GROUP & ORGANIZATIONAL COMMUNICATION THEORY

Organizational Communication (M-10)

Cultural Approach to Organizations Theory

Dramatism Theory

TUGAS M-10 (30Maret-3 April 2020)

- PRIBADI
  - Buatlah abstrak penelitian untuk teori
  - Cultural Approach to Organizations Theory
    Dramatism Theory
  - Kumpulkan soft copy paling lambat H-1 sebelum waktu perkuliahan
  - Hard copy dikumpulkan pada hari H perkuliahan

TUGAS M-10 (30 Maret-3 April 2020)

- KELOMPOK

  - Buatlah makalah dan presentasi untuk teori
  - Cultural Approach to Organizations Theory Dramatism Theory

  - Kumpulkan soft copy paling lambat H-1 sebelum waktu perkuliahan
  - Hard copy dikumpulkan pada hari H perkuliahan

Cultural Approach to Organizations

Clifford Geertz & Michael Pacanowsky

(Interpretive Theory–Socio Cultural Tradition)

Clifford Geertz & Michael Pacanowsky

- Clifford Geertz, seorang antropologis, menganalogikan manusia layaknya hewan yang tergantung dalam jaring-jaring makna yang ia pintal. Ia menggambarkan bahwa budaya ialah jaring-jaring tersebut. Budaya ialah makna, interpretasi, dan penalaran yang dibagi.

- Dalam bidang komunikasi, Michael Pacanowsky menerapkan ide Geertz mengenai budaya dalam kehidupan organisasional. Ia mengungkapkan bahwa budaya terdiri dari jaringan makna yang manusia pintal, dan jaringan tersebut akan mengarahkan tindakan-tindakan kaitannya dengan akti!itas 'pemintalan tersebut.
- Bagi Pacanowsky, fokus kajian tidak hanya pada struktur dari jaringan budaya, namun juga pada proses pemintalan jaringan tersebut & proses pemintalan berlangsung melalui komunikasi. Komunikasilah yang membentuk dan menciptakan realitas dunia.

Budaya :
Sebuah Metafora Kehidupan Organisasi

- Penggunaan budaya sebagai akar metafora muncul karena fenomena kesuksesan perusahaan Jepang di tahun 70-an da 80-an.
- Pemimpin bisnis di USA menemukan bahwa kuantitas dan kualitas output industry Jepang disebabkan oleh nilai budaya yang dibagi bersama diantara para pekerja tentang kesetiaan pada rekan kerja dan perusahaan mereka.
- Organisasi akan sangat berbeda satu dengan yang lainnya tergantung pada struktur budaya yang dimaknai oleh orang-orang didalamnya. Dewasa ini, istilah budaya perusahaan dapat diartikan berbeda oleh berbagai pihak. Sebagian observer menggunakan istilah budaya perusahaan untuk menggambarkan lingkungan sekeliling yang membatasi kebebasan bertindak perusahaan.
- Sebagian lainnya menggunakan istilah budaya perusahaan dengan merujuk pada kualitas atau property kepemilikan dari organisasi. Mereka mengungkapkan bahwa budaya sama artinya dengan citra, karakter, atau iklim.
- Akan tetapi, Pacanowsky tetap menggunakan pendekatan simbolik Geertz dalam memahami budaya perusahaan. Ia mempertimbangkan budaya sebagai lebih dari satu variabel dalam penelitian organisasional.
- Pacanowsky menjelaskan budaya perusahaan atau organisasi tidak hanya potongan puzzle, namun ia adalah puzzle itu sendiri. Budaya bukanlah sesuatu yang dimiliki organisasi, budaya ialah organisasi itu sendiri.

Apa yang Budaya ?
Apa yang BUKAN budaya ?

- Geertz mengakui bahwa konsep budaya sebagai sistem pembagian makna adalah rancu dan sulit untuk dicerna. Tidak seperti pengertian yang lazim, dimana budaya identik dengan hal-hal seperti konser dan museum seni, Geertz menolak untuk menghubungkan kata budaya dengan hal yang bermakna 'primitif' . Tidak ada antropolog modern yang ingin terjebak untuk mengkelompokkan manusia sebagai 'berbudaya tinggi – berbudaya rendah'.
- Bagi Pacanowsky, jaring budaya organisasi adalah hasil dari usaha para pekerja2, dimana para pekerja membuat dan menerapkan budaya mereka terhadap diri mereka sendiri dan terhadap sesama mereka.
  - Bahwa dalam suatu perusahaan, orang tidak hanya bekerja, tapi mereka juga bergosip, bercanda, berbincang tentang olahraga, menyusun acara piknik dll. Semua itu membentuk budaya dalam suatu perusahaan.
- Sifat budaya yang sulit dipahami mendorong Geertz untuk menyebut pendekatan budaya sebagai 'soft science'. Pemahaman ini bukanlah sebuah sains yang eksperimental untuk mencari hukum universal, tetapi sebuah pemahaman interpretative untuk mencari makna.

Thick Description
Apa yang dilakukan Etnografer ?

- Geertz menyebut dirinya sebagai seorang Ethnographer. Layaknya Geographer yang memetakan daerah, Ethnographer memetakan masalah-masalah sosial untuk menemukan 'apa yang orang pikir tentang diri mereka, tentang apa yang mereka lakukan dan untuk tujuan apa.
  - Ethnographer memerlukan waktu yang tidak sedikit untuk mengamati interaksi secara lengkap. Interaksi-interaksi yang terkumpul tersebut menjadi amat penting sebagai bahan baku yang akan diinterpretasikan.
  - seorang etnographer juga harus menjaga sikap naif dan membiarkan diri mereka merasakan pengalaman kehidupan organisasional dari sudut pandang 'orang asing'.
  - Ethnographer selalu mengisi buku catatannya dengan catatan tentang observasi intensif yaang dilakukannya. Oleh karena itu Geertz menyebut Ethnography sebagai thick Description. Deskripsi ini menggambarkan jalinan lapisan makna umum yang mendasari bagaimana orang berkata dan bertindak.
  - Analisis dari budaya perusahaan memerlukan interpretasi, tidak hanya menyajikan salinan memo kantor atau membuat transkrip dari meeting. Deskripsi mendalam mencatat untaian-untaian dalam jaringan budaya dan melacak makna yang berkembang

Thick Description
Apa yang dilakukan Etnografer ?..

- Deskripsi mendalam dimulai dengan adanya kebingungan. Kemudian satu-satunya cara untuk mengurangi kebingungan tersebut ialah dengan mengobservasi layaknya orang asing di tempat yang baru. Hal ini dapat menjadi sukar bagi manajer yang telah terperangkap dalam budaya perusahaan tertentu. Ia dapat mengabaikan banyak tanda yang mengarah pada interpretasi umum.

- Dalam mengamati budaya organisasi, Pacanowsky sangat sensitif dan memberi perhatian pada bahasa yang digunakan, berita-berita yang disampaikan, serta tata cara ataupun ritual non verbal yang dilakukan. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut akan sangat membantu menunjukkan pembagian makna yang unik dalam organisasi.

Metafora :
Mengunakan Bahasa dengan Serius

- Ketika digunakan oleh para anggota organisasi di seluruh sisi (tidak hanya management), metafora menawarkan etnografer sebuah tempat awal untuk mulai mengenal shared meaning sebuah budaya perusahaan.

- Contoh :

  Metafora “hidup mahasiswa” merupakan shared meaning yang dibagi kepada seluruh anggota yang masuk dalam organisasi senat mahasiswa. Dalam organisasi, terdapat berbagai posisi, namun mereka selalu berbagi semangat yang merupakan idealisme mereka dalam suasana egaliter.

Interpretasi Simbolis Cerita

- Cerita cerita yang diulang terus menerus menyediakan jendela yang nyaman untuk melihat budaya korporasi.
  - Kualitas narasi mempengaruhi bagaimana dan seperti apa para karyawan bekerja
  - Cerita cerita itu menangkap prestasi prestasi penting dan menunjukkan jalan untuk merasakan semangat pelakunya saat itu.

- Pacanowsky mengusulkan 3 tipe narasi yang mendramatisasi kehidupan organisasi :
  1. Corporate stories yang membawa ideologi management dan memperkuat kebijakan perusahan
  2. Personal stories yaitu cerita yang disampaikan oleh para personel perusahaan tentang diri mereka. Biasanya mendefinisikan bagaimana mereka ingin terlihat atau dinilai di dalam organisasi
  3. Collegial stories (biasanya tidak disetujui manajemen) yaitu anekdot positif atau negative tentang orang lain dalam organisasi yang menyampaikan bagaimana organisasi ‘benar benar bekerja’

Ritual :
This is the Way It's Always Been, and Always Will be

- Menurut Pacanowsky, beberapa ritual merupakan teks yang mengartikulasikan aspek kehidupan budaya yang beragam.
  - Ritual ini biasanya dikeramatkan dan usaha apapun untuk mengubahya, akan menghadapi tantangan yang kuat.

- Menurut Geertz, ritual adalah kisah yang diceritakan masyarakat tentang diri mereka sendiri. Karenanya, kita harus mendengarkan interpretasi mereka sendiri.

Bisakah Manager Menjadi Agen Perubahan Budaya ?

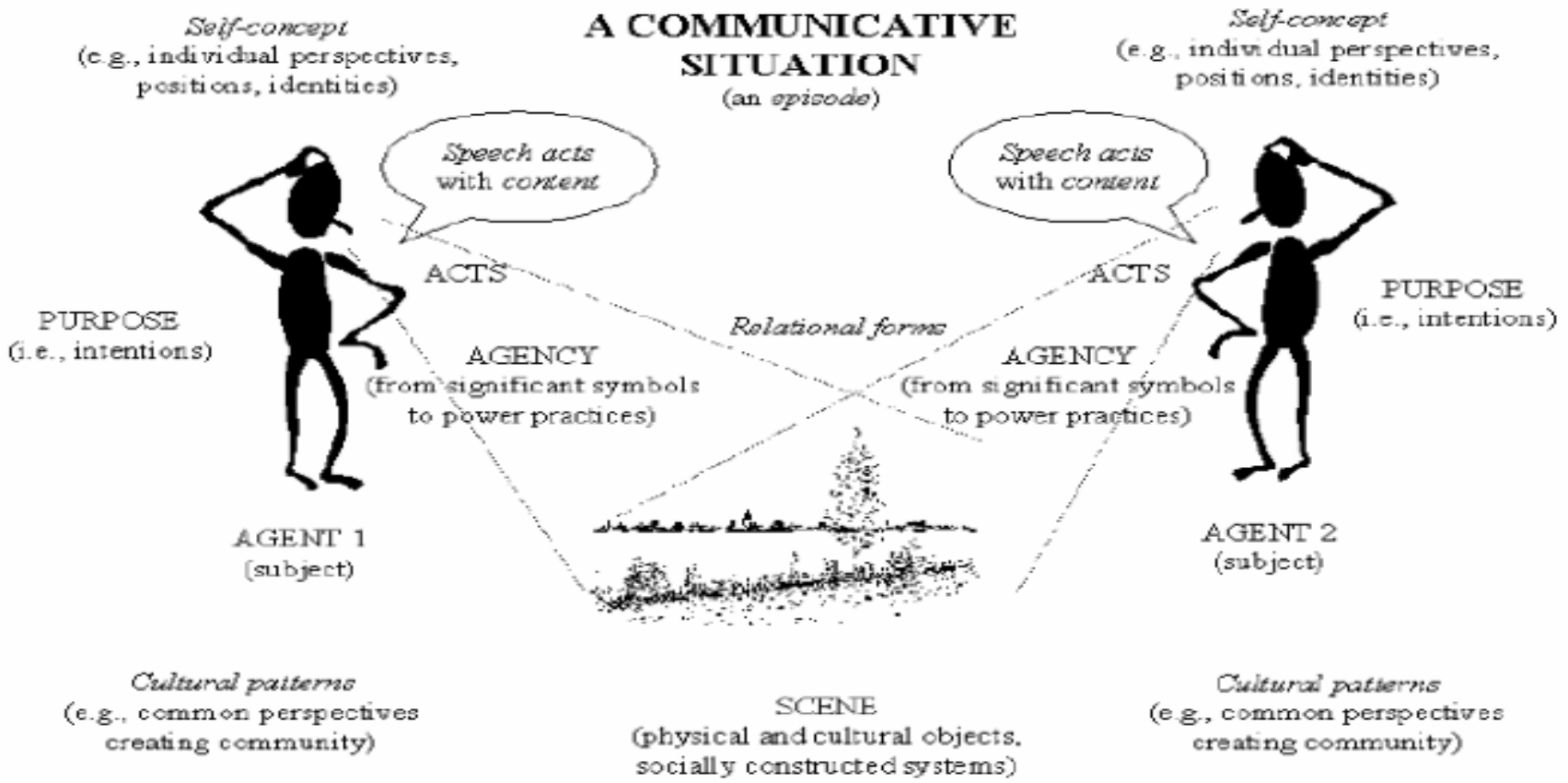
- Popularitas metafora budaya tidak diragukan, disebabkan keinginan kuat pemimpin bisnis untuk membentuk interpretasi dlam organisasi
  - Simbol adalah alat management
  - Para eksekutif menciptakan visi, merancang tujuan, memproses informasi, mengirim memo dan mengajak orang lain dengan perilaku simbolik.
  - Jika para eksekuif percaya bahwa budaya adalah kunci bagi komitmen karyawan, maka kemungkinan mereka untuk mengubah budaya sangat kecil.
  - Namun, cara ideal untuk menciptakan mitos perusahaan yang melayani minat managerial, adalah dengan menciptakan metafora yang disukai, menanamkan cerita2 organisasi dan membangun kebiasaan.

- Bisakah budaya diciptakan ?
  - Menurut Geertz, shared interpretation muncul secara alami dari seluruh anggota kelompok, bukan dirancang secara sengaja oleh pemimpin. Pemimpin boleh mengartkulasikan visi baru dalam kosakata baru, tetapi karyawan yang menilainya. Shared meanings sulit dihilangkan. Meskipun jika budaya bisa diubah, ini akan menyisakan pertanyaan, apakah benar ini harus berubah?

Kritik :
Apakah Pendekatan Budaya Berguna ?

- Beberapa peneliti tidak setuju terhadap pendekatan budaya interpretif seperti Geertz dan Pacanowsky yang menolak untuk menge!aluasi model yang mereka gambarkan.
- Berlawanan dengan tujuan dari konsultan yang dibiayai oleh organisasi yang mereka teliti, tujuan dari etnografi bukanlah untuk mengubah organisasi atau menekan manajer untuk memberikan kontrol lebih. Etnografi tidak juga bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap moralitas. Tujuan dari analisis simbolik ini ialah untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai apa yang diperlukan agar organisasi dapat berfungsi efektif dalam budaya organisasi.
- Pada kebanyakan organisasi, dimana anggota bebas untuk memutuskan dimana mereka akan berada, analisis kultural yang sensitif dapat membantu mereka untuk membuat pilihan yang cerdas.
- Dalam penelitian mengenai budaya, kekuatan analisis etnografi bergantung pada bagaimana etnographer dapat menuliskan dengan baik hasil pengamatannya. Etnographer harus memiliki kemampuan bercerita yang baik sehingga hasil pengamatannya dapat dibaca dan dipahami.

Nama	Sri Wijayanti
NIM	08.0719.019
Teori/Konteks	Cultural Approach to Organization / Komunikasi Kelompok & Organisasi
Ide atau rencana judul Budaya Organisasi YMPATI dalam Memberdayakan Penyandang Autis	
Keywords (max 5 kata) Cultural approach, budaya organisasi, pemberdayaan, etnografi	
Deskripsi singkat ide penelitian : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Yayasan Masyarakat Peduli Autisme Indonesia yang merupakan salah satu organisasi nirlaba yang memperjuangkan pemberdayaan peyandang autis di Indonesia.Sebagai suatu organisasi yang bertujuan memberdayakan penyandang autis. YMPATI berpegang teguh untuk mendidik dan mengembangkan penyandang autis agar dapat diterima di masyarakat. Sebuah organisasi harus mampu menerapkan suatu budaya organisasi bagi para pekerjanya. Begitu pula dengan YMPATI. Budaya organisasi diperlukan bagi pekerja sebagai pedoman dan juga panduan dalam mengadvokasi lembaga atau elemen masyarakat untuk memiliki kepedulian pada penyandang autis. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis budaya organisasi di YMPATI, digunakan teori cultural approach to organization Pacanowsky. Pendekatan yang digunakan kualitatif, dengan metode etnografi karena akan dilakukan observasi partisipan secara langsung dalam organisasi YMPATI.	



Dramatism
Kenneth Burke
(Interpretive Theory- Semiotic & Rhetoric Tradition)

Kenneth Burke

- Kenneth Burke adalah seorang kritikus. Ia percaya bahwa bahasa adalah suatu respon strategis manusia terhadap suatu situasi tertentu yang dihadapinya.
- Seorang kritikus bertugas untuk mengungkapkan motif atau alasan speaker menggunakan kata-kata dan gaya tertentu dalam pidatonya.
- Ia melakukan itu melalui "motivational jungle" manusia mengunakan berbagai disiplin ilmu seperti filsafat, literatur, psikologi, ekonomi, linguistik, sosiologi, dan komunikasi.
- Ia mencoba menggambarkan apa yang ia temukan sedang terjadi ketika orang berbicara, dan menyebut pendeskripsian ini dengan istilah dramatism.
- Burke berpandangan bahwa kehidupan bukan seperti drama; kehidupan adalah drama.
- Ada 3 lensa interpretative yang digunakan untuk membantu memahami drama :
  1. Identification
  2. Dramatistic Pentad
  3. Guilt-Redemption Cycle

1. Identification

- Tanpa ada identifikasi, tidak ada Persuasi
- Menurut Burke, persuasi dapat terjadi jika speaker memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi khalayaknya.
- Identifikasi adalah kesamaan yang ada antara speaker dengan khalayak.
- Burke menggunakan istilah *substance* yang meliputi ciri fisik, bakat, keahlian, latar belakang, kepribadian, kepercayaan, dan nilai yang dimiliki seseorang.
- Jika overlap yang terjadi substance speaker dan khalayak semakin sering, semakin besar pula identification.
- Para ahli behavioralis menyebut persamaan yang jelas ini dengan istilah homophily.

1. Identification..

- Bagi Burke, persamaan itu lebih baik dieksplisitkan melalui penggunaan bahasa religius daripada scientific jargon.
- Menurutnya, identification adalah consubstantiation.
- Khalayak tertarik pada cara berpidato dan juga isi pidato. Seorang komunikator yang efektif adalah ia yang mampu menunjukkan cosubstantiation kepada khalayak lewat kata-kata yang diucapkannya tentang persamaan di antara mereka.
- Jika kita mengingatkan tentang perbedaan antar manusia, mereka akan merasa terpisah dengan orang lain, dan persatuan apalagi gerakan akan sulit terjadi. Tanpa identification, tidak ada persuasi.

2. The Dramatistic Pentad

- Persuasi adalah usaha speaker untuk membuat khalayak menerima ide dan caranya melihat suatu realitas.
- Dramatistic Pentad adalah alat menganalisis bagaimana speaker melakukan itu. Burke memusatkan perhatian pada 5 elemen yang krusial dalam human drama, yaitu:

1. **Act**—bagi kritikus, ini menunjukkan apa yang telah dilakukan speaker. Maksudnya, kata -kata macam apa yang digunakan speaker untuk mendemonstrasikan sikapnya terhadap realisme.
2. **Scene**—memberikan konteks mengenai kapan dan di mana, act dilakukan.
3. **Agent**—yang melakukan act. Bisa saja mempengaruhi khalayak dengan menunjukkan nilai, semangat, pemikiran dan tanggung jawab pribadi speaker.
4. **Agency**—instrumen yang digunakan speaker dalam berpidato. Metode atau teknik yang mampu menunjukkan pemikiran speaker.
5. **Purpose**—tujuan speaker yang diungkapkan atau yang tidak mengenai tujuan yang hendak dicapai.

- Dengan mengevaluasi rasio kepentingan antara individual pairs (scene-agency, agent-act), kritikus dapat menemukan elemen mana yang menunjukkan clue terbaik untuk **mengungkapkan motivasi speaker.**

2. The Dramatistic Pentad..

- Burke menaruh perhatian besar pada pilihan kata yang digunakan speaker.
- Ia merekomendasikan suatu analisis konteks yang didapat dari memperhatikan frekuensi dan intensitas pemakaian kata-kata.
- Ia menyebut istilah *God term*, yaitu kata yang menunjukkan bahwa segala hal positif atau kebaikan, terkandung di dalamnya. Kata yang baik menurut speaker dan didemonstrasikannya pada khalayak.
- Lawannya adalah *Devil term* yang menurut speaker adalah jahat, buruk, dan salah.
- Kedua term ini, menurut Burke tidak dapat lantas dipahami maknanya dengan merujuk pada kamus, tetapi dengan memperhatikan dan memahami konteks di mana kata-kata itu digunakan dalam pidato.

3. Guilt-Redemption Cycle: Akar Semua Rhetoric

- Tujuan yang diharapkan segera terjadi dari sebuah pidato sangat bervariasi, bergantung pada scene atau agent.
- Namun Burke yakin, bahwa motivasi terakhir dari semua public speaking adalah untuk membersihkan diri kita dari guilt yang pernah kita alami.
- Guilt meliputi segala rasa tertekan, dari kemarahan, malu, jijik, dan segala perasaan yang berbahaya yang menurutnya, pada hakikatnya, ada dalam diri manusia.
- Public speaking yang efektif adalah yang mengingatkan khalayak pada guilt mereka di masa lalu.
- Speaker meyakinkan khalayak bahwa ada sesuatu yang salah dan harus diubah yang menimbulkan guilt dalam diri khalayak.

3. Guilt-Redemption Cycle: Akar Semua Rhetoric..

- Burke menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang perfeksionis.
- Manusia ingin segala sesuatunya berjalan sesuai dengan kemauannya.

- Dalam diri khalayak yang merasakan guilt ini, akan ada perspective of incongruity, yaitu suatu ketidaksesuaian yang terjadi atau hal yang tidak seharusnya terjadi.
- Incongruity adalah ketidaksempurnaan. Ini tentu menggelitik sikap perfeksionis manusia. Untuk menghilangkan perasaan ketidaksempurnaan ini, manusia berpikir bahwa harus ada pihak yang disalahkan atas incongruity ini.
- Karenanya, Burke menganggap rhetoric adalah pencarian khalayak akan kambing hitam (scapegoat) yang sempurna.

Redemption melalui Victimage

- Terdapat dua cara untuk menebus kesalahan :
  - Self Blame (Mortication)

    Suatu pengakuan dosa dan permohonan ampun. Hal ini sangat sulit dilakukan, tentu saja.

  - Blaming others (victimage)

    Akan lebih mudah untuk mencari scapegoat, pihak yang bisa disalahkan atas masalah yang ada.

    Victimage, yaitu mendesain musuh eksternal sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap semua keburukan yang terjadi.

Kritik

- Teori Burke ini sangat terkait dengan symbolic interactionism. Sementara teori itu sendiri memiliki kompleksitas di banyak bahasannya.

- Kritik juga muncul karena kecenderungan Burke untuk memenuhi teorinya dengan segala tulisan yang berkaitan dengan perumpamaan (kiasan).

- Diantara semua prinsip motivasional Burke, redemption mengundang banyak kontroversi. Hal ini dikarenakan religi sekulernya, yang sangat relegius bagi yang tidak percaya agama, tetapi tidak cukup relegius bagi yang percaya agama.

Nama	Sri Wijayanti
NIM	08.0719.019
Teori/Konteks	Dramatism/ Komunikasi Kelompok dan Organisasi

Ide atau rencana judul

Studi Dramatism Personal Branding Nikita Mirzani dalam Pengelolaan Imej Negatif dan Haters

Keywords (max 5 kata)

Dramatism, haters, kesan negative, Personal Branding

Deskripsi singkat ide penelitian :

Imej positif bagi seorang artis sangatlah penting dalam mengembangkan karir di dunia hiburan. Hal ini dapat diperoleh melalui personal branding dari seorang artis itu sendiri. Namun, bagimana bila seorang artis dikenal publik melalui berbagai kontroversi, imej negative dan haters, seperti halnya Nikita Mirzani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi personal branding yang dilakukan Nikita Mirzani dalam pengelolaan imej negative dan haters. Untuk itu, penelitian ini akan mengunakan teori dramatism dari Kenneth Burke dengan pentad dramatismnya. Dramatism adalah teori retorika konvensional yang cenderung memusatkan perhatian pada bagaimana wacana mempengaruhi cara orang berpikir. Pentad dramatism adalah metode utama dari teori dramatism yang digunakan untuk menganalisis pengunaan simbol pada komunikasi untuk mengidentifikasi diri seseorang dengan khalayak. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif akan dijabarkan dalam bentuk pengimplementasian analisis data studi kasus pattern matching dari pentad dramatism Kenneth Burke dan dibantu dengan time series. Sementara pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi yang mengacu pada rekam jejak di internet berupa konten Instagram Nikita Mirzani, artikel mengenai Nikita Mirzani dan konten youtube yang berhubungan dengan Nikita Mirzani serta segala jejak digital yang berhubungan dengan Nikita Mirzani. Rekapan konten konten diinternet mengenai Nikita Mirzani akan dibagi dalam 3 periode, yakni periode personal branding pada tahap awal, tahap pengelolaan imej negative dan haters dan tahap mempertahankan popularitas.

Soal Kuis Teori Komunikasi 2 (Kelas A)

1. Inti etika wacana Habermas adalah membuat tes apakah kelompok/grup telah mencapai tujuan mereka ? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)
2. Bormann dan rekannya mengamati bahwa setiap kali anggota kelompok mendramatisir peristiwa, anggota kelompok merespons dengan antusias ? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)
3. Bagi Pacanowsky, sinonim yang baik untuk budaya adalah iklim ? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)
4. Dramatism memenuhi standar interpretative kesepakatan komunitas? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)

Soal Kuis Teori Komunikasi 2 (Kelas B)

1. Perspektif fungsional muncul dari tradisi sosio-psikologis dan sosial-budaya ? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)
2. Istilah orang yang mengadopsi visi retoris disebut komunitas retoris? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)
3. Anggota suatu organisasi membentuk dan mengungkapkan budaya mereka melalui *cultural performance* ? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)
4. Burke mengakui bahwa pembicara dapat membangun identifikasi dengan audiensnya melalui kecaman mereka terhadap apa yang ditakuti audiensnya ? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk

Soal Kuis Teori Komunikasi 2 (Kelas C)

1. Dari 4 fungsi, mengidentifikasikan alternatif merupakan fungsi yang paling penting untuk menghasilkan keputusan yang berkualitas ? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)
2. Ketika suatu kelompok melakukan konvergensi simbolik, mereka cenderung untuk tetap bersama satu sama lain melalui masa masa sulit? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)
3. Cerita kolegial selalu bersifat negatif ? (10%)
   a. Benar
   b. Salah

   Jelaskan alasan jawaban yang Anda berikan, kalau perlu sertakan contoh untuk memperjelasnya ! (15%)
4. Istilah devil dan dewa mengungkapkan pandangan dunia pembicara dengan merangkum apa yang dianggap pembicara sebagai kejahatan utama dan kebaikan tertinggi ? (10%)
   a. Benar
   b. Salah