACT

Organizational communication is a way to convey messages, especially messages of organizational culture itself within the scope of the organization AIESEC Local committee

Bandung. This study uses three sub-variables of organizational communication flow, namely upward communication, downward communication, and horizontal communication to see how the influence of organizational communication flows on the core values of AIESEC organizational culture values. The audience in this study were members of the AIESEC local committee Bandung committee. The research method used in this study is a quantitative approach because this research is based on the philosophy of positivism and research data in the form of numbers and analysis using statistics (Sugiyono, 2014: 7). Furthermore, the paradigm in this study uses the positivism paradigm. This study has two descriptive problem formulations and one associative problem formulation (Sugiyono, 2014: 42), so this paradigm is used in this study. This study shows that there is an influence between organizational communication on organizational culture Aiesec values, based on the results of the partial test (t-test) with the results of 10,174. This result is greater than the provision for the t-table value that has been determined in the study, which is 3.645. Therefore, it can be concluded that H0 is rejected and H1 is accepted, which means that the flow of organizational communication affects the core values of AIESEC organizational culture values. Furthermore, the simple linear regression test results obtained positive regression values, which means that the effect is a positive influence. Finally, the results of the coefficient of determination test showed that the influence of organizational communication flows on the core values of organizational culture Aiesec values was 51.6%.

Keywords: Organizational Communication Flow, Organizational Culture, Organizational Culture Core Values Organizational Culture AIESEC Values, AIESEC.

1. PENDAHULUAN

Organisasi AIESEC adalah organisasi kepemudaan yang memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk perdamaian dunia dengan cara menanamkan nilai-nilai yang jelas kepada anggotanya. AIESEC Global Committeees berada di Rotterdam dan terdiri dari 21 anggota yang mengawasi kegiatan semua komite di seluruh dunia. Di tingkat nasional, the Member Committeees bertanggung jawab untuk menyelenggarakan lebih dari 500 pelatihan dan konferensi pengembangan kepemimpinan setiap tahunnya.

Local Committeee tempat para pemuda untuk mengambil langkah pertama dalam organisasi AIESEC ini, dengan menjadi anggota tim (Team Members) , pemimpin tim (Team Leaders) , atau Wakil Presiden (Vice Presidents) di setiap departemen di Local Committee. Disini mereka belajar bagaimana bertindak sesuai dengan Six Core Valuess in AIESEC atau AIESEC Values (Striving for Excellence, Demonstrating Integrity, Activating Leadership, Acting Sustainably, Enjoying Participation, Living Diversity)

Budaya organisasi ialah suatu budaya yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Budaya organisasi, berdasarkan penelitian Najih (2013) menurutnya ialah budaya tidak hanya sekedar perilaku atau kebiasaan yang relatif atau perilaku rata-rata melainkan menjadi karakteristik yang unik dari sebuah organisasi. Selanjutnya budaya organisasi juga dilihat sebagai nilai-nilai yang harus terapkan dan ditanamkan kepada anggota demi tercapainya tujuan organisasi. Dari pendapat ini, nilai-nilai jelas yang disebutkan pada pargraf sebelumnya yaitu AIESEC values bisa dikatakan sebagai budaya organisasi karena ini merupakan nilai-nilai unik yang hanya

dimiliki oleh AIESEC dan nilai-nilai ini menjadi karakteristik unik yang menjadi tujuan awal AIESEC untuk menanamkannya kepada anggota organisasi sehingga dengan cara ini AIESEC bisa mencapai tujuannya yaitu harapan akan perdamaian dunia.

AIESEC values pun dilihat sebagai budaya organisasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Raden (2008), disebutkan AIESEC values sebagai nilai-nilai inti budaya organisasi, yang mana AIESEC values dijadikan sebagai variabel X dalam penelitian ini. Dari kedua pernyataan penelitian tersebut, maka AIESEC values bisa juga disebut sebagai Budaya Organisasi AIESEC Values. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, dalam organisasi AIESEC sendiri budaya organisasi AIESEC values menjadi nilai-nilai penting yang harus ditanamkan demi tercapainya tujuan organisasi.

Pentingnya sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya disampaikan oleh pendapat Wright (dalam Arni Muhammad, 1989 : 24), yang berpendapat bahwa organisasi ialah sebuah sistem terbuka dari kegiatan yang disinkronisasikan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah disepekati bersama. Dari pendapat ini sudah jelas bahwa sebuah organisasi ada demi mencapai suatu tujuan. Sedangkan salah satu tujuan AIESEC demi mencapai perdamaian dunia ialah dengan menyampaikan Budaya Organisasi AIESEC Values kepada anggota-anggotanya, maka dari itu komunikasi bisa menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan tersebut.

Komunikasi di dalam organisasi pun banyak ahli yang memiliki definisinya masing-masing. Adapun pendapat ahli mengenai komunikasi organisasi yang mendukung penelitian ini ialah menurut Pace & Faules (2010:13) tentang komunikasi organisasi sebagai penafsiran pesan antar unit komunikasi yang ada di dalam suatu organisasi itu sendiri, yang mana unit ini terhubung satu sama lain dalam hierarki organisasi itu sendiri. Goldhaber (dalam Arni Muhammad, 1989: 67) pun memiliki definisi yang serupa, yaitu komunikasi organisasi menjadi sistem penciptaan pesan yang saling bertukar dalam jaringan hubungan dan ketergantungan satu sama lainnya. Dari kedua pendapat ahli ini dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi dilihat sebagai alat untuk penyampaian pesan antar divisi dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam komunikasi organisasi pun pesan yang ingin disampaikan bisa dalam beberapa cara yang disebut sebagai arus komunikasi organisasi. Arus komunikasi organisasi yang didefinisikan oleh Pace & Faules (2010:183-201) memiliki tiga jenis yaitu, komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, dan komunikasi horizontal. Selanjutnya ini yang akan menjadi indikator variabel X dalam penelitian.

Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan adanya hubungan komunikasi organisasi dengan budaya organisasi. Penelitian sebelumnya ialah tesis yang dilakukan di Univesitas Gajah Mada dengan judul “Dinamika Komunikasi Organisasi Dalam Penguatan Budaya Organisasi Keagamaan” oleh Najih (2013). Walaupun studi ini dilakukan secara kualitatif penelitian ini mendapatkan hasil bahwasannya budaya organisasi yang ingin disampaikan oleh objek penelitian, disampaikan menggunakan komunikasi organisasi sebagai alat utamanya.

Selain itu juga miripnya fenomena akan budaya organisasi yang terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Najih (2013) dengan penelitian kali ini tentang budaya organisasi yang ingin disampaikan kepada anggotanya dan budaya organisasi yang dilihat sebagai karakterteristik khusus yang hanya dimiliki oleh organisasi itu saja. Yang mana pendapat ini telah disampaikan pada paragraf sebelumnya tentang AIESEC values dilihat sebagai budaya

organisasi (yang selanjutnya disebut sebagai Nilai-Nilai Inti Budaya Organisasi AIESEC Values) dikarenakan AIESEC values menjadi karaketristik khusus yang hanya dimiliki oleh AIESEC dan juga AIESEC values dilihat sebagai kunci sukses untuk disampaikan kepada anggotanya agar tujuan utama AIESEC akan perdamaian tercapai.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Najih, penelitian yang dilakukan di Turki oleh Şehriban Aygün dan Nezih Metin ÖZMUTAF (2020) dengan judul "Organizational Communication And Organizational Culture In The Context Of The Intermediary Role Of Social Media: An Application In Anakent Municipalities" menunjukan juga adanya hubungan antar komunikasi organisasi dengan budaya organisasi dengan hasil penelitiannya yang menunjukan adanya pengaruh positif komunikasi organisasi terhadap budaya organisasi. Maka dari itu penelitian kali ini ingin mengetahui Pengaruh Arus Komunikasi Organisasi Terhadap Nilai-Nilai Inti Budaya Organisasi AIESEC Values. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti khusus pada AIESEC Local Committee yang berada di Bandung.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Organisasi

Pace dan Faules (2010) mendifinisikan komunikasi organisasi sebagai penerjemah pesan di antara unit-unit komunikasi didalam organisasi itu sendiri, arau kata lainnya ialah dari divisi satu ke divisi satunya lagi ataupun bisa dari antar anggota itu sendiri yang berada dalam satu tim. Yang mana dari unit-unit komunikasi itu ada hierarki nya satu dengan lainnya yang memiliki fungsinya masing-masing.

2.2 Arus Komunikasi Organisasi

Pace dan Faulus (200:183-201) memiliki pendapat tentang arus komunikasi yang terjadi didalam organisasi yaitu sebuah informasi atau pesan yang berpindah dari seseorang yang memiliki jabatan tinggi kepada seseorang dengan jabatan dibawahnya disebut sebagai komunikasi kebawah, perpindahan informasi atau pesan dari yang jabatannya lebih rendah kepada jabatannya yang lebih tinggi disebut komunikasi dari bawah keatas, dan informasi atau pesan yang berpindah dengan kedudukan atau jabatan yang setara disebut sebagai komunikasi horizontal.

2.3 Budaya Organisasi

Dalam penelitian Najih (2013) menyebutkan bahwa budaya organisasi bukan hanya kebiasaan relatif ataupun perilaku rata-rata melainkan menjadi karakteristik yang unik dari sebuah organisasi, yang mana nilai-nilai unik yang menjadi karakteristik ini harus disampaikan kepada anggotanya demi tercapai tujuan organisasi itu sendiri.

2.4 Nilai-Nilai Inti Budaya Organisasi AIESEC Values

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raden (2010) melihat hal serupa tentang AIESEC values yang menjadi budaya organisasi. Maka dari itu berikut penjelasan lebih rinci tentang Budaya Organisasi AIESEC values :

1. Striving For Exellence, Secara harfiah artinya ialah berjuang untuk yang terbaik. Dalam hal ini AIESEC menginginkan anggotanya untuk memiliki ambisi yang baik dengan cara

menanamkan nilai kepada anggotanya untuk menjadi versi yang terbaik dari diri mereka sendiri dalam semua kegiatan di hidupnya.

2. Enjoying Participation, menikmati partisipasi. Disini AIESEC menitik beratkan untuk setiap anggotanya bisa melalui proses dengan menikmatinya secara antusias dan aktif daripada hanya mengeluh.

3. Living Diversity, maksudnya adalah hidup dalam keanekaragaman, AIESEC sebagai organisasi pemuda yang mencakup hampir seluruh dunia atau internasional tentu para anggotanya harus bisa saling menerima perbedaan, bukan hanya perbedaan budaya tetapi juga belajar dengan mencari opini yang berbeda dan cara hidup yang berbeda juga.

4. Activating Leadership, mengaktifkan kepemimpinan disini memiliki arti untuk para anggotanya bisa memimpin dengan contoh dan hasil maupun aksi yang nyata, dan bertanggung jawab penuh untuk berkembang bersama.

5. Demonstrating Integrity, menerapkan atau mendemonstrasikan integritas, menjadi salah satu nilai untuk setiap anggotanya bisa transparan dan konsisten dalam mengambil tindakan ataupun keputusannya dengan cara yang benar yang sesuai dengan visi AIESEC.

6. Acting Sustainably, bertindak berkelanjutan merupakan nilai dimana AIESEC melakukan keputusan kegiatan yang harus berkelanjutan untuk organisasi AIESEC itu sendiri dan masyarakat. Keputusan yang dimaksud ialah dengan mempertimbangkan kebutuhan di generasi mendatang.

3. Metedologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu adalah metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini berdasarkan pada filsafat positivisme dan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:7). Selanjutnya paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Sesuai dengan penelitian ini yang mempunyai dua rumusan masalah deskriptif dan satu rumusan masalah asosiatif (Sugiyono, 2014:42), sehingga paradigma ini digunakan dalam penelitian kali ini.

Karakteristik pada penelitian kali ini adalah anggota AIESEC Local Committeee Bandung pada masa jabatan 2019. Dipilihnya karateristik ini dikarenan mereka para alumni yang sudah mengetahui tentang Nilai-Nilai Inti Budaya Organisas AIESEC Values Maka dari itu populasi pada penelitian ini berjumlah 99 orang, yang mana angka ini adalah jumlah member local committee AIESEC Bandung pada tahun 2019.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dan uji asumsi klasik (uji normalitas dan korelasi pearson), dan pengujian hipotesis (uji t-test dan koefisien determinasi).

4. Pembahasan

4.1 Rekapitulasi Variabel Arus Komunikasi Organisasi

No	Sub Variabel	Persentase	Kriteris Penelitian
1	Komunikasi Ke bawah	86,40%	Sangat Baik
2	Komunikasi Ke Atas	85,98%	Sangat Baik
3	Komunikasi Horizontal	86,48%	Sangat Baik

TOTAL	86,29%	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti

4.2 Rekapitulasi Variabel Nilai-Nilai Inti Budaya Organisasi AIESEC Values

No	Sub Variabel	Persentase	Kriteria Penelitian
1	Striving For Excellence	87,79%	Sangat Baik
2	Enjoying Participation	86,78%	Sangat Baik
3	Living Diversity	89,47%	Sangat Baik
4	Activating Leadership	84,63%	Sangat Baik
5	Demonstrating Integrity	84,93%	Sangat Baik
6	Acting Sustainably	88,21%	Sangat Baik
TOTAL		**86,76%**	**Sangat Baik**

Sumber : Data Olahan Peneliti

4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,18941876
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,058
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas yaitu tabel hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov mendpatkan hasil bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal karena berdasarkan hasil uji pada tabel dapat dilihat nilai residualnya (Asymp. Sig. (2 tailed)) diketahui mendapatkan nilai 0,111, yang mana sesuai dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi melebihi 0,05 maka data berdistribusi dengan normal.

4.4 Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Komunikasi Organisasi	Budaya Organisasi AIESEC Values
Komunikasi Organisasi	Pearson Correlation	1	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000

	N	99	99
Budaya Organisasi AIESEC Values	Pearson Correlation	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Peneliti

Dari hasil uji korelasi yang dilakukan pada software SPSS 23.0 , dapat dilihat pada tabel diatas bahwa adanya korelasi antar variabel Arus Komunikasi Organisasi dengan Nilai-Nilai Inti Budaya Organisasi AIESEC Values. Hasil pendapat ini karena pada tabel hasil uji menunjukan nilai signifikansi nya kurang dari 0,05 yaitu 0,00 yang mana sesuai dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka terdapat korelasi atau hubungan antar variabel.

4.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,810	5,627		6,541	,000
	Komunikasi Organisasi	,916	,090	,718	10,174	,000

a. Dependent Variable: Budaya Organisasi AIESEC Values

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan analisis regresi linier sederhana pada tabel diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Y = a + bX

Y = 36,810 + (0,916)X

Y = 36,810 + 0,916X

Hasil persamaan dapat diartikan menjadi :

1. Nilai konstanta (a) pada tabel menunjukan nilai sebesar 36,810. Sedangkan nilai beta yang diperoleh adalah 0,718. Nilai beta disini menunjukan seberapa besarnya pengaruh arus komunikasi organisasi terhadap nilai-nilai inti budaya organisasi AIESEC values.
2. Koefisien regresi mendapatkan hasil yang positif. Hal ini berarti variabel arus komunikasi organisasi (X) berpengaruh positif terhadap variabel nilai-nilai inti budaya organisasi (Y). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa jika arus komunikasi organisasi berjalan dengan baik maka semakin baik juga pengaruh terhadap pehaman nilai-nilai inti budaya organisasi AIESEC values.

4.6 Uji t-test

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	36,810	5,627		6,541	,000
	Komunikasi Organisasi	,916	,090	,718	10,174	,000

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai t menunjukan (thitung) angka 10,174 sedangkan ttabel adalah 3,645. Sehingga dari hasil tersebut bisa diartkan bahwa thitung lebih besar dariapada ttabel atau thitung>ttabel, dengan nilai sebesar 10,174>3,645. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 dapat diterima, yang berarti terlihat adanya pengaruh variabel arus komunikasi organisasi (X) terhadap variabel nilai-nilai inti budaya komunikasi organisasi (Y).

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718[a]	,516	,511	6,221

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Organisasi

Sumber : Olahan Peneliti

Nilai R square pada tabel adalah nilai koefisien determinasi. Tabel model summary ini dapat digunakan untuk mencaritahu seberapa besar pengaruh yang arus komunikasi organisasi terhadapnilai-nilai inti budaya organisasi AIESEC values. Berikut perhitungan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

KD = r2 x 100%

KD = 0,516 x 100%

KD = 51,6 %

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 51,6%. Maka kesimpulannya ialah bahwa pengaruh arus komunikasi organisasi terhadap nilai-nilai inti budaya organisasi AIESEC values sebesar 51,6%.

5. Kesimpulan

1. Dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan mengenai variabel komunikasi organisasi yang mana terbagi menjadi 3 sub-variabel yaitu, sub-variabel komunikasi kebawah mendapatkan total skor sebesar 2053 dengan nilai persentase 86,40%, kemudian sub-variabel komunikasi keatas mendapatkan total skor 2043 dengan nilai persentase 85,98%, dan sub-variabel komunikasi horizontal mendapatkan total skor 2055 dengan nilai persentase 86,48%. Dari ketiga hasil sub-variabel komunikasi organisasi yang digunakan dalam penelitian ketiganya menempati garis kontinum pada tingkatan sangat baik, yang mana ini memiliki arti bahwa arus komunikasi organisasi yang dilakukan oleh AIESEC local committee Bandung sudah sangat baik.
2. Seberapa besar penerapan nilai-nilai inti budaya organisasi AIESEC values dibagi menjadi 6 dimensi dengan hasil, dimensi striving for excellence mendapatkan total skor sebesar 1043 dengan nilai persentase 87,79%, dimensi enjoying participation mendapatkan skor total 1031 denan nilai persentase 86,78%, dimensi variabel living

diversity mendapatkan skor total 2126 dengan nilai persentase 89,47%, dimensi activating leadership mendapatkan skor total 2011 dengan nilai persentase 84,63%, dimensi demonstrating integrity mendapatkan skor total 2018 dengan nilai persentase 84,93%, dan dimensi acting sustainably mendapatkan skor total 1048 dengan nilai persentase 88,21%.

3. Terdapat pengaruh antara arus komunikasi organisasi terhadap nilai-nilai inti budaya organisasi AIESEC values, berdasarkan hasil uji parsial (t test) dengan hasil 10,174. Hasil ini lebih besar dari ketentuan nilai ttabel yang telah ditentukan dalam penelitian, yaitu 3,645. Maka dari itu dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti komunikasi organisasi berpengaruh terhadap budaya organisasi AIESEC values. Selanjutnya pada hasil uji regresi linier sederhana didaptkan hasil nilai regresi yang positif, yang mana ini berarti pengaruh yang dihasilkan ialah pengaruh yang positif. Terakhir dari hasil uji koefisien determinasi mendapatkan hasil bahwa pengaruh komunikasi organisasi terhadap budaya organisasi AIESEC values sebesar 51.6%

Referensi

Aygun, Sehriban; Metin OZMUTAF, Nezih. 2020. *The Relationship Between Organizational Communication and Organizational Culture In The Context of Intermediary Role of Social Media: An Application in Metropolitan Municipalities*. Jurnal Pada Universitas Suleyman Demirel.

Muhammad, Arni. 2017. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara

Najih Farihanto, Muhammad. 2013. *Dinamika Komunikasi Organisasi Dalam Penguatan Budaya Organisasi Keagamaan (Studi Kasus budaya Organisasi di Pendidikan Ulama Tarjih Muhammadiyah dan Seminar Tinggi Santo Paulus Yogyakarta)*. Thesis Pada Universitas Gajah Mada.

Pace, R Wayne. Dan Don F, Faules. 2013. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pamungkas Al-Amin, Raden. 2010. *Kajian Tentang Nilai-Nilai Inti Budaya Organisasi dan Komitmen Anggota AIESEC Local Committeee Universitas Brawijaya*. Jurnal Pada Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta