BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial, manusia saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak pernah terlepas dari komunikasi yang merupakan salah satu cara berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Di manapun kita tinggal dan apapun pekerjaan kita, kita akan selalu membutuhkan komunikasi dengan orang lain. Jadi bukan hanya profesi atau kalangan tertentu saja yang harus berkomunikasi.

Komunikasi bisa dikatakan sebagai kebutuhan utama manusia selain sandang, pangan dan papan. Komunikasi merupakan suatu cara untuk saling bertukar informasi, pendapat, ide, sikap ataupun pikiran. Seperti yang dikemukakan oleh Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi:

> "Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol—kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi" (Mulyana, 2000:62).

Berdasarkan hasil suatu penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Gunawan Jiwanto. Diketahui bahwa antara 75% sampai 90% dari waktu kerja kita, kita pergunakan untuk berkomunikasi. 5% dipergunakan untuk menulis, 10% dipergunakan untuk membaca, 35% dipergunakan untuk berbicara, dan 50% dipergunakan untuk mendengarkan. (Jiwanto, 1985:3)

Komunikasi mengikat bersama bagian-bagian dari suatu organisasi dan mendorong orang-orang untuk bertindak. Agar terjadi kegiatan kelompok atau organisasi, maka harus ada komunikasi di antara para anggotanya.

Dalam suatu organisasi kerja, komunikasi menjalankan beberapa fungsi, yaitu:

1). Komunikasi menyampaikan informasi dan pengetahuan dari orang yang satu kepada orang yang lain sehingga dapat terjadi tindakan kerjasama.
2). Komunikasi membantu mendorong dan mengarahkan orang-orang untuk melakukan sesuatu.
3). Komunikasi membantu membentuk sikap dan menanamkan kepercayaan untuk mengajak, meyakinkan, dan mempengaruhi perilaku.
4). Komunikasi membantu memperkenalkan pegawai-pegawai dengan lingkungan fisik dan sosial mereka. (Wursanto,1987 : 29)

Berkaitan dengan fungsi komunikasi tersebut, tidak terlepas dari etika komunikasi sebagai patokan atau rambu-rambu yang penting dan paling mendasar serta harus ditaati dan dipatuhi oleh setiap manusia dan biasanya hal tersebut tidak dituangkan ke dalam bentuk pasal-pasal yang formal dan normatif.

Di samping itu peranan etika di dalam kegiatan komunikasi sangat penting, sebab masalah etika selalu muncul dalam situasi yang melibatkan orang lain, baik di dalam organisasi maupun perorangan. Bila masalah etika di sini diabaikan maka suasana komunikasi yang sejuk mungkin akan dapat tercipta.

Banyak orang yang gagal dalam berkomunikasi karena mereka tidak mengetahui atau tidak mengindahkan bagaimana tata cara komunikasi yang

baik dan benar. Dalam kehidupan sehari-hari banyak kegagalan dalam pekerjaan atau karier disebabkan kegagalan berkomunikasi.

Menurut Robert C. Solomon, yang dikutip oleh Franzs Von Magnis-Suseno dalam bukunya Etika Dasar. Kata etika berasal dari :

> Kata yunani *ethos* yang berarti "sifat atau adat". Jadi pertama-tama, etika adalah masalah sikap pribadi yang meliputi apa yang kita sebut "menjadi orang lain", tetapi juga merupakan masalah sifat keseluruhan segenap masyarakat yang tepatnya disebut "ethos"nya (Suseno, 1987:5)

Seperti yang dikutip oleh Franz Von Magnis Suseno, Solomon dan Hanson mengatakan etika berkaitan dengan pemikiran dan cara berperilaku. Pemikiran mengenai etika terdiri dari evaluasi masalah dan keputusan dalam arti bagaimana kedua hal ini memberi andil pada kemungkinan peningkatan seseorang seraya menghindari akibat yang merugikan orang lain dan diri sendiri. (Suseno, 1987:2)

Komunikasi terjadi di mana saja termasuk salah satunya di kantor yakni komunikasi yang terjadi dan berlangsung di dalam kantor. Kantor adalah orang-orang; demikian dikatakan oleh G.R. Terry dalam bukunya *Office Organization and Motivation* seperti dikutip Wursanto (Wursanto, 1987:24) pernyataan ini mengandung suatu pengertian, bahwa merupakan suatu kenyataan pekerjaan kantor itu dilaksanakan oleh orang-orang, dan untuk kepentingan orang-orang. Wajah kantor sangat ditentukan oleh aktivitas orang-orang yang ada dalam kantor.

Di sini peneliti mencoba untuk mengkaji hal tersebut yaitu penggunaan etika di dalam berkomunikasi kantor. Etika komunikasi yaitu

norma, ukuran yang berlaku dalam proses penyampaian keterangan yang berlangsung di dalam suatu kantor

Pada dasarnya komunikasi kantor dapat berlangsung secara lisan maupun secara tertulis. Secara lisan, dapat terjadi secara langsung (tatap muka, *Face to face*) tanpa melalui perantara. Secara tidak langsung berarti melalui suatu perantara misalnya menggunakan telepon. Secara tertulis misalnya dengan mempergunakan surat.

Komunikasi kantor merupakan hubungan antara pegawai dengan pegawai lainnya. Dalam hal ini perlu diperhatikan agar dalam mengadakan hubungan itu jangan sampai mempunyai dampak negatif terhadap pegawai lainnya. Jadi dalam hal ini etika memegang peranan yang sangat penting.

Etika komunikasi kantor bisa dilakukan secara horisontal, vertikal ataupun diagonal. Pengurusan informasi-informasi (*information handling*), yakni penyampaian dan pengiriman pesan akan dapat berjalan dengan baik bila di dalam kantor tersebut dijalankan etika komunikasi kantor (Wursanto, 1987 : 44).

Ditinjau dari segi perilaku, komunikasi dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu (1) Komunikasi formal (perilaku formal), (2) Komunikasi Informal (perilaku informal), (3) Komunikasi non formal (perilaku non formal) (Wursanto, 1987:40).

Komunikasi formal merupakan keseluruhan sikap yang dilakukan secara resmi yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi, berdasarkan ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan resmi dalam organisasi.

Komunikasi informal merupakan jalinan hubungan pribadi yang tidak terikat oleh berbagai ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan resmi dalam organisasi.

Komunikasi non formal, merupakan jembatan/perantara antara komunikasi formal dengan komunikasi informal yang dapat memperlancar penyelesaian tugas resmi, serta dapat pula mengarahkan komunikasi informal kepada komunikasi formal (Wursanto, 1987 :41).

Dengan demikian, antara komunikasi formal, komunikasi informal dengan komunikasi non formal saling berhubungan.

Berbicara mengenai komunikasi informal, Gunawan Jiwanto berpendapat bahwa :

> "Fungsi utama komunikasi informal adalah memelihara hubungan informasi yang bersifat pribadi, gosip, desas-desus, disamping itu komunikasi informal dapat berupa hubungan penugasan dan dinas" (Jiwanto, 1985:40).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi informal merupakan saluran yang penting karena menyebar ke seluruh bagian tanpa memperhatikan struktur dan saluran komunikasi formal.

Seperti halnya di Kantor Wilayah Bandung PT. Bank Rakyat Indonesia, peneliti melihat adanya komunikasi informal (perilaku informal) dalam penggunaan etika kantor yaitu berjalan secara langsung misalnya menggunakan telepon atau tatap muka, sementara komunikasi tidak langsung misalnya melalui surat atau memo.

Yang menjadi dasar digunakannya etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor

Wilayah Bandung ini adalah agar karyawan BRI Kanwil Bandung memiliki hubungan yang lebih harmonis dalam lingkungan kantor.

Sebelum budaya kerja baru ini, etika komunikasi kantor yang berlangsung di BRI Kanwil Bandung ini terasa belum teratur dan belum berjalan dengan sebagaimana mestinya. Misalnya saja, ada beberapa karyawan yang mengenyampingkan etika komunikasi kantor ketika mereka berkomunikasi dengan sesama karyawan, ini dikarenakan mereka merasa bahwa etika komunikasi kantor hanya berlaku ketika mereka berkomunikasi dengan atasannya atau dalam situasi yang sangat formal seperti rapat atau pertemuan rutin.

Oleh sebab itu, PT. Bank Rakyat Indonesia memutuskan untuk mulai menggunakan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru dengan cara membentuk suatu tim sosialisasi yang bertugas untuk mensosialisasikan penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja ini.

Memasuki era persero komitmen BRI tetap konsisten, yaitu sebagai bank umum yang berperan aktif dalam pembangunan nasional melalui pelayanan yang bermutu, kemitraan usaha dan didukung teknologi yang handal. Untuk dapat melaksanakannya maka perlu ditunjang oleh adanya tenaga-tenaga yang profesional

Dalam rangka peningkatan mutu pelayanan guna memberikan kepuasan kepada nasabah, dan masih dalam kaitan pembinaan sumber daya manusia, bagi para pegawai BRI dicanangkan budaya kerja baru untuk menggantikan budaya kerja “Trampil” yang digunakan sejak tahun 1991.

Dimana pelaksanaannya kurang efektif, yang disebabkan oleh faktor penciptaan budaya yang bersifat "Top Down"; Sosialisasi kurang efisien; Karyawan diharuskan menterjemahkan sendiri budaya tersebut dalam perilaku-perilaku (tidak terkoordinir); Keberhasilan pelaksanaan budaya tidak dikontrol dan tidak dievaluasi. Budaya "Trampil", meliputi:

1. Taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan taat melaksanakan perintah-Nya, selalu memohon ridho serta jujur dan ikhlas.
2. Ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan senyum serta penampilan dan budi bahasa yang baik.
3. Andal dalam berbisnis, berorientasi pasar dengan sikap sadar biaya, semangat bersaing yang tinggi dan bekerja dengan efisien.
4. Mandiri dalam bertugas dan penuh percaya diri, aktif-kreatif serta disiplin dan bertanggung jawab.
5. Piawai dalam bekerja dengan menguasai bidang pekerjaannyadan selalu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.
6. Idealis dalam berkreasi dibidang sistem kerja dan produk dengan rasa memiliki perusahaan, bekerja terencana dan menghargai waktu serta memiliki semnagat kerjasama.
7. Luas dalam wawasan dan tanggap terhadap setiap perkembangan situasi (Seratus Tahun BRI 1895-1995, 1995: 84).

Sejak bulan Agustus 2000, PT. Bank Rakyat Indonesia mulai menerapkan budaya kerja baru karena orientasi bisnis PT. BRI pada sektor *retail/micro banking*, mengharuskan adanya budaya kerja yang sesuai untuk mendorong keberhasilannya. Untuk itu diperlukan suatu jenis budaya kerja yang digali dari budaya yang hidup dan diinginkan oleh karyawan BRI sendiri, di mana budaya tersebut akan dijabarkan dalam perilaku-perilaku konkrit dan dikontrol pencapaian keberhasilannya.

Terlebih lagi dengan adanya perubahan-perubahan yang mendasar pada lingkungan bisnis. Perubahan tersebut ternyata berakibat pula bagi PT. Bank Rakyat Indonesia, sehingga dipandang perlu melakukan berbagai

penyesuaian termasuk didalamnya masalah pengelolaan sumber daya manusia. Untuk pembinaan sumber daya manusia, bagi para pegawai BRI mencanangkan program budaya kerja baru.

Menurut Inkeles budaya adalah keseluruhan cara berpikir untuk melakukan sesuatu, kebiasaan dan nilai yang diturunkan dan dilaksanakan dari satu generasi ke generasi selanjutnya" (Modul Sosialisasi dan Implementasi Budaya Kerja Baru BRI, 2000).

Budaya dasar (*core values*) PT. BRI yaitu hal-hal yang dianggap baik/positip yang melandasi, mengarahkan dan mempengaruhi manajemen puncak atau setiap pegawai untuk bersikap dan berprilaku.

Budaya kerja PT. BRI adalah nilai-nilai penting yang diyakini bersama dalam bekerja digunakan sebagai pedoman berprilaku dalam berhubungan dengan nasabah, manajemen puncak, sesama pegawai, serta pihak eksternal lainnya.

Budaya kerja baru ini meliputi:

1. Integritas : dapat dipercaya, bertaqwa, penuh dedikasi, jujur, selalu menjaga kehormatan dan nama baik, serta taat pada kode etik perbankan dan peraturan yang berlaku.
2. Profesionalisme : handal dan *prudent*, bertanggung jawab, efektif, efisien, disiplin, dan berorientasi ke masa depan dalam mengatasi perkembangan tantangan dan kesempatan.
3. Kepuasan nasabah : keberhasilan BRI sangat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Karena itu BRI harus memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan, dengan dukungan SDM yang trampil, ramah, senang melayani dan didukung teknologi unggul.
4. Keteladanan : menjadi panutan yang konsisten bertindak adil, bersikap tegas dan berjiwa besar.
5. Penghargaan pada SDM : SDM sebagai asset utama perusahaan, karena itu BRI merekrut, mengembangkan dan mempertahankan

> SDM yang berkualitas; memberlakukan pegawai berdasarkan kepercayaan, keterbukaan, keadilan, saling menghargai sebagai bagian dari perusahaan dan mengembangkan sikap bekerja sama dan kemitraan; memberikan penghargaan berdasarkan hasil kerja individu dan kerja sama tim yang menciptakan sinergi untuk kepentingan perusahaan.(Modul Sosialisasi & Implementasi Budaya Kerja BRI: 2000)

Berdasarkan uraian di atas dan belum adanya penelitian khusus mengenai etika komunikasi pasca budaya kerja baru di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Bandung, terlihat belum ada peraturan yang jelas mengenai penggunaan etika dalam melakukan komunikasi di lingkungan kantor.

Proses pengenyampingan etika komunikasi tersebut terjadi tidak hanya pada diri komunikatornya tetapi juga pada diri komunikate. Hal ini bila terus berlangsung terus menerus berlangsung dapat menimbulkan hubungan yang tidak harmonis di antara para pegawai dalam menjalankan pekerjaan sehari-hari.

Fenomena tersebut yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Bandung dalam rangka Penggunaan Etika Komunikasi Pasca Budaya Kerja Baru.

Memperhatikan fenomena dan fakta yang dijabarkan dalam latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana penggunaan etika komunikasi kantor di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung pasca budaya kerja baru?".

1.2. Identifikasi Masalah

Dari formulasi penelitian tersebut dapatlah diidentifikasikan masalah penelitia n sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana perhatian karyawan terhadap penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung?
2. Bagaimana pengertian karyawan terhadap etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung?
3. Bagaimana penerimaan karyawan terhadap etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengkaji bagaimana penggunaan etika komunikasi kantor di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung pasca budaya kerja baru.

Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengetahuan tentang:

1) Perhatian karyawan terhadap penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung.

2) Pengertian karyawan terhadap penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung.
3) Penerimaan karyawan terhadap etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan bagi:

1. Pengembangan Ilmu (Teoretis)

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan memperluas wawasan yang berkaitan dengan etika komunikasi antar sesama karyawan dalam menunjang komunikasi di dalam kantor (perusahaan).

2. Penerapan Ilmu (Praktis)

   Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan di masa yang akan datang dalam rangka penggunaan etika komunikasi kantor.

   Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan wacana untuk menambah wawasan dalam hal etika komunikasi kantor.

1.5. Kerangka Pemikiran

Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggung jawab antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan itu. Ia berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna atau tidak berguna, yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan (Johannesen, 1996:5).

Komunikasi merupakan suatu bidang yang sangat penting dalam setiap aspek kehidupan. Komunikasi dapat terjadi di mana saja, termasuk di dalam kantor.

Kantor adalah keseluruhan gedung dengan ruang-ruang kerjanya yang menjadi tempat pelaksanaan tata usaha dan kegiatan-kegiatan manajemen maupun pelbagai tugas resmi lainnya dari pimpinan suatu organisasi (Wursanto, 1987:24).

Komunikasi kantor adalah suatu proses penyampaian berita dari suatu pihak kepada pihak lain (dari seseorang kepada orang lain, dari suatu unit kepada unit lain) yang berlangsung atau yang terjadi dalam suatu kantor (Wursanto, 1987:25).

Etika komunikasi kantor merupakan rangkuman istilah yang mempunyai pengertian tersendiri.

Sesuai dengan judul penelitian ini akan menjelaskan tentang etika komunikasi kantor. Peneliti akan mengkaji dengan menggunakan teori

komunikasi S-O-R. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semua berasal dari psikologi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

a. Pesan (stimulus, S)
b. Komunikate (organism, O)
c. Efek (response, R)

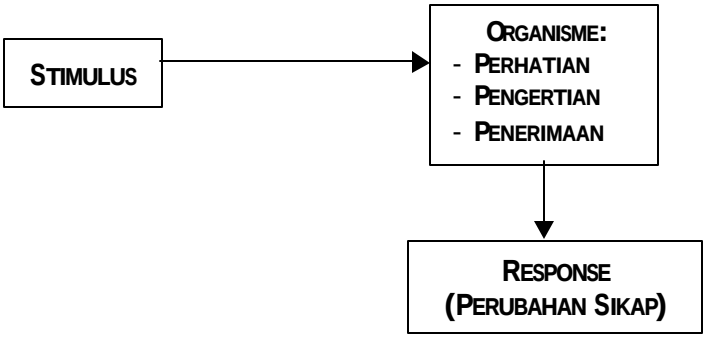
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "*how*" bukan "*what*" dan "*why*". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikate.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

a. Perhatian
b. Pengertian
c. Penerimaan

Gambar 1.1. Teori S-O-R



Sumber : Effendy, 1993: 35

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

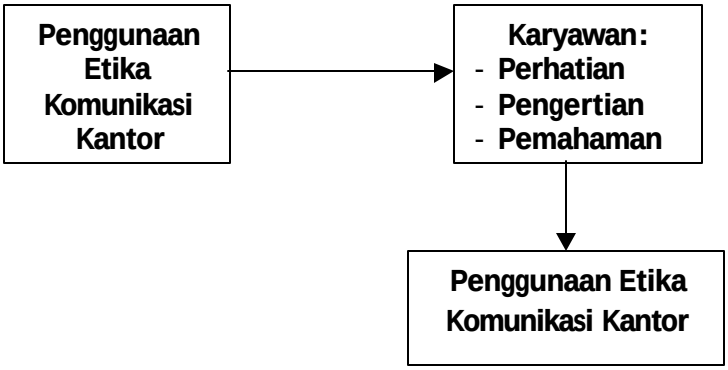
Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikate mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikate.

Proses berikutnya komunikate mengerti. Kemampuan komunikate inilah yang melanjutkan proses berikutnya.

Setelah komunikate mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Sebagaimana uraian mengenai teori S-O-R di atas. Peneliti akan mencoba mengambarkan penelitian ini.

Gambar 1.2 : Skema Kerangka Penelitian



Penggunaan etika komunikasi kantor merupakan unsur pesan (stimulus), stimulus yang berasal dari komunikator antara lain ethos kmunikator, yaitu bagaimana komunikate menilai komunikator dalam proses komunikasi itu, apakah ia memiliki itikad yang baik, apakah dapat dipercaya dan memiliki kemampuan serta kecakapan, *performence* dari komunikator pun dapat menjadi stimulus bagi komunikatenya, misalnya bila komunikator menggunakan pakaian yang sopan, berbicara dengan sopan, tentu komunikate akan memberikan perhatian pada saat komunikator tersebut berkomunikasi, selain dari ethos komunikator dan *performance*, teknik komunikasi yang digunakan oleh komunikator pun bisa menjadi stimulus komunikate.

Stimulus lainnya yaitu pesan. Pesan merupakan seperangkat lambang yang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Agar pesan komunikasi dapat dimengerti komunikate maka harus ditunjang oleh komunikasi efektif pula. Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut "*The Condition of Success in Communication*", yaitu kondisi yang harus

dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- Pesan Harus menggunakan lambang-lambang, tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. (Effendy, 1993:41)

Merujuk dari uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan harus dikemas semenarik mungkin untuk disampaikan kepada komunikate. Salah satunya dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan yang ada pada diri komunikate.

Komunikan adalah yang menerima pesan dari komunikator (Effendy, 1993:19). Komunikan disini diartikan setiap peserta komunikasi. Komunikan dapat menjadi komunikator, yang memulai komunikasi, atau komunikate, yang menerima komunikasi (Rakhmat, 2003:5).

Ditinjau dari komponen komunikate, seseorang dapat menerima sebuah pesan hanya jika terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan:

- Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi
- Pada saat mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
- Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan.
- Ia mampu untuk menepatinya dengan baik secara mental maupun secara fisik. (Effendy, 1993:42)

Adapun komunikate dari penyampaian informasi ini adalah para karyawan agar komunikasi antara masing-masing bagian yang terdapat

dalam perusahaan dapat efektif, maka perlu adanya pengertian yang sama antara kedua belah pihak mengenai pesan yang ada. Dan apa yang menjadi keputusan atau hasil akhir dari proses komunikasi tersebut biasanya sesuai dengan tujuan dan kepentingan masing-masing.

Efek adalah suatu perubahan yang terjadi pada diri komunikan, selain diterpa pesan (Effendy, 1993:19). Adapun komunikasi yang dilancarkan komunikator telah berlangsung efektif maka akan terjadi perubahan pada diri komunikate. Efek yang ingin dicapai pada proses komunikasi dalam sebuah perusahaan adalah adanya perubahan sikap mengenai tata cara berkomunikasi di dalam kantor sehingga dapat menimbulkan suasana kerja yang harmonis.

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif, di mana metode ini menurut Issac dan Michael, hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 1984:24).

Teknik metode ini bertujuan untuk :

- Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi praktek-praktek yang berlaku.
- Memberi perbandingan dan evaluasi
- Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk

> menetapkan rencana dan kepuasan pada masa yang akan datang (Rakhmat, 1999:25)

Sedangkan sifat-sifat metode-metode deskriptif yang dapat dipandang sebagai arti dari metode-metode tersebut, adalah:

- Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.
- Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (karena itu metode ini sering pula disebut metode analitik) (Winarno, 1985:14).

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Mengenai pengumpulan data yang relevan dalam rangka menjawab masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik yang dipakai untuk mengumpulkan atau menghimpun data lapangan, baik dari pegawai maupun sumber-sumber lainnya sebagai pelengkap digunakan teknik:

1 Angket, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat pertanyaan tertulis pada responden guna memperoleh keterangan atau pendapat dari responden mengenai hal yang diteliti.

Adapun jenis angket yang digunakan adalah bentuk angket tertutup dan angket terbuka. Pada angket tertutup responden memilih salah satu jawaban yang tersedia, sedangkan pada angket terbuka responden diberi kebebasan untuk memberikan jawaban.

2 Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada nara sumber guna memperoleh keterangan atau pendapat mengenai hal yang diteliti.

3 Studi Kepustakaan adalah memanfaatkan buku-buku bacaan ilmiah untuk mencapatkan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Membaca artikel-artikel, makalah-makalah dan sumber yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti.

1.6.3. Populasi

Salah satu hal yang penting dalam penelitian adalah adanya objek yang diteliti, di mana kumpulan objek penelitian disebut sebagai populasi. Objek penelitian dapat berupa orang, umpi, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain. Dalam penelitian, objek penelitian itu disebut satuan analisis (*units of analysis*) atau unsur-unsur populasi.

Bila yang diteliti seluruh unsur populasi, maka dilakukan sensus. Sensus mudah dilakukan bila jumlah populasi terbatas.

Selanjutnya seperti halnya di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung di mana peneliti melakukan penelitian, populasinya terbatas. Maka seluruh karyawan di PT. Bank Rakyat Indonesia kantor wilayah Bandung yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu Bagian Administrasi Kredit; Bagian Operasional; Bagian Umum; Bagian Kredit Program; Bagian Bisnis Mikro dan Bagian Teknologi, Sistem dan Informasi. Jadi keseluruhan Karyawan yang jumlahnya 72 orang akan dijadikan sebagai objek penelitian dengan cara sensus.

1.6.4. Pertanyaan Penelitian

I. Untuk data responden, responden akan ditanyakan mengenai :Jenis Kelamin, Usia Responden, Pendidikan Terakhir dan Lama bekerja .

II. Untuk data penelitian responden akan ditanyakan mengenai:

A. Perhatian terhadap etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru

- Apakah responden tahu tentang etika komunikasi kantor
- Apakah responden mengetahui tentang penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru
- Darimana responden mengetahui tentang etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru
- Apakah responden mengetahui adanya peraturan tertulis mengenai etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru
- Apakah responden pernah membaca peraturan tertulis mengenai etika komunikasi pasca budaya kerja baru.

B. Pengertian mengenai etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru

- Bagaimana pendapat responden mengenai penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru.
- Apakah responden dapat menyebutkan pengertian daripada etika komunikasi kantor
- Apakah responden dapat menyebutkan pengertian tentang budaya kerja

- Apakah responden dapat menyebutkan apa saja yang termasuk pada etika komunikasi kantor
- Apakah responden menjalankan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru hanya karena takut akan sanksi atau ingin mendapatkan penghargaan.

C. Penerimaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru

- Apakah responden sudah menunjukkan perilaku yang sesuai dengan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan mengambil tempat di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Bandung yang berlokasi di jalan Asia Afrika No. 57-59 Bandung. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juni 2004.

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Berisikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi, Pertanyaan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian serta Sistematika Penelitian

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan Pengertian dan Unsur-unsur Komunikasi, Pengertian Komunikasi, Unsur-unsur Komunikasi, Pengertian Etika dan Pentingnya Etika, Pedoman Etika, Tinjauan Etika Komunikasi, Pengertian Etika Komunikasi, Standar Etika Komunikasi Kantor, Tinjauan Komunikasi Kantor, Tinjauan Etika Komunikasi Kantor, Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi dalam Etika Kantor, Pengertian, Fungsi, Dinamika dan Sosialisasi Budaya Kerja, Pengertian Budaya Kerja, Fungsi Budaya Kerja, Dinamika Budaya Kerja, Sosialisasi Budaya Kerja, Tinjauan Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response)

BAB III OBJEK PENELITIAN

Berisikan Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia, Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia, Visi PT. Bank Rakyat Indonesia, Misi PT. Bank Rakyat Indonesia, Tugas Pokok Kantor Wilayah Bandung PT. Bank Rakyat Indonesia, Struktur Organisasi, Gambaran Umum Tugas Masing-masing Bagian (*Job Descriptions*), Jumlah Karyawan, Budaya Kerja

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang uraian dari hasil penelitian berdasarkan angket data yang terkumpul, yang meliputi analisis deskriptif data responden dan analisis deskriptif data penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Unsur-Unsur Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Sejak manusia dilahirkan tidak pernah hidup sendiri, manusia membutuhkan orang lain dan untuk itu manusia perlu melakukan suatu hubungan satu sama lainnya. Dalam hal ini komunikasi mempunyai peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Manusia harus mau dan mampu mengadakan hubungan dengan masyarakat sekelilingnya.

Secara terminologi kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *Communico, communicatio,* atau *communicare* yang berarti "membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*)adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2000:41).

Komunikasi adalah suatu kegiatan tukar menukar pikiran atau ide sehingga tersampaikannya suatu pesan yang menimbulkan suatu kesamaan persepsi.

Komunikasi bukan hanya sekedar tukar menukar pikiran atau pendapat saja akan tetapi komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain, seperti yang diuangkapkan Carl I. Hovland bahwa komunikasi adalah suatu

pesan dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang-lambang, kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain (Mulyana , 2000:62).

Definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerimanan atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2000:62).

Pada hakikatnya definisi-definisi tersebut diatas mengandung kesamaan yaitu suatu kegiatan penukaran pendapat atau pikiran yang berusaha untuk mengubah pendapat dan tingkah laku seseorang. Dengan komunikasi memungkinkan terjadinya interaksi diantara manusia.

2.1.2. Unsur Komunikasi

Lasswell menggambarkan komunikasi dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

> *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana (Mulyana, 2000:62).

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: Pertama, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*Communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai dari hanya mengucapkan salam untuk memelihara hubungan yang sudah

dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam perasaannya atau dalam pikirannya, sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian (*encoding*). Pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan sumber mempengaruhinya dalam merumuskan pesan tersebut.

Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempuntai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat direpresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan sebagainya) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, pamflet, dan sebagainya). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh, juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya.

Ketiga, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah

saluran verbal atau saluran nonverbal. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia ada dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun bisa juga menggunakan kelima indera untuk menerima pesan.

Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak atau media elektronik, surat pribadi, telepon, selebaran, *Overhead Projector* (OHP), sistem suara (*sound system*), multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai saluran komunikasi. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

Dalam suatu peristiwa komunikasi, sebenarnya banyak saluran yang dapat digunakan, meskipun ada salah satu yang dominan. Misalnya, dalam berkomunikasi langsung, bahasa (verbal dan nonverbal) adalah saluran yang menonjol meskipun pancaindera dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap muka tersebut. Dalam komunikasi massa, melalui surat kabar, saluran yang paling menonjol adalah surat kabar yang dibaca, meskipun terdapat juga saluran lain yang juga berperan seperti telepon, faksimil, komputer, mesin cetak, kendaraan yang digunakan untuk mengantarkan surat kabar tersebut kepada pembaca, dan sebagainya.

Keempat, penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa

lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menterjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*).

Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan lain sebagainya.

Pemahaman komunikasi berorientasi pada uraian diatas menekankan variabel-variabel tertentu seperti isi pesan (pembicaraan), cara pesan disampaikan, dan daya bujuknya. Pemahaman ini menimbulkan pertanyaan-pertanyaan seperti: "Persiapan bagaimana yang harus dilakukan oleh pembicara untuk membuat presentasinya efektif?". Pendek kata, pandangan ini lazimnya menyoroti efek (pesan) komunikasi. Menggunakan bahasa Hopper dan Whitehead, Jr., penganut pandangan ini menganggap komunikasi sebagai transportasi secara luas digunakan dalam teori-teori komunikasi (Mulyana, 2000:62-65).

2.2. Pengertian Etika dan Pentingnya Etika, Pedoman Etika

2.2.1. Pengertian Etika

Etika merupakan cabang filsafat, yang mempelajari pandangan-pandangan dan persoalan-persoalan yang berhubungan dengan masalah kesusilaan dan kadang-kadang orang memakai istilah filsafat etika, filsafat moral, atau filsafat susila. Dengan demikian dapat dikatakan, etika ialah

penyelidikan filosofis mengenai kewajiban-kewajiban manusia, dan hal-hal yang baik dan buruk.

Istilah etika menurut Wursanto, berasal dari kata Latin "*ethicus*" dan dalam bahasa Yunani disebut "*ethicos*" yang berarti kebiasaan. Dengan demikian menurut pengertian yang asli, yang dikatakan baik itu apabila sesuai dengan kebiasaan masyarakat. Kemudian lambat laun pengertian itu berubah, bahwa etika adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai tidak baik (Wursanto, 1987:16).

Franzs Von Magnis mengemukakan definisi etika sebagai berikut:

> Etika bukan suatu sumber tambahan bagi ajaran moral, melainkan merupakan filsafat atau pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran-ajaran dan pandangan-pandangan moral. Etika bukan sebuah ajaran, jadi etika dan ajaran-ajaran moral tidak berada ditingkat yang sama yang mengatakan bagaimana kita harus hidup bukan etika melainkan ajaran moral. Etika mau mengerti mengapa kita harus mengikuti ajaran moral tertentu, atau bagaimana kita dapat mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan pelbagai ajaran moral (Suseno, 1985:14).

Kemudian pendapat Verderber yang dikutip oleh Mulyana (1996:5), mengemukakan definisi etika sebagai berikut etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita; bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak.

Dalam hal ini, etika dinyatakan sebagai kajian umum dan sistematika tentang apa yang seharusnya menjadi prinsip benar dan salah dari perilaku manusia, jadi didalam persoalan etika yang potensial selalu melekat setiap

bentuk komunikasi antar manusia sehingga komunikasi itu dapat dinilai dalam dimensi benar salah.

2.2.2 Pentingnya Etika

Ada empat alasan mengapa etika sangat diperlukan dalam kehidupan apabila dilihat pada zaman sekarang ini. Hal ini dikemukakan oleh Franz Magnis (Suseno, 1985:15-16) sebagai berikut:

1) Kita hidup dalam masyarakat yang semakin pluralistik, juga dalam bidang moralitas. Setiap hari bertemu orang-orang dari suku, daerah dan agama yang berbeda-beda. Kesatuan tatanan normatif sudah tidak ada lagi. Kita berhadapan dengan kesekian banyak pandangan moral yang sering saling bertentangan dan semua mengajukan klaim mereka pada kita.
2) Kita hidup pada masa transformasi masyarakat yang tanpa tanding. Perubahan itu terjadi di bawah hantaman kekuatan yang mengenai semua segi kehidupan kita, yaitu gelombang modernisasi.
3) Proses perubahan sosial budaya dan moral yang kita alami ini dimanfaatkan oleh pelbagai pihak untuk memancing di air keruh. Mereka menawarkan ideologi-ideologi mereka sebagai obat penyelamat etika dapat membuat kita sanggup oleh menghadapi ideologi-ideologi itu dengan kritis dan objektif dan untuk membentuk penilaian sendiri, agar kita tidak terlalu mudah terpancing. Etika juga membantu agar kita jangan naif dan ekstrem. Kita jangan cepat-cepat memeluk segala pandangan yang baru, tetapi juga jangan menolak nilai-nilai hanya

karena baru dan iman kepercayaan mereka di lain pihak sekaligus belum biasa.

4) Etika juga diperlukan oleh kaum yang disatu pihak menentukan dasar pemantapan mereka dalam berpartisipasi tanpa takut-takut dan dengan tidak menutup diri dalam semua dimensi kehidupan masyarakat yang sedang berubah.

Selanjutnya Mulyana (1996:6) mengutip pendapat filosofi S. Jack Odell yang mengatakan bahwa "sebuah masyarakat tanpa etika adalah masyarakat yang menjelang kehancuran". Menurut Odell, konsep dan teori dasar etika memberikan kerangka yang dibutuhkan untuk melaksanakan kode etik atau moral setiap orang. Odell yakin bahwa prinsip-prinsip etika adalah prasyarat wajib bagi keberadaan sebuah komunitas sosial. Tanpa prinsip-prinsip etika mustahil manusia bisa hidup harmonis dan tanpa ketakutan, kecemasan, keputusasaan, kekecewaan, pengertian dan ketidak pastian.

Zubair mengutip pernyataan Anderson, tentang etika sebagai berikut:

> "Suatu studi tentang nilai-nilai dan landasan bagi penerapannya". Ini bersangkutan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai apa itu kebaikan atau keburukan dan bagaimana seharusnya (a *study values and the basis of their application. It is concerned with questions what is good or bad and what tough to be*) (Zubair, 1990:13).

Dr. Franzs Von Magnis dalam bukunya "Etiket Umum" mengatakan bahwa etika adalah penyelidikan filsafat perihal kewajiban manusia serta tentang yang baik dan buruk. Oleh karena itu, etika didefinisikan olehnya sebagai filsafat moral, filsafat tentang praxis manusia. Jelasnya etika tidak

mempersoalkan keadaan manusia, melainkan bagaiman harus bertindak (Suseno, 1984:13).

Dalam pengertian tersebut tercakup unsur-unsur kepribadian yang meliputi sikap, opini dan perilaku atau perbuatan yang dapat dinilai baik atau buruk adalah perbuatan atau perilaku seseorang secara sadar, karena perbuatan orang gila atau mabuk tidak dapat dinilai baik atau buruk.

Hal tersebut sama dengan pendapat Prof. Ahmad Amin mengatakan bahwa tujuan etika bukan hanya mengetengahkan teori, tetapi juga mempengaruhi dan mendorong kehendak kita agar membentuk kehidupan yang suci, menghasilkan kebaikan dan kesempurnaan. Serta memberi faedah kepada semua manusia jadi etika mendorong kehendak agar berbuat baik, tetapi tidak akan berhasil mana kala tidak dilandasi kesucian (Amin, 1983:7).

Etika juga disebut ilmu normatif, maka dengan sendirinya berisi ketentuan-ketentuan (norma-norma) dan nilai-nilai yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Etika dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Etika sebagai ilmu, yang merupakan kumpulan tentang kebajikan, tentang penilaian dari perbuatan seseorang.
2. Etika dalam arti perbuatan, yaitu perbuatan kebajikan. Misalnya seseorang dikatakan etis apabila orang itu telah berbuat kebajikan.
3. Etika sebagai filsafat, yang mempelajari pandangan-pandangan, persoalan-persoalan yang berhubungan dengan masalah kesusilaan (Wursanto, 1987:17).

Di dalam penelitian ini etika yang diterapkan adalah etika yang digunakan untuk mengetahui mana hal yang baik dan mana hal yang buruk pada penggunaan etika komunikasi kantor.

Diharapkan ada perbedaan sikap yang baik dan sikap yang buruk ketika sedang berkomunikasi di kantor. Dengan digunakannya etika komunikasi kantor pada saat berkomunikasi, maka akan dapat menciptakan suatu hubungan baik yang erat dikalangan pegawai sehingga terjalin hubungan yang harmonis.

2.2.3 Pedoman Etika

Menurut Mulyana (1998:547-548) ada lima pedoman penting dalam menilai perilaku etis. Makna yang lebih dalam dari setiap pedoman ini bagi orang-orang yang bekerja dalam organisasi adalah:

1. Memberi andil kepada orang lain bila masuk akal untuk melakukan hal ini dan menghindari akibat-akibat yang membahayakan orang lain.

   Aturan ini meminta setiap orang bertanggung jawab atas pengaruh sendiri terhadap orang lain, yang akan berpengaruh terhadap diri sendiri ataupun organisasi. Tetapi dalam aturan ini tidak ada paksaan untuk seseorang dalam hal mengabaikan kepentingan sendiri lalu mengorbankan untuk kepentingan umum. Jadi dalam aturan ini diminta orang-orang untuk menyadari bahwa semua orang dapat memberi andil bagi kebaikan orang lain dan juga harus dapat menghindari akibat-akibat yang dapat membahayakan diri sendiri atau organisasi.

2. Mematuhi kesepakatan dan perjanjian yang melebihi kesopanan dan aturan.

   Dalam hal ini merupakan kesopanan terhadap aturan seperti setiap kita membuat kesepakatan baru dengan orang lain maupun dengan organisasi, kita harus benar-benar memenuhi perjanjian pada prioritas utama karena keefektifan suatu organisasi tergantung kepada kepatuhan kita terhadap perjanjian dan kesepakatan tersebut.

3. Jangan hanya mematuhi hukuman dan menghindari keputusan tindakan yang tidak penting

   Ini merupakan aturan umum, dimana orang-orang harus mematuhi hukum, meskipun masih banyak keputusan dan tindakan yang tidak pada tempatnya, tidak jujur dan berbuat kotor, meskipun tidak secara ilegal. Beberapa perilaku kotor seperti pelecehan seksual, rayuan, kejorokan dan gangguan. Kesemuanya itu merupakan perbautan yang tidak baik tapi masih banyak dilakukan oleh orang-orang seperti sesuatu pekerjaan yang wajar, tapi pada hakikatnya dari segi etika sangatlah kotor.

4. Mengambil keputusan dan melakukan tindakan yang sesuai dengan tuntutan moral dasar.

   Tuntutan moral merupakan aturan etis yang diterapkan secara umum. Yang caranya tidak dapat dinyatakan kepada setiap anggota masyarakat, hanya dapat dilaksanakan dan dirasakan oleh setiap orang , bahkan bagi orang-orang yang bekerja dalam organisasi. Seperti, jadilah orang baik, dapat dipercaya, jujur, setia, penuh penghargaan dan santun. Prinsip ini

mencakup konsep bahwa prinsip-prinsip etika harus dilaksanakan secara sama kepada setiap orang. Kegagalan dalam melaksanakan ini berarti perusak atas prinsip dan etika yang mendasar.

5. Memelihara reputasi dan nama baik setiap orang.

   Aturan dalam memelihara nama baik dan reputasi setiap orang tergantung dari karakter orang tersebut. Untuk melihat karakter seseorang dapat dilihat dari tradisi-tradisi budayanya. Meskipun tuntutan moral dan tuntutan etis mungkin tampak berbeda dari suatu budaya ke budaya lainnya. Jadi reputasi seseorang, nama baiknya dan karakternya merupakan etos orang tersebut; karakter menggambarkan integrasi, penyimpangan moral, posisi etis seseorang dan posisi etis sebuah organisasi. Individu yang mempertahankan karakternya senidri dan pada saat yang sama, akan mendukung karakter orang lain, biasanya dapat melihat bahwa mereka meenemukan perilaku etis yang pokok.

2.3. Tinjauan Etika Komunikasi

2.3.1. Pengertian Etika Komunikasi

Robert C. Solomon mengemukakan , kata etika berasal dari kata Yunani ethos yang berarti sifat atau adat. Jadi pertama-tama etika adalah masalah sikap pribadi yang meliputi apa yang kita sebut “menjadi orang baik”, tetapi juga merupakan masalah sifat keseluruhan segenap masyarakat yang tepatnya disebut “ethos”nya. (Suseno, 1987:5)

Selanjutnya Mafri Amir mengemukakan definisi etika komunikasi sebagai berikut:

> "Etika secara etimologis diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral; Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat" (Amir 1999:33).

Sedangkan komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung, melalui media.

Apabila diambil pengertian kedua, maka etika komunikasi mengandung pengertian "Proses penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung maupun tidak langsung, yang sesuai dengan standar nilai akhlak".

Pada dasarnya komunikasi dapat berlangsung secara lisan maupun tulisan. Secara lisan dapat terjadi secara langsung (tatap muka-*face to face*) tanpa melalui perantara. Secara tulisan, misalnya dengan menggunakan surat. Komunikasi bersifat *omni present* (ada dimana-mana), karena komunikasi manusia sangat pelik, maka etika komunikasi manusia juga pelik. Kita biasanya menilai etika komunikasi kita sendiri berdasarkan niat yang kita miliki, namun ketika kita menilai etika komunikasi orang lain, kita menilai etika komunikasi mereka berdasarkan kebiasaan-kebiasaan mereka

yang kasat mata atau tindakan yang sama mungkin berdasarkan niat yang berbeda.

Problematika etika komunikasi juga didasari fakta bahwa komunikasi terdiri dari berbagai konteks. Ada komunikasi antar persona, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi antar budaya. Pesannya bisa verbal(kata-kata) dan non verbal seperti ekspresi muka, isyarat tangan, intonasi bahkan juga diam. Etika komunikasi muskil karena kita sulit menerapkan suatu standar untuk semua situasi komunikasi pada setiap waktu dan setiap budaya.

2.3.2. Standar Etika Komunikasi Organisasi

Menurut Mulyana (1996:166-167) mengemukakan pendapat dari Cheney dan Tompkins yang merujuk pada Henry W. Johnstone, Jr :

"Untuk mengingat standar-standar etika yang mereka anjurkan guna memandu komunikasi organisasi". Empat tugas keetikaan Johnstone : keteguhan hati, keterbukaan, kelemah lembutan dan keharuan dimodifikasi oleh Cheney dan Tompkins untuk diterapkan dalam konteks komunikasi organisasi, antara lain menjadi : kehati-hatian, tanpa kekerasan dan empati.

1. Kehati-hatian

   Unsur kehati-hatian dalam penelitian ini terkait dengan etika komunikasi, berarti kemampuan persuasif karyawan dalam menilai pesan-pesan orang perusahaan seperti ide atau kebijakan perusahaan, yang diaplikasikan ke dalam sikap dan perilaku ketika melakukan

komunikasi antar karyawan, misalnya dalam contoh Mulyana, dalam berkomunikasi kantor tidak mencampurkan wewenang atau kedudukan di perusahaan dengan kepentingan pribadi.

PT Bank Rakyat Indonesia Kantor wilayah Bandung sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa, sangat menerapkan nilai-nilai perilaku atau sopan santun yang baik, oleh karena setiap aturan-aturan yang muncul di perusahaan harus dilaksanakan dengan baik oleh karyawan.

2. Tanpa Kekerasan

   Unsur tanpa kekerasan, dalam penelitian ini terkait dengan etika komunikasi yang dilakukan di lingkungan kantor untuk tidak melakukan penipuan, baik tersembunyi ataupun terang-terangan, dalam berkomunikasi dengan sesama karyawan atau karyawan tidak mendesakkan sikapnya untuk dituruti oleh karyawan lainnya.

   Di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Bandung, menekankan nilai-nilai kejujuran karena semua itu merupakan suatu pegangan bagi perusahaan tersebut dalam hal mensukseskan tujuan perusahaan.

3. Empati

   Unsur empati berdasarkan pendapat Mulyana, yaitu kemampuan karyawan untuk mendengar argumen, opini, nilai dan asumsi karyawan lain serta selalu terbuka terhadap perbedaan pendapat dan tidak memberikan julukan negatif atau isyarat non verbal kepada sesama karyawan.

Di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Bandung, selalu mengadakan suatu kegiatan yang sifatnya non formal dengan tujuan untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengungkapkan suatu opini yang dapat membangun perusahaan.

Dalam hal ini, etika komunikasi organisasi yang mereka anjurkan memudahkan pelaksanaan nilai-nilai individu dalam konteks kantor dan mengurangi ketidak hati-hatian dalam penampilan tugas dengan mendorong anggota untuk bertanya "apa yang kita lakukan?". Etika meningkatkan perasaan "kebersamaan" yang menekankan kerja sama, martabat persamaan dan keterlibatan lokal. Terakhir, etika menyemangati pertimbangan "tujuan" sehingga terlalu menekankan cara dan teknik dikurangi.

2.4. Tinjauan Komunikasi Kantor

Komunikasi merupakan suatu bidang yang sangat penting dalam setiap aspek kehidupan. Komunikasi yang terjadi dan berlangsung dalam kantor adalah komunikasi kantor atau ada yang menyebut dengan istilah tata hubungan kantor (*office communication*).

Kantor adalah orang-orang; demikian dikatakan oleh G.R. Terry dalam bukunya *Office Organization and Motivation*. Pernyataan ini mengandung suatu pengertian, bahwa merupakan suatu kenyataan pekerjaan kantor itu dilaksanakan oleh orang-orang, dan untuk kepentingan orang-orang. Wajah kantor sangat ditentukan oleh aktivitas orang-orang yang ada dalam kantor. Pengertian kantor tidaklah cukup hanya melihat gedung atau

orang-orang yang ada dalam gedung itu. Tempat itu dinamakan kantor apabila orang-orang yang ada didalamnya melakukan kegiatan yang bersifat tulis-menulis.

Dapat pula dikatakan, kantor merupakan pusat pengolahan keterangan-keterangan, tempat para pejabat berkumpul untuk merundingkan segala sesuatu guna kepentingan kantor, tempat pegawai menyelesaikan pekerjaan administrasi atau pekerjaan tata usaha.

Kantor adalah keseluruhan gedung dengan ruang-ruang kerjanya yang menjadi tempat pelaksanaan tata usaha dan kegiatan-kegiatan manajemen maupun pelbagai tugas resmi lainnya dari pimpinan suatu organisasi.

Pada dasarnya pengertian kantor dapat ditinjau dari dua segi, yaitu: segi fisik dan segi aktivitas.

Dari segi fisiknya adalah kantor dalam arti sempit, kantor dalam bentuk luarnya atau gedungnya, sehingga bersifat statis. Dalam arti statis, kantor merupakan suatu tempat pelaksanaan kegiatan tata usaha atau pelaksanaan kegiatan yang bersifat tulis menulis. Pekerjaan kantor atau tata usaha sering disebut dengan berbagai istilah, misalnya: *office work, paper work, administrative.* Semua istilah itu mengandung pengertian yang sama, yaitu kegiatan kantor, kegiatan yang bersifat tulis-menulis atau kegiatan tata usaha.

Dari segi aktivitas atau kegiatannya; kantor mempunyai sifat dinamis, dalam arti ada pembagian tugas. Pembagian tugas atau pekerjaan merupakan salah

satu asas dalam suatu organisasi. Setiap kantor pada hakikatnya juga berkedudukan sebagai suatu organisasi.

Komunikasi kantor adalah suatu proses penyampaian berita dari suatu pihak kepada pihak yang lain yang berlangsung atau yang terjadi dalam suatu kantor.

Komunikasi kantor dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Tata hubungan administrasi; disebut juga tata hubungan fungsi, yakni fungsi setiap orang yang mempunyai fungsi atau kedudukan sebagai administrator atau sebagi manajer. Jadi, tata hubungan administrasi, adalah tata hubungan yang dilakukan oleh setiap orang yang mempunyai fungsi atau kedudukan sebagai administrator atau sebagai manajer dengan para bawahn atau para pelaksananya yang mengandung unsur perintah.
2. Hubungan tata usaha; adalah hubungan yang terjadi atau yang berlangsung antara satuan organisasi dalam suatu organisasi , yang tidak mengandung unsur perintah. Hubungan ini hanya bersifat pengiriman informasi dalam rangka pelaksanaan kerjaan kantor. Pengiriman informasi ini dapat dilakukan melalui surat-surat atau warkat (salinan, tembusan, kutipan) atau dapat juga melalui telepon (Wursanto, 1987:24-25).

2.5. Tinjauan Etika Komunikasi Kantor

"Etika Komunikasi Kantor", merupakan suatu rangkuman istilah yang mempunyai pengertian tersendiri.

Etika berarti norma, nilai, kaidah atau ukuran tingkah laku yang baik. Komunikasi kantor ialah penyampaian warta yang mengandung macam-macam keterangan dalam bidang tata usaha dari seseorang kepada orang lain yang terjadi dalam lingkungan suatu kantor. Dengan demikian etika komunikasi kantor, adalah norma ukuran yang berlaku dalam proses penyampaian keterangan yang berlangsung dalam suatu kantor.

Pada dasarnya komunikasi kantor dapat berlangsung secara lisan maupun secara tertulis. Secara lisan, dapat terjadi secara langsung (tatap muka, *face to face*) tanpa melalui perantara. Secara tidak langsung berarti melalui suatu perantara. Secara tertulis misalnya dengan mempergunakan surat.

Komunikasi kantor merupakan hubungan antara pegawai dengan pegawai lainnya. Dalam hal in perlu diperhatikan agar dalam mengadakan hubungan itu jangan sampai mempunyai dampak negatif terhadap pegawai lainnya. Jadi, dalam hal ini etika memegang peranan penting. Etika merupakan syarat mutlak dalam hubungan antarpegawai. Oleh karena itu, setiap pegawai kantor dalam menjalankan tata hubungan kantor harus mempunyai:

- Kesusilaan, dan atau budi pekerti yang baik,
- Kesopanan dalam segala segi kehidupan dan tindakannya.

Etika menjadi dasar atau pedoman bagi pegawai dalam berhubungan atau dalam berkomunikasi (Wursanto, 1987:26).

2.6. Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi dalam Etika Kantor

Menurut Lg. Wursanto dalam bukunya Etika Komunikasi Kantor (1987:124-127), disamping teknik dan gaya berbicara, beberapa faktor lain yag dapat mempengaruhi komunikasi perlu mendapat perhatian. Hal-hal yang menarik yang dapat mempengaruhi pembicaraan antara lain, cara berpakaian, pandangan mata, air muka, sikap, suara dan tulisan.

1. Pakaian

   Cara berpakaian yang baik, bersih, rapi akan menambahkan serta menunjukkan rasa percaya diri, rasa harga diri dan kepribadian seseorang.

   Seseorang yang berpakaian kumal, kotor, kedodoran, kurang rapi, dasinya menceng, sepatunya kotor, kurang mendapat penghargaan dari para pendengar. Demikian pula, apabila pembicara itu rambutnya kusut, acak-acakan, para pendengar beranggapan bahwa pikiran pembicara sedang kusut.

2. Pandangan Mata

   Pandangan mata waktu berbicara perlu mendapat perhatian karena selain menunjukkan kepribadian, tata krama, juga menunjukkan kewibawaan seorang pembicara. Apabila kita berbiara di depan orang banyak (memberikan sambutan, ceramah), pandangan mata kita harus kita

arahkan jauh ke depan, menjelajahi ke setiap penjuru atau sudut ruangan, ke setiap wajah para pendengar. Dengan cara demikian kita dapat mengetahui bagaimana keadaan ruangan, situasi, dan sikap para pendengar.

Kalau para pendengar ramai, hentikan sejenak pembicaraan, pandangan kita arahkan ke depan, ke wajah para pendengar. Kalau kita sedang berbicara dengan seseorang, jangan sekali-kali menundukkan muka, hal ini tidak sopan, kurang menghargai.

3. Air Muka

   Air muka hendaknya mengikuti isi pembicaraan. Rasa heran, rasa gembira, rasa kecewa, terkejut, rasa sedih tidak hanya dapat diungkapkan dengan kata-kata saja, tetapi dapat ditunjukkannya pula dengan wajah air muka.

4. Sikap Tubuh

   Sikap badan dapat dibedakan menjadi sikap duduk dan sikap berdiri. Sikap duduk. Duduklah dengan sopan, sebelum pembicaraan dimulai usahakan jangan duduk terlebih dahulu di depan para pendengar. Lebih baik, pembicara sekonyong-konyong muncul di depan para pendengar. Akan tetapi, apabila keadaan memaksa, usahakan duduk dengan sebaik-baiknya. Usahakan jangan terlalu sering menengok ke belakang. Cara duduk yang baik, ialah berdiri dahulu di depan kursi, kemudian sedikit bergerak ke belakang, sehingga bagian belakang kaki menyentuh kursi. Kemudian perlahan-lahan tenggelam dalam kursinya, sementara badan

dari kepala hingga pinggang diusahakan tetap tegak. Cobalah duduk tanpa memegang sesuatu.

Sikap berdiri. Pembicara berdiri dengan tegap, tanpa melakukan suatu gerakan apapun yang dipandang tidak perlu. aturlah terlebih dahulu segala sesuatunya agar situasi menjadi tengan. Sikap selanjutnya ialah dada ke depan, bahu ditarik ke belakang, angkat kepala tinggi-tinggi. Letak tangan waktu berbicara, ialah digantungkan di sisi bawah. Biasakanlah hal ini setiap mengadakan pembicaraan.

5. Suara

   Setiap orang mempunyai suara yang berbeda-beda, merdu, nyaring, keras, lemah, parau dan sebagainya. Suara memang pembawaan. Agar suara dapat memberikan kesan yang positif hendaknya ucapan-ucapan jelas, tidak monoton pada satu nada, bersemangat, dapat didengar, ekspresi; yang dimaksud ekspresi, ialah cara pengucapan. Berilah tekanan pada kata-kata yang dianggap penting.

6. Tulisan

   Tulisan tidak lain, ialah lambang-lambang, baik dalam bentuk huruf, angka, gambar. Seorang pembicara, kadang-kadang menjelaskan sesuatu agar yang diucapkan itu jelas dan dapat di mengerti, harus menulis di papan tulis atau alat lain yang telah di sediakan. Apabila demikian, hendaknya tulisan itu jelas, dalam arti dapat dibaca.

2.7. Pengertian, Fungsi, Dinamika dan Sosialisasi Budaya Kerja

2.7.1. Pengertian Budaya Kerja

Budaya telah menjadi konsep penting dalam memahami masyarakat dan kelompok manusia untuk waktu yang lama. Menurut Stoner, dkk (1995) seperti dikutip oleh Djokosantoso Moeljono dalam bukunya "Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi" memberikan arti budaya sebagai gabungan kompleks asumsi, tingkah laku, cerita, mitos, metafora, dan berbagai ide lain yang menjadi satu untuk menentukan apa arti menjadi anggota masyarakat tertentu.

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara intrnal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya menampakkan diri dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model-model bagi tindakan-tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang-orang tinggal dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada suatu saat tertentu (Mulyana & Rakhmat, 2000:18).

Menurut Graves, beberapa pemikir dan penulis telah ,mengadopsi tiga sudut pandang berkaitan dengan budaya:

a. Budaya merupakan produk konteks pasar di tempat organisasi beroperasi, peraturan yang menekan, dan sebagainya.

b. Budaya Merupakan produk struktur dan fungsi yang ada dalam organisasi, misalnya organisasi yang tersentralisasi berbeda dengan organisasi yang terdesentralisasi.
c. Budaya merupakan produk sikap orang-orang dalam pekerjaan mereka, hal ini berarti produk perjanjian psikologis antara individu dengan organisasi. (Moeljono, 2003:17)

Terminologi tentang budaya kerja, tampaknya tidak dapat didefinisikan secara singkat. Ada beberapa deskripsi yang menjelaskan hal itu. Budaya korporat, atau juga dikenal dengan istilah budaya kerja, merupakan nilai-nilai dominan yang disebarluaskan di dalam organisasi dan diacu sebagai filosofi kerja karyawan. Menurut pendapat Schein seperti dikutip oleh Moeljono, budaya kerja mengacu ke suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu terhadap organisasi-organisasi lain. Di sisi lain, budaya kerja juga sering dimaknakan sebagai filosofi dasar yang memberikan arahan bagi kebijakan organisasi dalam pengelolaan karyawan dan nasabah.

Menurut Robbins ada tujuh karakteristik budaya kerja yaitu sebagi berikut:

(1) Inovasi dan keberanian mengambil resiko (Inovation and risk taking);
(2) Perhatian terhadap detail (*Attention to detail*);
(3) Berorientasi kepada hasil (*Outcome orientation*);
(4) Berorientasi kepada manusia (*People orientation*);
(5) Berorientasi tim (*Team orientation*);
(6) Agresif (*Aggessiveness*);
(7) Stabil (*Stability*). (Moeljono, 2003:18)

Berdasarkan asumsi tersebut, hal penting yang perlu ada dalam definisi budaya kerja adalah suatu sistem nilai-nilai yang dirasakan maknanya oleh seluruh orang dalam organisasi. (Moeljono, 2003:18)

Sechein seperti dikutip oleh Moeljono(2003:19) memberikan karakteristik dalam mendefinisikan budaya kerja sebagai berikut:

a. *Values, the dominant values espoused by an organization;*
b. *The Philosophu that guide an organization's policies towards its employees and costumer;*
c. *Norms of behavior that evolve in working groups;*
d. *Politics;*
e. *The rules of the game for getting along in the organization;*
f. *The climate of work shich conveyed by the physical layout and the way people interact;*
g. *Behavior of people when they interact such as the language and demeanor: the social interaction.* (Moeljono, 2003:19)

Selanjutnya Kreitner dan Kinicki mendefinisikan budaya kerja sebagai:

> "Perekat organisasi yang mengikat anggota organisasi melalui nilai-nilai yang ditaati, peralatan simbolis, dan cita-cita sosial yang ingin dicapai". (Moeljono, 2003:19)

Sementara Mondy, mengartikan budaya kerja sebagai :

> "Sistem nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan bersama dalam organisasi yang berinteraksi dengan struktur formal untuk menghasilkan norma perilaku". (Moeljono, 2003:19)

Moeljono berkesimpulan bahwa budaya kerja adalah :

> "Sistem nilai-nilai yang diyakini oleh semua anggota organisasi dan yang dipelajari, diterapkan, serta dikembangkan secara berkesinambungan, berfungsi sebagai sistem perekat, dan dapat dijadikan acuan berperilaku dalam organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan". (Moeljono, 2003:21)

Sedangkan Ruslan mengemukakan budaya kerja sebagai :

> "Satu perangkat nilai-nilai kebaikan, norma-norma penuntun kepercayaan, pengertian dan bagaimana cara bertindak dan berpikir itu perlu dibakukan atau dipertemukan oleh setiap anggota organisasi yang dapat diterima seutuhnya pada lingkungan atau merupakan suatu "komitmen" bersama mulai dari lapisan tingkat pimpinan puncak, pimpinan menengah dan hingga kepada para bawahannya

> sebagai pelaksananya yang sehingga diharapkan akan tercipta suatu identitas perusahaan (*Corporate Identity*)" (Ruslan, 1999:284).

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa budaya kerja adalah kumpulan nilai-nilai yang harus diyakini oleh para anggota perusahaan kemudian dipelajari, diterapkan serta dikembangkan secara kontinyu sehingga dapat menjadi acuan berperilaku dalam berorganisasi sehingga tercapainya tujuan dari perusahaan.

2.7.2. Fungsi Budaya Kerja

Menurut Moeljono dari sisi fungsi, budaya kerja mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

> Pertama, budaya mempunyai suatu peran pembeda. Hal itu berarti bahwa budaya kerja menciptakan pembedaan yang jelas antara satu organisasi dengan yang lain.
> Kedua, budaya kerja membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi.
> Ketiga, budaya kerja mempermudah timbul pertumbuhan komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual.
> Keempat, budaya kerja itu meningkatkan kemantapan sistem sosial (Moeljono, 2003:21).

Gordon berpendapat, dalam hubungannya dengan segi sosial, budaya berfungsi sebagai perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar tepat untuk apa yang harus dikatan dan dilakukan oleh para karyawan. Akhirnya, budaya berfungsi sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku para karyawan (Moeljono, 2003:21).

Mengutip pendapat Anderson dan Kryprianos, Moeljono menulis bahwa budaya kerja yang kohesif atau efektif tercermin pada kepercayaan, keterbukaan komunikasi, kepemimpinan yang mendapat masukan

(*considerate*), dan didukung oleh bawahan (*supportive*), pemecahan masalah oleh kelompok, kemandirian kerja, dan pertukaran informasi (Moeljono, 2003:22).

Empat fungsi dasar budaya kerja menurut Nelson dan Quick, yaitu: Perasaan identitas dan menambah komitmen organisasi, alat pengorganisasian anggota, menguatkan nilai-nilai dalam organisasi, dan mekanisme kontrol atas perilaku (Moeljono, 2003:22).

Budaya yang kuat meletakan kepercayaan-kepercayaan tingkah laku, dan cara melakukan sesuatu, tanpa perlu dipertanyakan lagi. Oleh karena berakar dalam tradisi, budaya mencerminkan apa yang dilakukan, dan bukan apa yang akan berlaku (Moeljono, 2003:22).

Dengan demikian, fungsi budaya kerja adalah sebagai perekat sosial dalam mempersatukan anggota-anggota dalam mencapai tujuan organisasi berupa ketentuan-ketentuan atau nilai-nilai yang harus dikatakan dan dilakukan oleh para karyawan. Hal tersebut dapat berfungsi pula sebagai kontrol atas perilaku para karyawan (Moeljono, 2003:22).

2.7.3. Dinamika Budaya Kerja

Dinamika budaya kerja adalah pergerakan atau perubahan budaya yang terjadi dalam suatu perusahaan. Menurut Atmosoeprapto budaya suatu organisasi tidak muncul begitu saja dari suatu kehampaan. Beberapa unsur budaya kerja yang terbentuk banyak ditentukan oleh beberapa hal, antara lain:

a. Lingkungan usaha, lingkungan di tempat perusahaan itu beroperasi akan menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan tersebut untuk mencapai keberhasilan.
b. Nilai-nilai merupakan konsep dasar dan keyakinan suatu organisasi.
c. Panutan atau keteladanan, orang-orang yang menjadi panutan atau teladan karyawan lainnya karena keberhasilannya.
d. Upacara-upacara (rites dan ritual), acara-acara rutin yang diselenggarakan oleh perusahaan dalam rangka memberikan penghargaan pada karyawannya.
e. Network, jaringan komunikasi informal di dalam perusahaan yang dapat menjadi sarana penyebaran nilai-nilai budaya kerja (Moeljono, 2003:22-23).

2.7.4. Sosialisasi Budaya Kerja

Sosialisasi budaya kerja adalah pengenalan ataupun penerapan mengenai budaya kerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan/organisasi kepada para karyawan. Sosialisasi budaya kerja tersebut dapat dilaksanakan dengan beberapa cara yang dinilai berhasil, yaitu melalui:

a. Menurut Deutsch
   Cerita. cerita-cerita ini khususnya berisi dongeng suatu peristiwa mengenai pendiri organisasi, pelanggaran peraturan, sukses dari miskin ke kaya, pengurangan angkatan kerja, lokasi karyawan, reaksi terhadap kesalahan masa lalu, dan mengatasi masalah organisasi
b. Menurut Wagner III dan Hollenbeck
   - Ritual. Merupakan deretan berulang kegiatan yang mengungkapkan dan memperkuat nilai-nilai utama organisasi itu, tujuan apakah yang paling penting, orang-orang manakah yang penting dan mana yang dapat dikorbankan.
   - Bahasa. Banyak organisasi dan unit di dalam organisasi yang menggunakan bahasa sebagai suatu cara untuk mengadakan identifikasi anggota suatu budaya atau anak budaya. Dengan mempelajari bahasa ini, anggota membuktikan penerimaan mereka akan budaya itu, dan dengan berbuat seperti itu, hal itu membantu melestarikannya.
c. Menurut Rafaeli dan Pratt
   Lambang Materi. Lambang materi mengantarkan kepada para karyawan siapa yang penting, sejauh mana egalitarianisme yang diinginkan oleh eksekutif puncak, dan jenis perilaku yang

> dimunculkan (misalnya, pengambilan risiko, konservatif, otoriter, partisipatif, individualistis, sosial) yang tepat.
> (Moeljono, 2003:24-25)

Menurut Yong dalam proses pengembangannya, budaya kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor kebijakan perusahaan (C*orporate Wisdom*), gaya perusahaan (*Corporate Style*), dan jati diri perusahaan (*Corporate Identity*) (Moeljono, 2003: 25).

Raelin berpendapat, budaya kerja membuat pekerjaan menjadi lebih menyenangkan, maka perlu tetap dipelihara keberadaannya. Komitmen seluruh karyawan yang dimulai dari pemimpin puncak hingga karyawan lapis terbawah merupakan persyaratan mutlak untuk tetap terpeliharanya budaya kerja. Komitmen tidak sekadar keterkaitan secara fisik, tetapi juga secara mental (Moeljono, 2003: 25).

2.8. Tinjauan Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response)

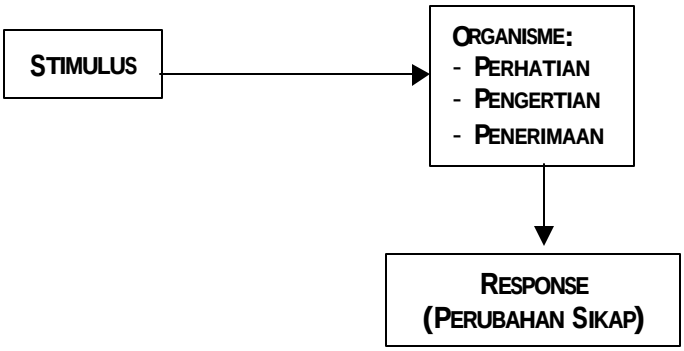
Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

a. Perhatian

b. Pengertian

c. Penerimaan

Gambar 2.1. Teori S-O-R



Sumber :Effendy, 1993:35

Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Proses perubahan itu bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

1) Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima/ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa proses stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme. Jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organisme. Dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi.
2) Langkah-langkah berikut adalah jika stimulus telah dapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.

3) Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula.

Stimulus awal mengakibatkan perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme dan akhirnya dapat secara efektif mengubah sikap. Faktor *reinforcement* adalah penting dalam meyakinkan peranan ini. Sebagai suatu *incentives* yang menggertak stimulus awal hingga terjadi perubahan. Dalam hal ini faktor komunikasi menentukan dalam meyakinkan dan memberi suatu *reinforcement* terhadap organisme dan komunikasi yang meyakinkan ini tergantung dari aspek-aspek bahwa:

1) Stimulus yang dikomunikasikan tergantung pada argumentasinya dan himbauannya;
2) Sumber relevan yang dipercaya, dan
3) Cara penyajian yang disampaikan dalam komunikasi.

Dalam perubahan sikap terdapat faktor-faktor yang menunjang dan menghambat. Faktor-faktor yang menunjang, yaitu:

1). Dasar utama perubahan sikap adalah adanya imbalan dan hukuman;
2). Stimulus mengandung harapan bagi individu sehingga dapat terjadi perubahan sikap;

3). Stimulus mengandung prasangka bagi individu yang mengubah sikap semula.

Adapun faktor-faktor yang menghambat, yaitu:

1) Stimulus bersifat *indeferen*, sehingga faktor-faktor perhatian kurang berperan terhadap stimulus yang diberikan;
2) Tidak memberikan harapan-harapan untuk masa depan;
3) Adanya perolehan untuk stimulus, sehingga tidak ada pengertian terhadap stimulus tersebut.

Untuk menjelaskan sifat perubahan sikap, para ahli mengemukakan berbagai model. Salah satu model yang sangat populer adalah model S-O-R yang dikenal juga dengan model S-R. Mengenai perubahan sikap Mar'at (1984:78) mengatakan bahwa pendekatan teori Stimulus-Response ini beranggapan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik yang didukung oleh hukuman maupun penghargaan, sesuai dengan reaksi yang terjadi berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*) atau S-R (*Stimulus-Response*), maka model perubahan sikap melalui komunikasi dapat diamati pada gambar berikut:

Gambar 2.2. : Model Perubahan Sikap melalui Komunikasi



Sumber : Arief, 1982:25

Melalui gambar tersebut dapat dijelaskan komponen-komponennya sebagai berikut:

1) Stimuli komunikasi merupakan komponen yang terdapat dalam komunikasi, seperti : sumber, komunikator, pesan, media dan sistem sosial. Semua komponen ini dapat memberikan pengaruh terhadap sikap individu sasaran atau khalayak.
2) Sikap sebagai gejala psikologis tidak dapat diamati, namun dapat dijelaskan melalui pendapat atau *verbal statement* dari komponen yang meliputi: kognisi-afeksi-konasi/behavioral.
3) Respons komunikasi adalah reaksi komunikate atau penerima pesan sebagai akibat adanya stimuli komunikasi.

Aspek-aspek sikap tidak dapat diamati secara langsung. Melainkan dapat diketahui melalui pendapat (*Verbal Statement*) komunikate. Sedangkan respons komunikasi dapat diamati langsung melalui perilaku yang tampak atau action. Apabila respons komunikasi menuju ke arah perubahan yang dikehendaki oleh komunikator, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan berhasil. Sebaliknya, jika respons komunikasi menuju ke arah perubahan yang tidak dikehendaki oleh komunikator, maka intinya komunikasi itu tidak efektif atau gagal dalam mempengaruhi komunikate.

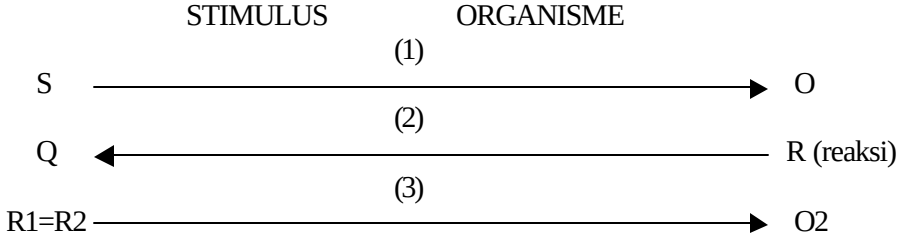
Berangkat dari pemahaman terhadap bagan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk respons komunikasi itu meliputi:

1) Respons yang bersifat kognitif, yaitu, suatu bentuk respons yang berkaitan dengan masalah tahu atau tidak tahu, mengerti atau tidak mengerti maupun paham atau tidak paham.
2) Respons yang bersifat afektif, yaitu suatu bentuk respons yang berkaitan dengan senang atau tidak senang dan suka atau tidak suka.
3) Respons yang bersifat konatif, yaitu respons berkaitan dengan masalah dapat atau tidak dapat melakukan tindakan, bisa atau tidak bisa melakukan tindakan.

Jadi perubahan sikap seseorang itu terjadi dan berkembang sebagai akibat karena adanya respons yang diterimanya, respons tersebut memberikan dampak pada pengetahuan, perasaan serta kecenderungannya untuk melakukan tindakannya.

Menurut De Groot (Mar'at, 1984:29-30), reaksi yang terjadi dapat disamakan sebagai suatu kekuasaan dari individu dan sekaligus menggambarkan situasi individu yang baru. Teori S-O-R dalam perubahan sikap menggambarkan proses perubahan itu sebagai berikut:

Gambar 2.3. Proses perubahan sikap (Teori S-O-R)



Sumber : Herawaty, 1998:50

R = Stimulus baru (S1)

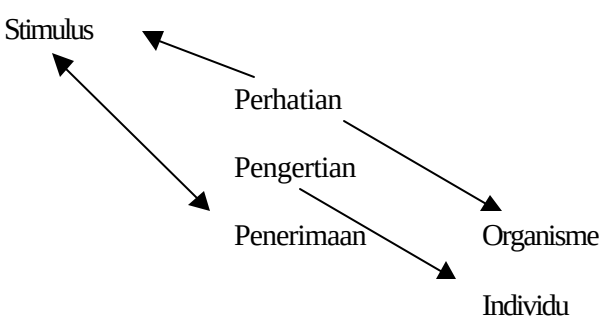
O = menjadi O1 setelah ada perubahan sikap

X = faktor yang dapat mengubah sikap

R1 = Reaksi yang telah dipelajari

Proses itu akan melalui proses tahapan perhatian, pengertian dan penerimaan. Tiap tahapan itu terjadi proses internal tersendiri untuk dapat dikeluarkan pada tahap berikutnya sebagai reaksi tersendiri.

Gambar 2.4. Skema Tahap I Stimulus



Stimulus yang disampaikan pada orang akan dijawab dengan adanya perhatian terhadap isi komunikasi. Pada proses ini terdapat kegiatan dari komponen kognisi yang memberikan informasi mengenai stimulus. Informasi ini diproses melalui proses belajar berdasarkan pengalaman yang pada awalnya belum mempunyai arti dan baru sampai pada tahap introspektif. Untuk menuju pada tahap kedua, terjadi proses berikut:

Introspektif ⟶ Wawasan ⟶ Memahami ⟶ ide

Tahap II

Pada tahap dua, terjadi suatu proses mengerti tentang konsepsi yang telah dibuat. Jika konsepsi ini tidak dapat dimengerti maka tahap dua ini tidak tercapai. Pada tahap dua telah ada penerimaan sebagai konsep mengerti ⟶ konsep.

Tahap III

Pada tahap tiga terjadi keyakinan terhadap penerimaan, selanjutnya terjadi reaksi berupa tindakan dalam bentuk perubahan sikap.

Pengertian ⟶ Penerimaan ⟶ Meyakini

Berdasarkan keyakinan inilah maka terjadi perubahan sikap yang berarti bahwa stimulus telah diterima melalui proses perhatian, pengertian melalui komponen kognisi.

Sehubungan dengan penelitian ini mengenai perubahan sikap karyawan dalam hal etika komunikasi kantor maka diharapkan dengan adanya stimulus berupa penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru maka karyawan dapat lebih memperhatikan, mengerti dan menerima etika yang dipergunakan di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Bandung dengan menunjukkan perilaku yang sesuai dengan etika komunikasi kantor yang dipergunakan.

BAB III

OBYEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintergrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada

tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang(Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT,3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

3.2. Visi dan Misi Perusahaan

3.2.1. Visi PT. Bank Rakyat Indonesia

- Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

3.2.2. Misi PT. Bank Rakyat Indonesia

- Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance.

- Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak - pihak yang berkepentingan.

3.3. Tugas Pokok Kantor Wilayah Bandung PT. Bank Rakyat Indonesia

Tugas pokok dari Kantor wilayah Bandung PT. Bank Rakyat Indonesa adalah mengembangkan bisnis di wilayah Bandung secara sehat dan profesional untuk mencapai laba optimal dengan memberikan bimbingan, arahan dan dukungan kepada seluruh unit kerja di wilayah Bandung.

3.4. Struktur Organisasi

Dengan tujuan lebih mendorong peningkatan bisnis di Kantor Wilayah maka diperlukan tenaga pemasaran yang profesional dan mandiri. Untuk memberdayakan tenaga pemasaran yang profesional dan mandiri serta untuk lebih mempercepat proses pemberian pinjaman di Kantor Wilayah, maka ditinjau kembali keberadaan *Account Officer* yang semula berada di bawah bagian Bisnis Ritel/ME menjadi di bawah binaan langsung Wakil Pimpinan Wilayah.

Maka dikeluarkan Surat keputusan Direksi PT Bank Rakyat Indonesia nomor S. 52-a-DIR/PPP/07/2001 tentang Penyempurnaan Organisasi Kantor Wilayah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) pada tanggal 5 Nopember 2001. Struktur Organisasi Kantor Wilayah PT. Bank Rakyat Indonesia adalah sebagai berikut:

3.5.Gambaran Umum Tugas Masing-masing Bagian (*Job Deskriptions*)

3.5.1. Pimpinan Wilayah

Mengawasi pembinaan, pengembangan dan pengelolaan usaha-usaha BRI terutama yang berhubungan dengan perkreditan, dana serta jasa-jasa usaha BRI di Wilayahnya.

3.5.2. Wakil Pimpinan Wilayah

Melakukan pembinaan, pengembangan dan pengelolaan usaha-usaha BRI terutama yang berhubungan dengan perkreditan (Mikro, Ritel, Program dan menengah), dana dan jasa-jasa usaha BRI di Kantor Cabang binaannya.

3.5.3.Account Officer

Bersama bagian Bisnis Rietl/ME, mengidentifikasi potensi-potensi bisnis yang dapat dijadikan pasar sasaran kredit ritel dan menengah dan menyampaikan kepada Pimpinan Wilayah/Wakil. Serta membantu Pinwil/Wapinwil dalam menjalin kerjasama dengan pihak ketiga dalam rangka pengembangan bisnis Ritel/Menengah.

3.5.4. Bagian Bisnis Ritel/Menengah

Membina, mengembangkan dan mengelola usaha-usaha BRI terutam yang berhubungan dengan perkreditan ritel/menengah, dana dan jasa-jasa BRI di kantor cabang binaannya. Serta memonitor dan

membina pengembangan kantor cabang khususnya dalam bisnis ritel/menengah.

3.5.5. Bagian Kredit Program

Membina, mengembangkan dan mengelola usaha-usaha BRI terutama yang berhubungan dengan kredit program. Serta membantu Pinwil/Wapinwil dalam menjalin kerjasam dengan pemerintah daerah dan lembaga lainnya dalam rangka pengembangan kredit program dan *corporate image* BRI.

3.5.6. Bagian Mikro

Mengawasi pembinaan, pengembangan dan pengelolaan usaha-usaha BRI terutama yang berhubungan dengan perkreditan Mikro, simpanan dan jasa-jasa BRI di BRI Unit melalui Kanca BRI terkait. Serta ,memonitor dan membina pengembangan BRI unit melalui kanca BRI. Dan mengidentifikasi potensi-potensi bisnis yang dapat dijadikan pasar sasaran bisnis mikro dan menyampaikannya kepada Pinwil/Wapinwil.

3.5.7. Bagian Umum

Mengimplementasikan kebijakan SDM dari Kanpus di wilayahnya; memonitor kedisiplinan pekerja Kanwil antara lain melalui daftar hadir; mengelola berkas pekerja sesuai ketentuan yang

berlaku; memutus biaya personalia sesuai kewenangannya; mengawasi pembuatan laporan yang terkait dengan SDM Kanwil, Kanca dan BRI Unit; membantu Pinwil/Wapinwil dalam bidang kehumasan.

3.5.8. Bagian Operasional

Mengkoordinasikan pelaksanaan fungsi operasional, fungsi teknologi dan sistem informasi serta fungsi Akuntansi Manajemen dan Keuangan di Kanwil; melaksanakan pelayanan kas untuk unit kerja Kanwil (sampai dengan dipindahkannya fungsi pelayanan kas Kanwil kepada Kanca tertentu); serta melayani/meneruskan permintaan kas ke Kanpus untuk Kanca pengelola rekening giro BI.

3.5.9. Bagian Akuntansi Manajemen dan Keuangan

Memastikan fungsi Akuntansi Manajemen dan Keuangan di kanwil berjalan sesuai dengan ketentuan; memastikan pelayanan kas untuk unit kerja terkait terlaksana dengan baik; serta melayani/meneruskan permintaan kas ke Kanpus bagi Kanca pengelola rekening giro BI.

3.5.10. Bagian Administrasi Kredit

Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan KUP dan PPK serta melaporkan hasil monitoring dan evaluasi tersebut ke Kanpus

serta memberi masukan untuk penyempurnaan KUP BRI dan PPK; mngadministrasikan PDWK yang diterbitkan Kanwil; mlakukan evaluasi dan usulan terhadap kesesuaian kewenangan memutus bagi masing-masing pejabat pemutus kredit; serta mmonitor, mengevaluasi, menganalisis dan memprediksi penyebaran dan kualitas portofolio pinjaman pada berbagai sektor, industri, perusahaan dan mata uang.

3.5.11. Legal Officer

Memberi pelayanan di bidang hukum yang terkait dengan masalah-masalah hukum yang ada di wilayahnya; memberikan informasi, saran dan konsultasi hukum kepada pejabat Kanwil, Kanins, Sendik, Kanca dan BRI Unit; mengadakan penelitian/pemeriksaan dan melakukan usulan-usulan atas peraturan-peraturan, perundang-undangan dan peraturan lainnya yang berkaitan dengan BRI serta menetapkan kesimpulan apa yang bisa dilaksanakan Kanwil BRI; memberikan saran kepada semua unit kerja dan unit usaha Kanwil dalam menarik kesimpulan mengenai peraturan-peraturan perbankan dan peraturan lainnya dikaitkan dengan aktivitas dan operasi BRI; membantu meningkatkan pengetahuan hukum dan keahlian yang berkaitan dengan aktivitas BRI dan melakukan penyuluhan hukum kepada para pemakai.

3.5.12. Grup Analisis Risiko Kredit

Berdasarkan putusan pejabat yang berwenang, menerima pelimpahan kredit klasifikasi Dalam Perhatian Khusus (DPK) yang mengalami *down grading* menjadi Kurang Lancar (KL), Diragukan (D), dan Macet (M) serta memberikan usulan restrukturisasinya; memantau pelaksanaan strategi restrukturisasi kredit bermasalah serta mengadakan hubungan dengan pihak intern meupun ekstern dalam melakukan restrukturisasi kredit-kredit bermasalah.

3.5.13. Grup Restrukturisasi Dan Penyelesaian Kredit Bermasalah

Melakukan identifikasi atas kredit-kredit bermasalah dan yang telah atau akan dihapusbukukan secara perorangan serta memberikan rekomendasi penyelesaiannya; menjadi pemrakarsa dalam restrukturisasi dan penyelesaian kredit bermasalah putusan Kanwil sesuai dengan PPK yang berlaku; serta mengadakan hubungan dengan pihak intern maupun ekstern dalam penyelesaian kredit-kredit bermasalah dalam batas wewenangnya.

3.6.Jumlah Karyawan

Di PT. Bank Rakyat Indonesia terdapat 10 bagian dengan rincian jumlah pegawai sebagai berikut :

Tabel. 3.1. Jumlah Karyawan

NO.	Bagian	Jumlah
1	Kanwil (Pimpinan Wilayah)	1
2	Kanwil (Wapinwil)	3
3	Account Officer	3
4	Bagian Administrasi Kredit	4
5	Bagian Operasional	8
6	Bagian Umum	15
7	Bisnis Ritel / ME	4
8	Grup Analisa Risiko Kredit	1
9	Seksi Akunting dan SIM	4
10	Mikro	21
11	Legal Officer Kantor Wilayah	1
12	Kredit Program	6
13	Grup Restrukturisasi dan Penyelesaian Kredit Bermasalah	1
JUMLAH		72

Sumber : SK No. S.52-a-Dir/PPP/07/2001

3.7. Etika Komunikasi Kantor

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa bagi seluruh lapisan masyarakat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk harus memiliki sumber daya manusia yang mendukung kemajuan perusahaan.

Salah satunya dengan cara memiliki sikap yang dapat menimbulkan suatu citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Sebelum budaya kerja yang baru, karyawan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandung belum mengenal apa yang dinamakan etika komunikasi kantor namun seiring dengan adanya budaya kerja baru karyawan diharuskan mengenal etika komunikasi kantor.

Hal tersebut disebabkan sebelumnya belum ada peraturan yang jelas mengenai etika komunikasi kantor sehingga pelaksanaannya tidak efektif dan menyeluruh. Etika komunikasi kantor digunakan oleh karyawan hanya pada saat mereka dalam kondisi yang sangat formal seperti rapat, pertemuan tahunan atau saat mereka berhadapan dengan atasan.

Maka untuk lebih mengenalkan etika komunikasi kantor kepada karyawan, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk membentuk suatu tim sosialisasi untuk mensosialisasikan etika komunikasi kantor kepada karyawannya.

Semenjak berlakunya budaya kerja baru, PT. Bank Rakyat Indonesia berdasarkan SK. Direksi BRI Nokep: S-16-Dir/SSS/SDM/04/99 mulai menggunakan etika komunikasi kantor. Dimana yang menjadi patokan dalam pelaksanaan etika komunikasi kantor adalah Core Values & Behaviour Indicators, yaitu sebagai berikut:

1. Integritas: Menjalankan perintah dan menjauhi larangan sesuai ajaran agama masing-masing; mengutamakan kepentingan perusahaan; mendorong dan menghargai keberanian menyampaikan apa adanya, apalagi bila ada penyimpangan; menjauhkan diri dari perbuatan tercela untuk menjaga kehormatan dan nama baik pribadi dan lembaga; menepati janji; mematuhi ketentuan yang berlaku.
2. Profesionalisme: Melaksanakan tugas dengan hati-hati sesuai dengan ketentuan yang berlaku; secara terus-menerus meningkatkan kemampuan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman; menerima konsekuensi atas segala tindakan yang dilakukan; menggunakan segala sumber daya (anggaran, waktu, tenaga, dll) secara oprtimal.
3. Kepuasan Nasabah: Memahami kebutuhan nasabah; memberikan layanan dengan cepat, tepat dan akurat; bertindak sopan dan santun dalam menghadapi nasabah; memberikan jalan keluar terhadap masalah-masalah yang dihadapi nasabah dengan senang hati; bertindak secara konsisten dalam menjaga mutu pelayanan dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan.
4. Keteladanan: Selalu memberikan suri tauladan baik di lingkungan kerja maupun masyarakat; selalu bertindak tanpa pilih kasih; yakin dan berani mengambil keputusan; mau menerima kritik dan saran untuk kebaikan; satunya kata dan perbuatan.

5. Penghargaan pada SDM: Selalu bertindak objektif berdasarkan sikap, perilaku, pengetahuan, kemampuan, dan ketrampilan dalam mendapatkan, mengembangkan dan mempertahankan pegawai; melibatkan pegawai dalam meningkatkan hasil kerja yang berkualitas; mensosialisasikan setiap sistem dan kebijakan SDM dan menerapkannya secara konsisten; memberikan perlakuan dan kesempatan yang sama untuk setiap pegawai sesuai dengan kedudukan dan prestasinya; saling menghormati antar sesama, atasan dan bawahan; memberikan pengharagaan kepada individu dan kelompok yang berprestasi; melakukan koordinasi dan kerjasam untuk meningkatkan prestasi dan kontribusi pada perusahaan.

3.8. Budaya Kerja

Memasuki era persero komitmen BRI tetap konsisten, yaitu sebagai bank umum yang berperan aktif dalam pembangunan nasional dengan menyediakan jasa perbankan bagi seluruh lapisan masyarakat melalui pelayanan yang bermutu, kemitraan usaha dan didukung teknologi yang handal dengan mengutamakan usaha kecil dan menengah, tanpa melupakan usaha berskala besar dan internasional. Untuk dapat melaksanakanya maka perlu ditunjang oleh adanya tenaga-tenaga yang profesional. Kebutuhan tenaga-tenaga profesional tentunya tidak hanya sekedar masalah bagaimana menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas. Hal yang justru tidak

kalah komitmennya, sehingga sumber daya manusia yang berbudaya kerja dapat difungsikan lebih produktif.

Sebelumnya BRI menggunakan budaya kerja "Trampil", yaitu:

1. Taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan taat melaksanakan perintah-Nya, selalu memohon ridho serta jujur dan ikhlas.
2. Ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan senyum serta penampilan dan budi bahasa yang baik.
3. Andal dalam berbisnis, berorientasi pasar dengan sikap sadar biaya, semangat bersaing yang tinggi dan bekerja dengan efisien.
4. Mandiri dalam bertugas dan penuh percaya diri, aktif-kreatif serta disiplin dan bertanggung jawab.
5. Piawai dalam bekerja dengan menguasai bidang pekerjaannyadan selalu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.
6. Idealis dalam berkreasi dibidang sistem kerja dan produk dengan rasa memiliki perusahaan, bekerja terencana dan menghargai waktu serta memiliki semnagat kerjasama.
7. Luas dalam wawasan dan tanggap terhadap setiap perkembangan situasi.

Namun karena pelaksanaannya kurang efektif, dimana penyebabnya adalah penciptaan budaya lebih bersifat "Top Down"; sosialisasi kurang efisien; karyawan diharuskan menterjemahkan sendiri budaya tersebut dalam perilaku-perilaku (tidak terkoordinir); dan keberhasilan pelaksanaan budaya tidak dikontrol dan tidak dievaluasi.

Maka sejak bulan Agustus tahun 2000 diterapkanlah budaya kerja baru yang diharapkan lebih efektif dan efisien. BRI membutuhkan budaya kerja baru karena orientasi bisnis BRI pada sektor retail/micro banking, mengharuskan adanya budaya kerja yang sesuai untuk mendorong keberhasilannya. Untuk itu diperlukan suatu jenis budaya kerja yang digali dari budaya yang hidup dan diinginkan oleh karyawan BRI sendiri, dimana budaya tersebut akan dijabarkan dalam perilaku-perilaku konkrit dan dikontrol pencapaian keberhasilannya.

Budaya kerja BRI adalah nilai-nilai penting yang diyakini bersama dalam bekerja digunakan sebagai pedoman berperilaku dalam berhubungan dengan nasabah, manajemen puncak, sesama pegawai, serta pihak eksternal lainnya. Budaya kerja baru tersebut adalah sebagai berikut:

1. Integritas : dapat dipercaya, bertaqwa, penuh dedikasi, jujur, selalu menjaga kehormatan dan nama baik, serta taat pada kode etik perbankan dan peraturan yang berlaku.
2. Profesionalisme : handal dan prudent, bertanggung jawab, efektif, efisien, disiplin, dan berorientasi ke masa depan dalam mengatasi perkembangan tantangan dan kesempatan.
3. Kepuasan nasabah : keberhasilan BRI sangat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Karena itu BRI harus memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan tetap

memperhatikan kepentingan perusahaan, dengan dukungan SDM yang trampil, ramah, senang melayani dan didukung teknologi unggul.

4. Keteladanan : menjadi panutan yang konsisten bertindak adil, bersikap tegas dan berjiwa besar.
5. Penghargaan pada SDM : SDM sebagai asset utama perusahaan, karena itu BRI merekrut, mengembangkan dan mempertahankan SDM yang berkualitas; memberlakukan pegawai berdasarkan kepercayaan, keterbukaan, keadilan, saling menghargai sebagai bagian dari perusahaan dan mengembangkan sikap bekerja sama dan kemitraan; memberikan penghargaan berdasarkan hasil kerja individu dan kerja sama tim yang menciptakan sinergi untuk kepentingan perusahaan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam bab ini penulis akan menguraikan data dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang penulis lakukan, yaitu untuk mengetahui "Bagaimana Penggunaan Etika Komunikasi Kantor di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandung Pasca Budaya Kerja Baru".

Data mengenai etika komunikasi kantor berasal dari hasil penyebaran angket kepada 72 orang responden, yakni karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandung dengan cara dibagikan kepada setiap karyawan BRI Kanwil Bandung. Data tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang penulis teliti.

Agar pembahasan ini sistematis dan terarah, maka penulis mengelompokkan menjadi dua sub bab, yaitu:

1. Analisis Deskriptif Data Responden
2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif. Sejalan dengan metode tersebut, maka analisis yang digunakan disebut analisis deskriptif yaitu data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dikelompokkan untuk kemudian

dijelaskan atau dipaparkan dan dibuat penggambarannya, sehingga data yang diperoleh bisa dimengerti keadaannya secara umum. (Ustirah, 1993:76)

4.1.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada seluruh karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandung. Untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan data responden, maka peneliti mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan masa bekerja responden. Data responden tersebut akan digambarkan dalam bentuk tabel disertai analisisnya.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Laki-laki	55	76.4
Perempuan	17	23.6
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Dari tabel 4.1 dapat diperoleh hasil bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 55 orang atau 76,4 % dan responden perempuan sebanyak 17 orang atau 23,6 %. Hal ini berarti secara kebetulan lebih banyak responden laki-laki dibandingkan wanita.

Tabel 4.2
Usia Responden
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
< 30 Tahun	6	8.3
30-40 Tahun	16	22.2
41-50 Tahun	37	51.4
> 50 Tahun	13	18.1
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Dari tabel 4.2. dapat dilihat bahwa usia responden lebih banyak yang berusia antara 41-50 tahun atau 51.4% ini dikarenakan oleh jarangnya dilakukan mutasi jabatan di Kanwil BRI Bandung.

Berdasarkan wawancara, hal ini juga dikarenakan oleh mereka yang berumur antara 41-50 tahun sudah bekerja lebih dari 20 tahun sehingga mereka sangat dibutuhkan karena pengalamannya bekerja.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
SMU	31	43.1
Diploma	8	11.1
Sarjana	32	44.4
Pasca Sarjana	1	1.4
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Dari hasil yang terlihat pada tabel 4.3, karyawan yang berpendidikan terakhir sarjana lebih banyak dibandingkan yang lainnya yaitu 32 orang atau 44.4%. walaupun sebenarnya mereka yang berpendidikan terakhir SMU juga tidak sedikit yaitu mencapai 31 orang atau 43.1%.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, diketahui bahwa mereka yang berpendidikan terakhir SMU adalah karyawan yang sudah bekerja lebih dari 11 tahun ini dikarenakan dahulu syarat pendidikan terendahnya adalah SMU namun seiring dengan perkembangan yang ada di BRI sekarang syarat pendidikan terendahnya adalah diploma.

Tabel 4.4
Masa Bekerja Responden
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
< 5 Tahun	5	6.9
5-10 Tahun	8	11.1
11-20 Tahun	30	41.7
21-30 Tahun	25	34.7
> 30 Tahun	4	5.6
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Dari tabel 4.4. diatas dapat dilihat bahwa karyawan yang bekerja di Kantor Wilayah BRI ini telah cukup lama bekerja. Sebanyak 59 orang atau 82% telah bekerja lebih dari 11 tahun.

Berdasarkan wawancara diketahui bahwa sedikitnya karyawan yang bekerja kurang dari 5 tahun ini bukan disebabkan oleh jarangnya *recruitmen* karyawan baru akan tetapi biasanya sebelum karyawan yang baru direkrut akan ditempatkan di kantor-kantor cabang di berbagai kota terlebih dahulu.

Menurut Fayol, organisasi yang baik harus menerapkan prinsip-prinsip umum, diantaranya prinsip *Stability of turn over of personnel*, yaitu menghindari mutasi dan pertukaran jabatan/pekerjaan, atau keluar masuknya tenaga kerja yang terlalu sering, karena akan mengakibatkan ketidakstabilan organisasi dan biaya-biaya akan semakin besar (Sumantri, 2001:24).

4.1.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian adalah sebuah analisis terhadap data penelitian yang diperoleh berdasarkan pada angket penelitian yang telah disebarkan kepada responden. Secara umum isi dari data penelitian ini mengenai perhatian, pengertian dan penerimaan karyawan PT. BRI terhadap Penggunaan Etika Komunikasi Pasca Budaya Kerja Baru.

Untuk lebih mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pada sub bab ini akan digambarkan dalam bentuk tabel dan disertai analisisnya.

4.1.2.1 Perhatian Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Penggunaan Etika Komunikasi Kantor Pasca Budaya Kerja Baru.

Untuk mengetahui mengenai perhatian Karyawan PT. BRI terhadap penggunaan etika komunikasi kantor maka dapat dilihat pada tabel 4.5 hingga tabel 4.9 dibawah ini:

4.1.2.1.1 Mengetahui tentang Etika Komunikasi Kantor

Tabel 4.5
Mengetahui Tentang Etika Komunikasi Kantor
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Ya	62	86.1
Ragu-ragu	3	4.2
Tidak	7	9.7
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Pada tabel 4.5 dapat terlihat hampir seluruh responden mengetahui tentang etika komunikasi kantor yaitu sebanyak 62 orang responden atau 86.1%, hal ini kemungkinan berhubungan dengan masa kerja responden yang sudah cukup lama.

Tetapi perusahaan harus lebih memperhatikan karyawannya dalam hal ini karena ada 13,9 % karyawan yang menyatakan tidak dan ragu-ragu mengenai etika komunikasi kantor, ini diduga karena ada beberapa orang di antara responden

yang masa kerjanya kurang dari 5 tahun dan belum mengikuti program sosialisasi.

4.1.2.1.2 Mengetahui tentang Penggunaan Etika Komunikasi Kantor Pasca budaya Kerja Baru di Perusahaan ini

Tabel 4.6
Mengetahui Tentang Penggunaan
Etika Komunikasi Kantor
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Ya	60	83.3
Ragu-ragu	7	9.8
Tidak	5	6.9
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Sekitar 83.3% atau 60 orang responden menyatakan mengetahui tentang penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di PT. BRI. Dapat dikatakan bahwa responden memiliki perhatian terhadap penggunaan etika komunikasi kantor karena pada pertanyaan sebelumnya mereka sudah menyatakan mengetahui tentang etika komunikasi kantor.

Menurut Andersen (Rakhmat 2003:52), Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan.

Di mana stimuli yang dimaksud oleh penulis disini adala h etika komunikasi kantor.

Akan tetapi, kiranya perusahaan harus lebih mensosialisasikan mengenai etika komunikasi kantor kepada karyawan karena ada 16,7% responden yang menyatakan ragu-ragu dan bahkan menyatakan tidak mengetahui tentang penggunaan etika komunikasi kantor ini diduga karena pada dasarnya responden tidak mengetahui tentang etika komunikasi kantor itu sendiri.

4.1.2.1.3 Mengetahui tentang Sumber Penggunaan Etika Komunikasi Kantor

Tabel 4.7
Sumber Penggunaan Etika Komunikasi Kantor
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Tidak Menjawab	8	11.1
Atasan	18	25.0
Rekan Kerja	3	4.2
Lainnya :	43	59.7
- Tim Sosialisasi	15	
- Kantor Pusat	15	
- Bacaan	5	
- Lingkungan Pergaulan	8	
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Dari 72 responden, sebanyak 43 orang responden atau 59.7% menyatakan mereka mengetahui tentang penggunaan etika

komunikasi kantor dari berbagai sumber di antaranya tim sosialisasi budaya kerja di mana dikarenakan dengan adanya budaya kerja baru maka dibentuklah suatu tim sosialisasi oleh kantor pusat yang beranggotakan karyawan di tiap-tiap kantor wilayah, berhubungan dengan responden yang menjawab kantor pusat sebagai sumber tentang etika komunikasi kantor diduga karena mereka termasuk pada tim sosialisasi. Sedangkan responden yang menyatakan bacaan dan lingkungan pergaulan sebagai sumber, kemungkinan ini disebabkan mereka karyawan baru yang belum pernah mengikuti program sosialisasi.

Ada juga yang tidak memberikan pernyataan yaitu sekitar 8 orang responden atau 11.1% ini dikarenakan pada pertanyaan sebelumnya mereka sudah menyatakan ragu-ragu ataupun tidak mengetahui tentang penggunaan etika komunikasi kantor. Kemungkinan lainnya pegawai tersebut belum diberi tahu oleh atasan dan rekan kerjanya, dilihat dari tabel diatas hanya 29.4 % yang menyatakan atasan dan rekan kerja sebagai sumber tentang penggunaan etika komunikasi kantor.

Menurut Rakhmat (2003:52), seseorang akan lebih memperhatikan stimuli yang paling menarik, di mana dalam konteks ini stimulinya adalah etika komunikasi kantor. Diduga karyawan BRI menganggap stimuli yang lebih menarik adalah stimuli yang diberikan oleh tim sosialisasi ataupun kantor pusat

dibandingkan dengan stimuli yang diberikan oleh atasan atau rekan kerja.

Kiranya perusahaan harus melakukan evaluasi atau bahkan membentuk tim sosialisasi untuk karyawan baru agar mereka lebih mengenal etika komunikasi kantor yang diterapkan oleh perusahaan.

4.1.2.1.4 Mengetahui tentang peraturan tertulis etika komunikasi kantor.

Tabel 4.8
Mengetahui Peraturan Tertulis
Tentang Etika Komunikasi Kantor
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Ya	58	80.6
Ragu-ragu	7	9.7
Tidak	7	9.7
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Dari tabel 4.8. terlihat bahwa karyawan PT. BRI pada umumnya mengetahui adanya peraturan tertulis tentang etika komunikasi kantor. Sebanyak 58 orang responden menyatakan mengetahui tentang peraturan tertulis tentang etika komunikasi kantor. Responden yang mengetahui tentang adanya peraturan tertulis tentang etika komunikasi kantor ini kemungkinan mereka mengetahuinya dari tim sosialisasi pada saat ada program

sosialisasi atau atasan dan rekan kerja mereka yang memberitahukan tentang peraturan tertulis tersebut.

Namun ada sekitar 19,4 % yang menyatakan ragu-ragu dan bahkan menyatakan tidak mengetahui tentang peraturan tertulis etika komunikasi kantor, diduga ini disebabkan karena peraturan tertulis tersebut tidak dipajang atau ditempelkan di tempat yang mudah dibaca/strategis sehingga karyawan terdorong untuk membacanya.

4.1.2.1.5 Pernah membaca peraturan tertulis mengenai etika komunikasi kantor.

Tabel 4.9
Pernah Membaca Peraturan Tertulis
tentang Etika Komunikasi Kantor
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Ya	58	80.6
Tidak	14	19.4
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Pada tabel 4.9, dapat dilihat hanya 14 orang responden atau 19.4% yang menyatakan tidak pernah membaca peraturan tertulis tersebut, diduga ini disebabkan karena ketidak tahuan mereka tentang adanya peraturan tertulis tersebut. Sesuai dengan pernyataan sebelumnya sebanyak 58 orang responden atau 80.6% pernah membaca peraturan tertulis mengenai etika komunikasi

kantor karena mereka mengetahui tentang adanya peraturan tertulis mengenai etika komunikasi kantor.

Menurut Rakhmat (2003:53), Stimuli yang disajikan berkali-kali disertai sedikit variasi, akan lebih menarik perhatian. Unsur familiarity (yang sudah dikenal) berpadu dengan unsur novelty (yang baru dikenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti: mempengaruhi bawah sadar kita.

Dalam hal ini BRI sebaiknya memanfaatkan unsur perulangan, agar karyawan lebih memperhatikan peraturan tertulis mengenai etika komunikasi kantor.

Lima hal diatas diajukan sebagai pertanyaan penelitian karena lima hal diatas merupakan stimulus awal, bila mereka dapat menyatakan mereka mengetahui tentang etika komunikasi kantor, penggunaannya serta dari mana mereka mendapat informasi mengenai etika komunikasi; ini berarti stimulus berjalan efektif dan ada reaksi dari responden.

Menurut teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Response) apabila stimulus diterima ini berarti ada perhatian dari organisme (responden) terhadap stimulus (etika komunikasi kantor).

Walaupun hanya sekitar 80-85% yang menyatakan mereka mengetahui tentang etika komunikasi kantor, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada perhatian dari Karyawan PT. Bank

Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap penggunaan etika komunikasi Kantor pasca budaya kerja baru. Namun kiranya, perusahaan harus tetap memberikan pengarahan kepada hampir 20 % karyawannya yang masih belum memiliki perhatian terhadap etika komunikasi kantor.

4.1.2.2 Pengertian Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Penggunaan Etika Komunikasi Kantor Pasca Budaya Kerja Baru

Untuk mengetahui pengertian karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru, peneliti mengajukan pertanyaan yang berupa test kognitif kepada responden. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.10 hingga tabel 4.14 dibawah ini:

4.1.2.2.1 Pengertian etika komunikasi kantor adalah

Tabel 4.10
Pengertian Etika Komunikasi Kantor
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Dasar / pedoman bagi pegawai dalam berhubungan / berkomunikasi di lingkungan kantor	34	47.2
Tata cara berhubungan/berkomunikasi di lingkungan kantor	9	12.5
Peraturan mengenai berhubungan/berkomunikasi di lingkungan kantor	3	4.2
Norma, nilai, kaidah mengenai berhubungan/berkomunikasi di lingkungan kantor	23	31.9
Lainnya	3	4.2
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Dari 72 responden, sebanyak 34 orang responden dapat menjawab dengan tepat pengertian dari etika komunikasi kantor yaitu dasar/pedoman bagi pegawai dalam berhubungan /berkomunikasi di lingkungan kantor. Akan tetapi ini berarti masih dibawah 50 % yang dapat menjawab dengan tepat pengertian etika komunikasi kantor. Ini diduga berkaitan dengan latar belakang mereka yang masih banyak berpendidikan terakhir SMU.

Menurut Rakhmat (2003:13), Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Dimana komunikator disini adalah perusahaan dan stimulinya adalah etika komunikasi kantor.

Kiranya, pihak perusahaan akan berusaha lebih memberikan pengertian kepada karyawan mengenai etika komunikasi kantor yang sesungguhnya, melalui stimuli yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik karyawan untuk mendapat pengertian lebih mengenai etika komunikasi kantor.

4.1.2.2.2 Pengertian Budaya Kerja

Tabel 4.11
Pengertian Budaya Kerja
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sistem nilai-nilai yang diyakini oleh semua anggota organisasi dan yang dipelajari, diterapkan serta dikembangkan secara berkesinambungan berfungsi sebagai sistem perekat dan dapat dijadikan acuan berprilaku dalam organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.	70	97.2
Satu perangkat nilai yang diyakini oleh semua anggota organisasi yang diyakini dan diterapkan dalam organisasi secara berkesinambungan sebagai alat pemersatu dan pedoman berperilaku dalam organisasi dalam pencapaian tujuan.	1	1.4
Nilai-nilai yang dijadikan pedoman dalam berprilaku di dalam organisasi serta sebagai perekat organisasi.	1	1.4
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Pada tabel 4.11 dapat dilihat sebanyak 70 orang responden atau 97.2% dapat menjawab dengan tepat mengenai pengertian budaya kerja.

Berdasarkan wawancara diperoleh informasi bahwa untuk mensosialisasikan budaya kerja maka dibentuklah sebuah tim sosialisasi budaya kerja, sehingga diduga bahwa hampir keseluruhan karyawan BRI telah mengikuti program sosialisasi budaya kerja sehingga karyawan BRI dapat menjawab pengertian daripada budaya kerja dan biasanya karyawan memiliki buku khusus berupa modul mengenai budaya kerja.

4.1.2.2.3 Etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru adalah:

Tabel 4.12
Etika Komunikasi Kantor Pasca Budaya Kerja Baru
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Integritas,Profesionalisme, Kepuasan Nasabah, Keteladanan dan Penghargaan kepada SDM	64	88.9
Integritas, Profesionalisme, kepuasan Nasabah dan Keteladanan.	1	1.4
Integritas, Profesionalisme dan Keteladanan	6	8.3
Kepuasan Nasabah, Keteladanan dan Penghargaan pada SDM	1	1.4
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Sebanyak 64 orang responden atau 88.9% dapat menjawab dengan tepat apa yang termasuk pada etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru. Seperti yang terlihat pada tabel 4.12. diduga ini disebabkan mereka sudah mengetahuinya dari tim sosialisasi ataupun mereka membaca di stiker/gambar tempel yang ditempelkan pada peralatan kantor

Namun masih ada sekitar 11.1% yang masih kurang tepat menjawabnya, diduga ini karena mereka tidak pernah memperhatikan mengenai etika komunikasi kantor atau mereka adalah karyawan baru yang belum mengikuti program sosialisasi.

Menurut Rakhmat (2003:52), intensitas stimuli akan sangat mempengaruhi perhatian seseorang terhadap stimuli. Dalam hal ini usaha yang dilakukan oleh tim sosialisasi sudah cukup baik dengan membuat gambar tempel mengenai nilai-nilai dasar dari etika komunikasi kantor namun kemungkinan gambar-gambar tersebut kurang menarik untuk dilihat atau sudah ada yang rusak. Seharusnya ada pengawasan secara khusus perihal tersebut agar jika ada gambar tempel yang rusak harus cepat-cepat digantikan dengan yang baru.

4.1.2.2.4 Berhak mendapat penghargaan.

Tabel 4.13
Hak Mendapat Penghargaan
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Ya	72	100
Ragu-ragu	0	0
Tidak	0	0
Total	72	100

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Seperti yang terlihat pada tabel 4.13, seluruh responden menyetujui hak untuk mendapatkan penghargaan.

Pada pertanyaan ini peneliti juga menanyakan alasan pernyataan mereka, secara umum mereka menganggap setiap karyawan yang sudah bekerja dengan baik berhak untuk mendapatkan penghargaan dan juga dapat dijadikan motivator untuk karyawan agar memacu prestasi kerja mereka.

Menurut Rakhmat (2003:121), Penghargaan ialah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Penghargaan berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Nilai suatu penghargaan berbeda-beda antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut teori Penonjolan (*assertion*) (Rakhmat, 2003:214), memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan seluruh potensinya untuk memperoleh penghargaan dari dirinya dan dari orang lain

Pada dasarnya pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui apakah BRI karyawan melaksanakan tugas ataupun mematuhi peraturan hanya karena mereka menginginkan suatu *reward* atau tidak, namun dilihat dari alasannya karyawan BRI ingin mendapatkan suatu tanda penghargaan sebagai motivator ataupun sebagai *reward* atas kerja keras atau loyalitas mereka pada perusahaan. Karyawan pada umumnya tidak menginginkan penghargaan jika hasil kerja ataupun dedikasi mereka belum maksimal.

4.1.2.2.5 Penerapan Sanksi

Tabel 4.14
Penerapan Sanksi
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Ya	72	100
Ragu-ragu	0	0
Tidak	0	0
Total	72	100

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Seluruh responden yaitu 72 orang responden menyatakan setiap tindakan yang tidak sesuai dengan peraturan wajib dikenai sanksi.

Pada pertanyaan ini, peneliti juga menanyakan alasan dari pernyataan mereka. Secara umum mereka menganggap sanksi

sebagai hal untuk mendisiplinkan diri juga sebagai keseimbangan dalam penerapan dimana ada *reward* harus ada *punishment.*

Menurut Teori reinforcement (imbalan) ada beberapa tipe bentuk reinforcement, diantaranya adalah punishment yang berupa pemberian imbalan yang tidak menyenangkan sebagai hasil dari perilaku kerja yang tidak diharapkan. (Sumantri, 2001:74)

Pertanyaan ini diajukan kepada responden untuk mengetahui apakah mereka melaksanakan suatu peraturan misalnya seperti melaksanakan etika komunikasi kantor hanya karena ada sanksi atau karena mereka sadar bahwa peraturan dibuat untuk membuat suasana kantor menjadi lebih teratur atau disiplin.

Pada sub bab sebelumnya peneliti menyimpulkan responden memiliki perhatian terhadap stimulus, tahap berikutnya adalah mengerti. Maka, peneliti mengajukan pertanyaan yang bersifat tes kognitif, dimana test kognitif tersebut diajukan untuk melihat respon yang berkaitan dengan masalah tahu atau tidak, mengerti atau tidak mengerti maupun paham atau tidak paham.

Menurut Rakhmat (2003:13), Pengertian akan didapat jika ada penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator.

Dapat dilihat dari tabel-tabel yang disajikan diatas, sebagian besar responden sudah dapat menjawab antara lain pengertian daripada etika komunikasi kantor dan menyebutkan nilai-nilai dasar dari etika komunikasi kantor.

Dari uraian diatas, peneliti mempunyai kesimpulan bahwa karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandung sudah memiliki cukup pengertian terhadap Penggunaan Etika Komunikasi Kantor pasca Budaya Kerja Baru.

Namun hendaknya pihak perusahaan lebih memperhatikan karyawan yang belum mengerti bagaimana penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di BRI.

4.1.2.3 Penerimaan Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Penggunaan Etika Komunikasi Kantor Pasca Budaya Kerja Baru

Untuk mengetahui bagaimana penerimaan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Penggunaan Etika Komunikasi Kantor Pasca Budaya Kerja Baru, peneliti mengajukan pertanyaan yang bersifat test afektif, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.15 hingga tabel 4.29 dibawah ini

4.1.2.3.1 Menjalankan etika komunikasi kantor yang diterapkan oleh perusahaan.

Tabel 4.15
Menjalankan Etika Komunikasi Kantor
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sering	64	88.9
Ragu-ragu	8	11.1
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Pada tabel 4.15 terlihat 64 responden menyatakan sering menjalankan etika komunikasi kantor yang diterapkan ini dapat diasumsikan Karyawan PT. BRI menerima penggunaan etika komunikasi kantor. Diduga mereka yang menjawab ragu-ragu karena pada dasarnya mereka belum mengerti apa yang disebut etika komunikasi kantor tersebut (lihat tabel 4.1).

Berdasarkan wawancara, diperoleh informasi bahwa responden yang menjawab melaksanakan etika komunikasi kantor karena mereka merasa etika komunikasi kantor harus diterapkan dalam lingkungan kantor agar hubungan yang terjalin di dalam lingkungan kantor menjadi lebih nyaman dan teratur.

Menurut Fayol, organisasi yang baik harus menerapkan prinsip umum manajemen yang diantaranya, yaitu *discipline*. Perlu adanya ketaatan kepada peraturan yang berlaku atau perintah

atasan, respek serta taat kepada perjanjian-perjanjian yang dibuat. (Sumantri, 2001:23)

4.1.2.3.2 Mengutamakan kepentingan perusahaan

Tabel 4.16
Mengutamakan Kepentingan Perusahaan
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	7	9.7
Sering	61	84.7
Jarang	2	2.8
Tidak Pernah	2	2.8
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Sebanyak 61 Responden atau 84.7 % menyatakan sering mengutamakan kepentingan perusahaan seperti yang terlihat pada table 4.16. ini berarti dapat diasumsikan karyawan PT. BRI menerima penggunaan etika komunikasi kantor. Diduga karena hampir 82 % sudah bekerja lebih dari 10 tahun sehingga mereka merasa selalu mengutamakan kepentingan perusahaan.

Menurut prinsip umum manajemen, fayol mengemukakan setiap orang dalam organisasi harus mengutamakan kepentingan bersama (perusahaan). Kepentingan bersama lebih utama dibandingkan kepentingan individu. (Sumantri, 2001:23)

Akan tetapi kiranya, perusahaan harus berhati-hati dengan karyawan yang menyatakan jarang atau bahkan tidak pernah

mengutamakan kepentingan perusahaan, kemungkinan ini disebabkan mereka kecewa terhadap pihak perusahaan atau mereka tidak mempunyai sifat loyalitas terhadap perusahaan.

4.1.2.3.3 Mendorong dan menghargai keberanian orang lain untuk menyampaikan sesuatu apa adanya, terlebih jika terjadi penyimpangan

Tabel 4.17
Mendorong dan menghargai keberanian
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	5	6.9
Sering	49	68.1
Ragu-ragu	9	12.5
Jarang	3	4.2
Tidak Pernah	6	8.3
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Dari 72 responden, sebanyak 49 orang responden atau 68.1% menyatakan sering mendorong dan menghargai keberanian orang lain untuk menyampaikan sesuatu apa adanya, terlebih jika terjadi penyimpangan.

Namun masih ada sekitar 12.5% yang menyatakan jarang ataupun tidak pernah memberikan dorongan atau menghargai keberanian orang lain untuk menyampaikan sesuatu apa adanya, terlebih jika terjadi penyimpangan. Diduga ini disebabkan mereka

kurang perduli, seperti pada tabel 4.16 ada sekitar 5,6 % responden yang menyatakan mereka jarang dan tidak pernah mengutamakan kepentingan perusahaan

Kiranya pihak perusahaan harus lebih memberikan suatu dorongan kepada karyawannya agar lebih *speak-up* namun dengan tata cara yang sesuai, terlebih apabila ada sesuatu hal yang dapat membahayakan kondisi perusahaan.

4.1.2.3.4 Menjauhkan diri dari perbuatan tercela untuk menjaga kehormatan dan nama baik pribadi dan perusahaan

Tabel 4.18
Menjauhkan diri dari perbuatan tercela
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	25	34.7
Sering	47	65.3
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Diperoleh hasil dari data pada tabel 4.18, sebanyak 47 orang responden sering menjauhkan diri dari perbuatan tercela untuk menjaga kehormatan dan nama baik pribadi dan perusahaan, kemungkinan ini disebabkan oleh faktor mengutamakan kepentingan perusahaan (lihat tabel 4.16), sekitar 94,4% menyatakan mereka selalu mengutamakan kepentingan perusahaan.

Menurut teori ego-defensif beranggapan bahwa dalam hidup ini kita mengembangkan diri dan kita berusaha untuk mempertahankan citra diri serta berusaha hidup sesuai dengan diri dan dunia seseorang (Rakhmat, 2003:214). Dalam konteks ini responden yang menyatakan selalu menjaga kehormatan dan nama baik pribadi dan perusahaan ingin mempertahankan citra diri pribadi dan perusahaannya yang dianggap sebagai dunianya.

4.1.2.3.5 Menepati janji.

Tabel 4.19
Menepati Janji
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	14	19.4
Sering	56	77.8
Ragu-ragu	2	2.8
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Pada Tabel 4.19, dapat dilihat 56 orang responden atau 77.8% menyatakan sering menepati janji, bahkan 14 orang responden menyatakan sangat sering menepati janji.

Hal ini dapat dikaitkan dengan faktor mengutamakan kepentingan perusahaan, jika karyawan tidak bisa menepati janji maka kemungkinan perusahaan akan mendapat citra negatif dari pihak nasabah atau relasi perusahaan.

4.1.2.3.6 Mematuhi ketentuan yang berlaku

Tabel 4.20
Mematuhi Ketentuan yang Berlaku
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	13	18.1
Sering	59	81.9
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Sebanyak 59 orang responden atau 81.9% menyatakan sering mematuhi ketentuan yang berlaku, bahkan 13 orang responden menyatakan sangat sering mematuhi ketentuan yang berlaku.

Bila dikaitkan dengan faktor mengutamakan kepentingan perusahaan maka mematuhi ketentuan yang berlaku merupakan suatu kepentingan bagi perusahaan, di mana perusahaan membuat suatu ketentuan yang bertujuan untuk mendukung keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan.

Namun bila dikaitkan dengan faktor menepati janji, dimana hampir seluruhnya menyatakan selalu menyatakan selalu menepati janji (lihat tabel 4.19); tentunya setiap perusahaan membuat suatu perjanjian dengan karyawannya di mana karyawan diminta berjanji untuk mematuhi peraturan yang berlaku sehingga apabila

karyawan tersebut melanggar peraturan tersebut bearti karyawan tersebut tidak menepati janji.

4.1.2.3.7 Melaksanakan tugas dengan hati-hati sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Tabel 4.21
Melaksanakan tugas dengan hati-hati sesuai
dengan ketentuan yang berlaku
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	18	25
Sering	54	75
Total	72	100.0

Sumber : Data Penelitian 2004

Terlihat pada tabel 4.21, sebanyak 54 orang responden atau 75 % menyatakan sering melaksanakan tugas dengan hati-hati sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Seperti pada tabel 4.20 yang memperlihatkan secara keseluruhan responden menyatakan selalu mematuhi ketentuan yang berlaku. Hal ini juga harus diterapkan dalam pelaksanaan tugas. Ini berarti karyawan BRI telah benar-benar mematuhi ketentuan yang berlaku dapat dilihat dari kepatuhan mereka pada saat melaksanakan tugas mereka.

Menurut prinsip umum manajemen yang dikemukakan oleh fayol perlu adanya ketaatan kepada peraturan yang berlaku atau

perintah atasan, respek serta taat kepada perjanjian yang dibuat. (Sumantri, 2001:23)

4.1.2.3.8 Meningkatkan kemampuan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman

Tabel 4.22
Meningkatkan kemampuan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	12	16.7
Sering	54	75.0
Jarang	6	8.3
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Hanya 6 orang responden atau 8.3% yang menyatakan jarang meningkatkan kemampuan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman sedangkan responden lainnya sekitar 91.7% menyatakan selalu meningkatkan kemampuan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman yang dihadapinya. Hal ini sebanding dengan responden yang menyatakan melaksanakan tugas dengan hati-hati sesuai dengan ketentuan yang berlaku (lihat tabel 4.21).

Menurut prinsip initiative yang dikemukakan Fayol, setiap individu (pekerja) harus mampu menggunakan kesempatan untuk berinnisiatif, yaitu kebebasan aktif untuk memikirkan dan

menyelesaikan sendiri tugas-tugasnya yang diberikan oleh atasannya (Sumantri, 2001:24).

Diduga karyawan BRI yang menyatakan selalu meningkatkan kemampuan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman yang dihadapinya untuk melaksanakan tugas sesuai dengan ketentuan yang berlaku karena mereka diberikan kebebasan oleh atasannya untuk berinisiatif.

4.1.2.3.9 Siap menerima konsekuensi atas segala tindakan yang dilakukan

Tabel 4.23
Siap Menerima Konsekuensi
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	11	15.3
Sering	56	77.8
Ragu-ragu	4	5.6
Jarang	1	1.4
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Pada tabel 4.23 dapat terlihat hanya 4 orang atau 5.6% ragu-ragu untuk menerima konsekuensi atas setiap tindakannya. Namun sebanyak 93.1% dapat diasumsikan selalu siap untuk menerima konsekuensi atas setiap tindakannya. Hasil ini sebanding dengan responden yang menyatakan setuju dengan penerapan sanksi untuk pelanggaran (lihat tabel 4.14).

Hal ini diduga bahwa karyawan BRI siap menerima konsekuensi yang telah mereka sepakati dengan pihak perusahaan. Di mana bila dilihat pada hasil tabel 4.19 perihal menepati janji sekitar 97.2% menyatakan selalu menepati janji hampir sebanding dengan responden yang selalu siap menerima konsekuensi.

Berdasarkan hasil wawancara, pihak perusahaan mempunyai suatu kesepakatan bersama dengan pihak serikat pekerja sehingga para pekerja menyatakan siap menerima setiap konsekuensi atas tindakan mereka.

4.1.2.3.10 Mengoptimalkan penggunaan sumber daya (anggaran, waktu, tenaga, dll).

Tabel 4.24
Mengoptimalkan penggunaan sumber daya
(anggaran, waktu, tenaga, dll)
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	9	12.5
Sering	61	84.7
Ragu-ragu	2	2.8
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Responden yang menyatakan sering mengoptimalkan penggunaan sumber daya (anggaran, waktu, tenaga, dll) adalah sebanyak 61 orang atau 84.7%. Ini dapat diasumsikan karyawan PT. BRI selalu mengoptimalkan penggunaan sumber daya, terlebih

ada 9 orang responden yang menyatakan sangat sering mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Hasil ini sebanding dengan 94.4% responden yang menyatakan selalu mengutamakan kepentingan perusahaan (lihat tabel 4.16).

Hal ini diduga sebagai loyalitas karyawan kepada perusahaan di mana demi kepentingan perusahaan karyawan akan selalu mengoptimalkan penggunaan sumber daya (anggaran, waktu, tenaga, dll).

Dimana menurut Fayol, loyalitas adalah kesatuan kelompok yang harus dikembangkan dan dibina melalui sistem komunikasi yang baik, sehingga terwujud kekompakan kerja yang harmonis dan adanya keinginan untuk mencapai hasil yang baik (Sumantri, 2001:24).

4.1.2.3.11 Menjadi sauri tauladan yang baik di lingkungan kerja maupun di masyarakat.

Tabel 4.25
Menjadi Sauri Tauladan yang Baik
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	6	8.3
Sering	37	51.4
Ragu-ragu	21	29.2
Jarang	6	8.3
Tidak Pernah	2	2.8
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Lebih dari 50% yaitu 37 orang responden menyatakan sering menjadi sauri tauladan yang baik di lingkungan kantor maupun di masyarakat. Namun ada sekitar 29.2% responden yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini tidak sebanding dengan responden yang menyatakan menjalankan etika komunikasi kantor, di mana sekitar 88.9% responden menyatakan menjalankan etika komunikasi kantor.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa hal ini disebabkan para bawahan merasa mereka belum dapat dijadikan sebagai sauri teladan bagi rekan kerjanya.

Menurut komponen utama dari teori equity, individu yang merasa dirinya dapat dijadikan pembanding akan sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk dijadikan panutan. Yang dimaksud sebagai pembanding dalam konteks ini adalah sauri tauldan. Di mana individu yang dapat mejadi seorang sauri teladan dapat dijadikan seorang panutan (Sumantri, 2001:87).

4.1.2.3.12 Dalam lingkungan kerja, tidak pilih kasih.

Tabel 4.26
Dalam Lingkungan Kerja, tidak pilih kasih
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	7	9.7
Sering	54	75.0
Ragu-ragu	5	6.9
Tidak Pernah	6	8.3
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Berdasarkan tabel 4.26, sudah lebih dari 80% orang responden yang menyatakan tidak bersikap pilih kasih. Namun ada sekitar15.2% menyatakan ragu-ragu ataupun tidak pernah. Hasil ini bila dibandingkan dengan hasil pada pertanyaan menjalankan etika komunikasi kantor maka sebanding dengan responden yang menyatakan ragu-ragu dalam menjalankan etika komunikasi kantor yaitu sekitar 11.1% (lihat tabel 4.15).

Menurut prinsip kedekatan (*proximity*), bahwa individu cenderung menyenangi individu lainnya dikarenakan faktor kedekatan antara satu sama lainnya misalnya tempat duduk yang berdekatan.

Berdasarkan pengamatan, responden yang menyatakan pilih kasih, karena tiap-tiap bagian di BRI bekerja dalam ruang kantor yang berbeda lantai. Sehingga memungkinkan terjadinya suatu kerenggangan antara satu bagian dengan bagian lainnya, namun hal

ini menciptakan suatu kedekatan antara satu karyawan dengan karyawan lainnya yang bekerja pada bagian yang sama.

Ini berarti masih ada karyawan yang tidak memahami nilai-nilai dasar dari etika komunikasi itu sendiri, di mana pada nilai dasar keteladanan , karyawan harus bertindak adil.

4.1.2.3.13 Yakin dan berani dalam mengambil keputusan.

Tabel 4.27
Yakin dan berani dalam mengambil keputusan
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	11	15.3
Sering	56	77.8
Ragu-ragu	3	4.2
Tidak Pernah	2	2.8
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Pada tabel 4.27, dapat terlihat sebanyak 56 orang responden menyatakan sering yakin dan berani dalam mengambil keputusan dan 11 orang responden menyatakan sangat sering. Hasil ini sebanding dengan mereka yang menyatakan siap menerima konsekuensi. Penulis membandingkan keduanya karena dalam mengambil keputusan seseorang harus siap menerima konsekuensi dari keputusan yang telah diambilnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, hal ini berkaitan dengan kebebasan dalam hal melaksanakan tugas sebaik-

baiknya yang diberikan oleh atasan sesuai dengan pemikiran para bawahannya agar para bawahannya merasa diterima dan dihargai.

Diduga karyawan yang menyatakan ragu-ragu dalam mengambil keputusan karena disebabkan oleh ketidaksiapan mereka dalam menerima konsekuensinya.

4.1.2.3.14 Menerima kritik dan saran untuk kebaikan.

Tabel 4.28
Menerima kritik dan saran untuk kebaikan
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	9	12.5
Sering	56	77.8
Ragu-ragu	2	2.8
Jarang	3	4.2
Tidak Pernah	2	2.8
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Dari 72 orang responden, lebih dari 90.3% responden menyatakan selalu atau mau menerima kritik dan saran untuk kebaikan. Bila dibandingkan dengan hasil pada pernyataan responden yang secara keseluruhan selalu melaksanakan tugas dengan hati-hati sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sebanding dengan responden yang menyatakan selalu mau menerima kritik dan saran demi kebaikan .

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa di BRI sering bekerja secara tim

sehingga para karyawan dapat saling bekerjasama dalam melaksanakan tugasnya sehingga tercapai hasil yang memuaskan. Agar tercapai hasil yang memuaskan maka dalam tim tersebut sering saling memberikan saran dan kritik antara satu sama lain.

Kemungkinan responden yang menyatakan ragu-ragu, jarang atau bahkan tidak pernah, disebabkan mereka jarang melakukan tugas secara tim. Sehingga mereka merasa tidak diharuskan untuk bersikap terbuka terhadap saran dan kritik.

4.1.2.3.15 Bertindak objektif

Tabel 4.29
Bertindak objektif
(n = 72)

Uraian	Satuan	Persentase (%)
Sangat Sering	6	8.3
Sering	59	81.9
Ragu-ragu	4	5.6
Jarang	3	4.2
Total	72	100.0

Sumber : Penelitian Lapangan 2004

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat 59 orang responden menyatakan mampu bersikap objektif dalam segala hal khususnya dalam lingkungan kantor. Ini berarti hanya kurang dari 10 % yang kurang mampu bersikap objektif dalam segala hal. Hasil ini hampir sebanding dengan responden yang menyatakan sikap pilih kasih (lihat tabel 4.26).

Diduga karyawan yang tidak mampu bersikap objektif karena mereka bersikap pilih kasih di lingkungan perusahaan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, responden yang menyatakan jarang ataupun ragu-ragu dalam bersikap objektif sebagian besar disebabkan oleh faktor senioritas yang didorong oleh rasa hormat dan segan, terkadang masa kerja ataupun usia dari atasan di Kantor Wilayah BRI Bandung lebih muda dari usia dan masa kerja bawahannya sehingga perasaan hormat dan segan menghambat atasan untuk bersikap objektif kepada bawahan.

Berdasarkan uraian diatas, kiranya perusahaan harus bersikap hati-hati, karena karyawan yang tidak bisa bersikap objektif akan sulit untuk diajak bekerja sama, kemungkinan bisa menyebabkan terhambatnya pencapaian tujuan perusahaan.

Pada sub bab ini peneliti mengajukan pertanyaan yang bersifat afektif untuk mengetahui penerimaan responden terhadap penggunaan etika komunikasi kantor. Dimana pertanyaan ini berkaitan dengan apakah responden melaksanakan atau tidak etika komunikasi kantor yang digunakan oleh perusahaan.

Dilihat dari hasil penelitian yang didapat (lihat tabel-tabel diatas), data menunjukkan hampir seluruh responden sudah dapat

dikatakan menerapkan etika komunikasi kantor dalam lingkungan perusahaan.

Menurut teori S-O-R, jika organisme (responden) sudah memiliki perhatian dan pengertian terhadap stimulus serta mengaplikasikannya atau diwujudkan dalam sikapnya maka responden sudah memasuki tahap menerima stimulus.

Dari uraian diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sudah menerima penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data yang diperoleh selama penelitian, peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandung memiliki perhatian terhadap penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru, terlihat dari data yang terkumpul mereka mengetahui tentang etika komunikasi kantor secara umum dan penggunaannya pasca budaya kerja baru, terlebih didukung dengan adanya tim sosialisasi budaya kerja yang juga mensosialisasikan mengenai etika komunikasi kantor.
2. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandung memiliki cukup pengertian terhadap etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru, dapat terlihat dari pengetahuan mereka tentang definisi etika komunikasi kantor itu sendiri serta dapat menyebutkan nilai-nilai dasar dari etika komunikasi kantor yang diterapkan di BRI. Namun, sebagian besar karyawan ada yang belum benar-benar mengerti apa yang disebut dengan etika komunikasi kantor tersebut.
3. Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandung sudah memiliki penerimaan terhadap penggunaan etika komunikasi kantor pasca budaya kerja baru di PT. Bank Rakyat Indonesia

(Persero) Tbk Kantor Wilayah Bandung, tercermin dari sikap mereka yang melaksanakan dan menunjukkan nilai-nilai dasar etika komunikasi kantor yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan itu, maka dari penelitian ini diperoleh konsep atau pemikiran penting yaitu:

1. Etika Komunikasi berkembang sesuai dengan lingkungannya.
2. Etika Komunikasi kantor akan lebih efektif pelaksanaannya apabila dilakukan oleh semua anggota organisasi/perusahaan baik atasan maupun bawahan.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pengembangan Ilmu Komunikasi

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat variabel lain yaitu budaya kerja baru yang diteliti yang turut berpengaruh terhadap etika komunikasi kantor, oleh karena itu penulis menyarankan kepada para peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang variabel-variabel lain tersebut.
2. Penulis menyarankan kepada para peneliti bidang komunikasi yang ingin meneliti etika komunikasi kantor untuk mengkajinya lebih lanjut melalui penelitian kualitatif. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui lebih jauh bagaimana etika komunikasi kantor dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang (pegawai).

5.2.2 Praktis

1. Kepada pihak perusahaan dalam hal ini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk agar lebih mensosialisasikan etika komunikasi kantor. Misalnya dengan cara menggunakan media internal seperti buletin kantor yang memuat artikel mengenai etika komunikasi kantor dan sebaiknya dilakukan secara berulang-ulang.
2. Kepada para pimpinan (atasan) yang dianggap sebagai tauladan bagi para karyawannya diharapkan memberikan contoh dengan melaksanakan etika komunikasi kantor secara baik. Misalnya dengan cara tidak hanya menggunakan etika komunikasi kantor ketika dalam rapat saja tetapi dapat juga dilakukan dalam pergaulan keseharian.
3. Kepada para karyawan agar lebih memperhatikan etika komunikasi kantor agar suasana kantor menjadi lebih teratur dan nyaman. Misalnya ketika berkomunikasi dengan rekan kerja tetap meggunakan etika komunikasi kantor, walaupun bukan dalam situasi yang formal seperti ketika rapat.