

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Budaya perusahaan menjadi salah satu instrumen yang penting dalam jalannya suatu organisasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif sesuai dengan harapan. Setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda-beda sekalipun mereka menjalankan fungsi yang sama.

Sementara setiap individu dalam organisasi tidak lepas dari hakekat nilai-nilai budaya yang dianutnya, yang akhirnya akan bersinergi dengan perangkat organisasi, teknologi, sistem, strategi dan gaya hidup organisasi tersebut sehingga sumber daya manusia dalam organisasi harus diseimbangkan dan diselaraskan agar perusahaan dapat tetap eksis.

Susanto, AB (1997:3) mengatakan bahwa budaya perusahaan merupakan suatu nilai-nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia untuk menghadapi permasalahan eksternal dan penyesuaian integrasi ke dalam perusahaan, sehingga masing-masing anggota organisasi harus memahami nilai-nilai yang ada dan bagaimana mereka harus bertindak atau berperilaku.

Budaya yang kuat merupakan kunci kesuksesan sebuah organisasi. Penanaman nilai-nilai budaya perusahaan berawal dari semenjak seseorang baru bergabung pada organisasi tersebut. Dalam mencapai tujuannya untuk menanamkan nilai-nilai budaya di lingkungan anggotanya, perusahaan

dalam hal ini melakukan upaya dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan tersebut kepada para anggota yang berada dilingkungannya.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (selanjutnya disebut TELKOM) merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Dalam rangka mendukung tercapainya visi Telkom menjadi *The King of Digital*, dibutuhkan transformasi cara bekerja dalam mengelola bisnis untuk mengirim produk dan layanan kepada *customer*. Cara bekerja yang dimaksud secara nyata harus tampak dalam perilaku kerja dan memberikan dampak pada layanan, produk dan kinerja yang diformulasikan dalam suatu Budaya Perusahaan Telkom *Group*.

Budaya Perusahaan Telkom *Group* saat ini diatur dalam Peraturan Perusahaan yang telah ditetapkan pada tanggal 10 Juni 2013, bahwa untuk merealisasikan Budaya Perusahaan Telkom *Group* termasuk didalamnya perilaku kerja dibutuhkan suatu kerangka dasar yang mencakup nilai-nilai, perilaku, serta *Do* dan *Don't* yang diatur dalam suatu pedoman khusus.

Telkom senantiasa membangun sistem dan budaya perusahaan yang terintegritas sebagai pendekatan pengelolaan bisnis yang komprehensif untuk mencapai keunggulan kinerja perusahaan, menjalankan kepatuhan, menjalankan bisnis yang beretika dan dimilikinya kesadaran perusahaan dan karyawan yang peka akan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sebagai wujud warga negara yang baik.

Lebih dari itu sistem dan budaya terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan dan perubahan bisnis untuk mewujudkan cita-cita agar Telkom terus maju, dicintai pelanggannya, kompetitif di industrinya dan dapat

menjadi role model perusahaan lainnya. Penyampaian budaya perusahaan kepada karyawan merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Telkom. Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi ialah apabila kita mengetahui dan mempelajari unsur-unsur yang terkandung dalam proses komunikasi, dalam hal ini komunikasi organisasi PT.Telkom dalam membentuk budaya perusahaan.

PT.Telkom memiliki beberapa kantor Divisi Regional di kota-kota besar di Indonesia, dan setiap divisi regional atau unit dari tiap daerah memiliki Kipas Budaya masing-masing. Kipas Budaya adalah komunitas provokasi dan aktivasi budaya yang dibentuk oleh unit yang dikelola oleh *Culture Agent* sebagai wadah ekspresi perilaku seluruh karyawan sehari-hari yang menginduksi cara kerja baru dengan atmosfer *The Telkom Way*. Kipas Budaya ini berbeda-beda di setiap divisi regional karena itu merupakan sebuah ciri khas dari masing-masing unit.

Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan komunikasi juga turut menentukan, memelihara, mengembangkan, atau mewariskan budaya. Budaya sendiri merupakan sebuah cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok lalu diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya juga terbentuk dari banyak sistem, seperti kepercayaan agama, politik, adat istiadat, bahasa, pakaian, dan karya seni. Komunikasi merupakan fungsi dari budaya dan perilaku seseorang merupakan cerminan dari budaya itu.

Pengenalan akan budaya organisasi pada suatu perusahaan memiliki persepsi masing-masing dari setiap karyawan. Proses pengenalan atau

sosialisasi dan adaptasi terhadap budaya perusahaan itupun sangat beragam. Media yang digunakan dalam penyampaian budaya perusahaan pun sangat beragam, dari mulai lisan sampai tulisan. Begitupula yang dilakukan oleh PT. Telkom Divisi Regional 3, penerapan dan bentuk sosialisasi budaya perusahaan yang dilakukan yaitu melalui *event LTV (Leader Top Value)*, lomba *Culture*, dan melalui media tulisan yang berupa artefak dan kreasi.

LTV (Leader Top Value) merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh PT.Telkom dalam rangka mensosialisasikan budaya perusahaan kepada karyawannya. Disetiap acara ini memiliki tema yang berbeda-beda sesuai dengan budaya Telkom itu sendiri yaitu *The Telkom Way* yang terdiri dari IFA (*imagine, focus, action*), 3S (*solid, speed, smart*), dan *always the best (integrity, enthusiasm, totality)*.

Media tulisan berupa artefak dan kreasi juga merupakan salah satu bentuk sosialisasi dan penerapan dari budaya perusahaan. Artefak ini adalah tingkatan budaya yang paling tampak secara visual, serta ditempatkan di beberapa sudut kantor yang mana setiap sudut itu dapat terlihat jelas oleh siapapun yang berada di kantor tersebut terutama bagi seluruh karyawannya. Adanya artefak yang menggambarkan budaya perusahaan ini diharapkan dapat selalu diingat dan diterapkan oleh seluruh karyawan dari PT. Telkom.

Pola komunikasi yang dilakukan dalam penyampaian budaya perusahaan tentunya melalui berbagai proses yaitu penetapan informasi yang jelas bersumber dari mana, pemilihan informasi yang harus

disampaikan seperti apa dan dalam bentuk apa, serta penyimpanan informasi yang disampaikan komunikator harus dapat dimengerti oleh pendengarnya.

Suatu perusahaan yang besar seperti PT. Telkom ini memiliki banyak karyawan dan banyak pihak lain yang mendukung usahanya. Adanya kegiatan LTV, lomba *culture*, dan media berupa artefak merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Divisi Regional 3 dalam rangka mensosialisasikan budaya perusahaan.

Pengelolaan komunikasi dalam organisasi sangat penting, karena mampu menciptakan suatu iklim organisasi yang dapat membentuk sistem kerja dan penerapan budaya perusahaan tersebut. Iklim organisasi adalah sesuatu yang menggambarkan suasana yang dirasakan nyata dalam diri orang-orang yang berhubungan dengan organisasi, sehingga memungkinkan orang bereaksi dengan berbagai cara terhadap organisasi melalui proses komunikasi.

Iklim organisasi tercipta dari persepsi atas unsur organisasi dan pengaruh unsur tersebut terhadap komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan dan dikokohkan secara kesinambungan melalui interaksi dengan anggota organisasinya.

Dengan terjalannya komunikasi yang baik dalam perusahaan, tentu memudahkan dalam pencapaian visi dan misi perusahaan tersebut. Pola komunikasi yang dijalankan antara atasan dan bawahannya harus jelas dan dapat dimengerti kedua pihak, dan juga perlu adanya komunikasi dua arah agar semua bentuk komunikasi perusahaan berjalan lancar

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, dapat kita lihat bahwa pola komunikasi organisasi merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan, guna mempertahankan kinerja karyawan dengan cara menanamkan pemahaman budaya perusahaan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“POLA KOMUNIKASI ORGANISASI PT.TELKOM DALAM MEMBENTUK BUDAYA PERUSAHAAN”**

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dijelaskan diatas, maka peneliti memfokuskan penelitiannya pada **“BAGAIMANA POLA KOMUNIKASI ORGANISASI PT. TELKOM DIVISI REGIONAL 3 DALAM MEMBENTUK BUDAYA PERUSAHAAN”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penetapan (*enactment*) informasi dalam komunikasi organisasi yang dilakukan PT.Telkom Divisi Regional 3
2. Bagaimana proses pemilihan (*selection*) informasi dalam komunikasi organisasi yang dilakukan PT.Telkom Divisi Regional 3
3. Bagaimana proses penyimpanan (*retention*) informasi dalam komunikasi organisasi yang dilakukan PT.Telkom Divisi Regional 3

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Peneliti akan menjabarkan tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui proses penetapan (*enactment*) informasi yang dilakukan dalam menjalankan komunikasi organisasi
2. Untuk mengetahui proses pemilihan (*selection*) informasi yang dilakukan dalam komunikasi organisasi
3. Untuk mengetahui tahap penyimpan (*retention*) informasi yang dilakukan dalam komunikasi organisasi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan praktis dan kegunaan teoritis yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada Bidang Komunikasi Organisasi.

1. Kegunaan Praktis

Sebagai pengetahuan bagi peneliti agar dapat lebih mengerti dan memahami bagaimana pola komunikasi dalam sebuah perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan bagi pihak lain yang berkepentingan secara praktis terhadap topik pembahasan penelitian ini.

2. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian Komunikasi Organisasi. Penelitian ini juga diharapkan berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian serupa dimasa yang akan datang, serta sebagai penambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman ilmu komunikasi pada pembacanya dan khususnya bagi penulis.