EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PROGRAM KOMUNITAS AKTIVASI PROVOKASI (KIPAS) BUDAYA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. BANDUNG OLEH UNIT *CORPORATE CULTURE MANAGEMENT* TERHADAP PEMAHAMAN BUDAYA PERUSAHAAN PADA KARYAWAN

Darin Lipalda

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung, 40132, Indonesia

E-mail:
darinlipalda@gmail.com

Abstract

The aims of this research *is to know communication effectiveness of program KIPAS Budaya Telkom Bandung by Unit of Corporate Culture Management toward understanding of corporate culture to employees, so that to answer the problem Researcher analyses the achievement of purpose, integration, and adaptation to toward attention, knowledge, and interpretation of employees toward understanding of corporate culture used theory of organization controlling.* ***The approach of this research*** *is quantitative with a method of surveying, and techniques descriptive analyses. Technique data collection used chief, observation, interview, documentation, reference book, research before, and the internet searching. This research population is 983 an employee of PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung of 16 units. The sample is determined used formulas Slovin, and techniques sampling Stratified Random Sampling, so that obtained samples from 91 employees.* ***The conclusion of this research*** *is indicates influence the strong, in line, and significant between the effectiveness of communication program KIPAS Budaya Telkom Bandung by unit of corporate culture management toward understanding of corporate culture to employees.* ***The advice of researcher*** *to Unit of Corporate Colture Management is to publication through social media, make account instagram which specifically relating to program of KIPAS Budaya Telkom.*

Keyword: *Communication Effectiveness, The Achievement of Purpose, Integration, Adaptation, Understanding, Attention, Knowledge, Interpretation.*

Abstrak

Tujuan penelitain ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan, sehingga untuk menjawab masalah tersebut Peneliti menganalisa pencapaian tujuan, integrasi dan adapatasi terhadap perhatian, pengetahuan dan penafsiran karyawan terhadap pemahaman budaya perusahaan menggunakan teori kendali organisasi. **Pendekatan penelitian** ini adalah kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, observasi, wawancara, dokumentasi, referensi buku, penelitian terdahulu dan *internet searching*. Populasi penelitian ini adalah 983 karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung dari 16 unit kerja. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik sampling *Stratified Random Sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 karyawan. **Kesimpulan penelitian** ini menunjukkan pengaruh yang kuat, searah dan signifikan antara efektifitas komunikasi program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan. **Saran Peneliti** kepada Unit *Corporate Colture Management* adalah melakukan publikasi melalui sosial media, membuat akun instagram yang khusus berkaitan dengan program KIPAS Budaya Telkom.

Kata Kunci: Efektifitas Komunikasi, Pencapaian Tujuan, Integrasi, Adaptasi, Pemahaman, Perhatian, Pengetahuan, Penafsiran.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sudah menjadi rahasia umum bahwa manusia sebagai makhluk sosial menjalankan kehidupannya dengan melakukan interaksi bersama pihak lain melalui proses komunikasi, sehingga manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari, rumah tangga, organisasi, masyarakat, atau di mana saja manusia berada.

Manusia sebagai makhluk sosial yang hidup saling berdampingan dalam sebuah masyarakat lambat-laun akan menciptakan suatu budaya yang menentukan corak dalam masyarakat. Manusia dalam kehidupan sosial tidak hanya berinteraksi dengan pihak-pihak dari budaya yang sama. Untuk menyesuaikannya manusia dipaksa memahami budaya di lingkungan lain, sehingga aspek budaya turut menentukan tidakan komunikatif yang dilakukan manusia.

Budaya menjadi suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah masyarakat, terbentuk dari banyak unsur yang komplek, abstrak, luas, termasuk sistem agama, politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni. Tidak hanya bagi manusia secara khusus, komunikasi juga menjadi hal penting yang dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan karena senantiasa muncul pada setiap proses organisasi yang membantu setiap anggota menjalankan tugasnya untuk mencapai tujuan dari oganisasi. Dengan adanya komunikasi yang efektif, proses kerja dalam organisasi dapat berjalan sesuai tujuan yang diharapkan, begitu pula sebaliknya.

Untuk kelancaran aktivitas organisasi maka setiap anggota atau karyawan dalam organisasi haruslah memahami setiap unsur dasar dalam organisasi, termasuk mengenai pemahaman budaya orgaisasi melalui proses komunikasi organisasi yang efektif untuk menyampaikan, norma, aturan dan nilai yang dianut oleh perusahaan sehingga terjadi pemahaman yang sama.

Melihat pentingnya budaya organisasi dalam sebuah perusahaan, maka Peneliti selanjutnya ingin melihat bagaimana budaya organisasi atau perusahaan yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. atau yang lebih dikenal dengan nama Telkom.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung sebagai kantor pusat yang berada di tengah Kota Bandung banyak menyelenggarakan berbagai kegiatan berkaitan dengan pengembangan budaya perusahaan termasuk kegiatan perusahaan lainnya yang seringkali dilaksanakan di tempat tersebut, sehingga dengan banyaknya kegiatan yang ada Peneliti tertarik untuk melihat proses pelaksanaan hingga hasil yang didapat dari diadakannya kegiatan tersebut.

Pada perkembangannya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam perusahaan, termasuk budaya perusahaan yang dianut oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kelancaran budaya perusahaandi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan bentuk dari efektivitas komunikasi program Komunitas Aktivasi Provokasi (KIPAS) Budaya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sebagai wadah atau media yang digunakan untuk mengakselerasi implementasi *The Telkom Way* dalam perilaku kerja sehari-hari yang diharapkan mampu menginduksi cara kerja baru dan menciptakan suasana kerja yang penuh semangat, menyenangkan dengan berpedoman pada *The Telkom Way* untuk menumbuhkan tata nilai dan budaya perusahaan dengan cara memberi pemahaman di kalangan karyawan akan nilai-nilai yang harus senantiasa disampaikan kepada semua pemangku kepentingan dan menjadikannya sebagai pusat inspirasi termasuk norma dan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan.

Alasan Peneliti memilih KIPAS Budaya Telkom untuk diteliti lebih lanjut karena melihat akselerasi kegiatan aktivasi budaya yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk menumbuhkan

pemahaman budaya perusahaan yaitu dengan cara membentuk Komunitas Aktivasi Provokasi (KIPAS) Budaya di setiap unit yang dikelola secara langsung oleh para *Role Model* dan *Change Agent* unit terkait. Nama KIPAS Budaya ditetapkan sesuai kreativitas masing-masing unit secara *fun* dan menyenangkan namun tetap etis
dan santun.

Komunikasi yang dilakukan melalui program KIPAS Budaya Telkom tidak sebatas memberikan pemahaman mengenai budaya perusahaan, tapi juga menjaga dan mempertahankan agar budaya tersebut menjadi dasar karyawan menjalankan profesinya secara luhur berdasarkan keinginan dalam dirinya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Hal tersebut dapat menentukan efektivitas komunikasi dari program KIPAS Budaya Telkom yang berupaya merangkul setiap karyawan untuk bersama membangun dan menjunjung tinggi budaya perusahaan dalam mencapai tujuan.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari beberapa efektivitas komunikasi yang hendak dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung melalui KIPAS Budaya Telkom dan kendala yang terjadi dilapangan mengenai pemahaman budaya perusahaan di antara karyawan, maka Peneliti menarik suatu permasalah, yaitu: **"Sejauhmana efektivitas komunikasi program Komunitas Aktivasi Provokasi (KIPAS) Budaya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman budaya perusahaan pada karyawan?"**

1.3 Maksud dan Tujuan

A. Maksud

Adapun maskud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

B. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui **pencapaian tujuan** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
- Untuk mengetahui **integrasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
- Untuk mengetahui **adaptasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
- Untuk mengetahui **efektivitas komunikasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **perhatian** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
- Untuk mengetahui **efektivitas komunikasi** program KIPAS Budaya Telkom oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pengetahuan** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
- Untuk mengetahui **efektivitas komunikasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **penafsiran** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

1.4 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan, pengembangan Ilmu

Komunikasi pada umumnya, yaitu khususnya dalam bidang kajian komunikasi organisasi dan budaya organisasi. Penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan maupun acuan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya di bidang komunikasi dan diharapkan menjadi literatur pustaka untuk Peneliti selanjutnya.

B. Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis dari penelitian ini, diharapka berguna bagi berbagai pihak, yaitu:

- **Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi aplikasi ilmu yang telah Peneliti dapat selama perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam spesialisasi komunikasi organisasi terutama mengenai budaya organisasi dalam suatu perusahaan.

- **Program Studi dan Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan aplikasi ilmu, literatur dan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama, khususnya mengenai komunikasi organisasi.

- **PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.**

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, evaluasi serta bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan di masa yang akan, juga sebagai masukan untuk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sehubungan dengan Efektivitas Komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* dalam memberi pemahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan, untuk kedepannya diharapkan dapat menumbuhkan pemahaman mengenai budaya perusahaan pada diri setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya.

- **Masyarakat**

Sebagai informasi terkait Efektivitas Komunikasi Program Komunitas Aktivasi Provokasi (KIPAS) Budaya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman budaya perusahaan pada karyawan, juga masyarakat mengetahui komunikasi organisasi yang terjalin di antara anggota organisasi.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Komunikasi Organisasi

R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku "Komunikasi Organisasi" (2013:31) menyatakan: "Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan pertukaran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan."

2.2 Tinjauan Budaya Organisasi

Wirawan dalam buku "Budaya dan Iklim Organisasi Teori Aplikasi dan Penelitian" (2007:10) menyatakan: "Budaya orgaisasi merupakan norma, nilai-nilai, asumsi, kepercayaan, filsafat, kebiasaan organisasi dan sebagainya (isi budaya organisasi) yang dikembangkan dalam waktu yang lama oleh pendiri, pemimpin dan anggota organisasi yang disosialisasikan dan diajarkan kepada anggota baru serta diterapkan dalam aktivitas organisasi sehingga mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku anggota organisasi dalam memproduksi produk, melayani para konsumen dan mencapai tujuan."

2.3 Tinjauan Efektivitas

William N. Dunn dalam buku "Pengantar Analisis Kebijakan Publik" (2000:429) menyatakan: "Efektivitas berkenaan dengan apakah suatu alternatif mencapai hasil (akibat) yang diharapkan, atau mencapai tujuan dari diadakannya tindakan. Efektivitas yang secara dekat berhubungan dengan rasionalitas terlaris, selalu diukur dari unit produk atau layanan atau nilai

moneternya. Juga sebagai kriteria evaluasi yang mempertanyakan apakah hasil yang diinginkan telah tercapai."

2.4 Tinjauan Pemahaman

Suharsimi Arikunto dalam buku "Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan" (2009:118) menyatakan: "Pemahaman adalah bagaimana seorang mempertahankan, membedakan, menduga, menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali dan memperkirakan."

2.5 Tinjauan Karyawan

Hasibuan Malayu dalam buku "Manajemen Sumber Daya Manusia" (2009:12) menyatakan: "Karyawan adalah penjual jasa baik itu pikiran atau tenaga dan mendapatkan kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Mereka wajib dan terikat untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi sesuai dengan perjanjian."

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel dimana variabel X yaitu "Efektivitas Komunikasi" sebagai varaiabel bebas (*independent*) dan variabel Y yaitu "Pemahaman" sebagai variabel terikat (*dependent*).

Richard M. Steers dalam bukunya "Efektrivitas Organisasi" (2005:53) mengatakan bahwa efektivitas komunikasi dalam organisasi dapat diukur dengan melihat dan mengamati pencapaian tujuan, integrasi dan adaptasi yang dilakukan organisasi melalui proses komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Bertolak dari konsep efektivitas komunikasi yang dikemukakan oleh Richard M. Steers, Peneliti ingin melihat efektivitas komunikasi program Komunitas Aktivasi Provokasi (KIPAS) Budaya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* dengan mengukur **pencapaian tujuan**, **integrasi** dan **adaptasi** yang dijadikan subvariabe oleh Peneliti untuk mengukur variabel X sebagai variabel bebas (*independent variabel*) yaitu "Efektivitas Komunikasi". Adapun pengertian dari keempat subvariabel tersebut menurut Richard M. Steers dalam bukunya "Efektrivitas Organisasi" (2005:53), yaitu:

- **Pencapaian Tujuan (X1)**

  Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya melalui proses komunikasi.

- **Integrasi (X2)**

  Integrasi adalah pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya.

- **Adaptasi (X3)**

  Adaptasi adalah proses penyesuaian diri yang dilakukan untuk meyelaraskan suatu individu terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya melalui komunikasi.

Selanjutnya Peneliti akan mengukur variabel Y sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu "Pemahaman" budaya perusahaan pada karyawan.

Mohammad Surya dalam buku "Psikologi Pengajaran dan Pengantar" (2004:43) menyatakan: "Pemahaman muncul karena individu tertarik pada isi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas. Ketertarikan tersebut ditunjukkan oleh **perhatian** komunikan kepada pesan tersebut. Bentuk dari perhatian komunikan dapat berupa keinginan komunikan untuk mengetahui lalu menyadari adanya kebutuhan atau kepentingan terhadap pesan tersebut. Setelah itu komunikan akan mendapatkan **pengetahuan** yang dapat meningkatkan wawasannya. Selanjutnya

komunikan akan menunjukan pemahamannya sehingga komunikan dapat mengulang pesan yang ia terima, **menafsirkan**nya, atau mengilustrasikan menurut kemampuan komunikan."

Bertolak dari konsep pemahaman yang dikemukakan oleh Mohammad Surya, Peneliti ingin melihat pemahaman budaya perusahaan pada karyawan dengan mengukur **perhatian**, **pengetahuan** dan **penafsiran** dari karyawan yang dijadikan subvariabeloleh Peneliti untuk mengukur variabel Y sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu "Pemahaman". Adapun pengertian dari ketiga subvariabel tersebut, yaitu:

- **Perhatian (Y1)**

Baharuddin dalam buku "Teori Belajar dan Pembelajaran" (2007:178) menyatakan bahwa perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu ditunjukan pada suatu atau sekumpulan obyek.

- **Pengetahuan (Y2)**

Soekidjo Notoatmodjo dalam buku "Pendidikan dan Perilaku Kesehatan" (2007:50) menyatakan: "Pengetahuan adalah hasil dari tahu dan terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu melalui panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuaman, rasa dan raba. Sebagaian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga."

- **Penafsiran (Y3)**

Kamus Besar Bahasa Indoneisa (2016) mentarakan bahwa menafsirkan atau penafsiran adalah menerangkan maksud perkataan, kalimat atau sebagainya yang diterapkan berdasarkan apa yang tersirat dengan mengutarakan pendapatnya sendiri.

Adapun teori yang Peneliti anggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah teori **Kendali Organisasi** yang dikemukakan oleh Philip Tompkins dan rekan-rekan (1985). Kemudian Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss yang dikutip oleh Mohammad Yusuf Hamdan dalam buku "Teori Komunikasi" (2012:378) menyatakan: "Cara-cara komunikasi dapat membentuk kendali atas karyawan, yang dinyatakan atas empat cara. Pertama, kendali sederhana (*simple control*) atau penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka. Kedua, kendali teknis (*technical control*), atau penggunaan alat-alat dan teknologi. Ketiga, kendali birokrasi yang merupakan pengunaan prosedur organisasi dan aturan-aturan formal. Keempat, kendali konsertif (*concertive control*) penggunaan hubungan interpersonal dan kerja sama tim sebagai sebuah cara kendali."

Teori Kendali Organisasi pada penelitian ini berupaya untuk menggambarkan kekuasaan atau kendali dari komunikator dalam hal ini Unit *Corporate Culture Management* melalui program KIPAS budaya Telkom dalam melakukan komunikasi yang efektif kepada karyawan agar mampu memahami budaya perusahaan, sehingga pada akhirnya karyawan merasakan adanya kesamaan antara apa yang disampaikan melalui program KIPAS Budaya Telkom dengannya melalui proses komunikasi, dengan demikian karyawan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh KIPAS Budaya Telkom. Karyawan berusaha menyamakan diri dengan pesan yang disampaikan melalui program KIPAS Budaya Telkom, karena merasakan adanya simpati terhadap program KIPAS Budaya Telkom yang bertujuan menyampaikan pesan mengenai budaya perusahaan.

2.7 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: **Ada pengaruh** antara **efektivitas komunikasi** program Komunitas Aktivasi Provokasi (KIPAS) Budaya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** budaya perusahaan pada karyawan.

H0: **Tidak ada pengaruh** antara **efektivitas komunikasi** program Komunitas

Aktivasi Provokasi (KIPAS) Budaya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** budaya perusahaan pada karyawan.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi. Pemilihan dan penggunaan metode penelitian sangat besar pengaruhnya terhadap penelitian yang dilakukan berdasarkan pokok penelitian, Peneliti mencoba menggunakan metode penelitian yang dianggap paling relevan dengan pokok penelitian.

Burhan Bungin dalam buku "Metodologi Penelitian Kuantitatif" (2008) menyatakan: "Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan lima komponen informasi ilmiah, yaitu teori, hipotesis, observasi, generalisasi, empiris dan penerimaan atau penolakan hipotesis. Mengandalkan adanya populasi dan teknik penarikan sampel, menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Mengemukakan variabel-variabel penelitian dalam analisis datanya. Berupaya menghasilkan kesimpulan yang umum, baik yang berlaku untuk populasi atau yang diteliti."

Kemudian Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi" (2010:22) menyatakan: "Metode survei adalah metode pengumpulan 'data primer' dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuesioner (*questionnair*) dan wawancara (*interview*) baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka (*face to face*) antara Peneliti dengan respondennya (subjek)"

Dan Suwarno Jonathan dalam buku "SPSS 12 Teori dan Latihan" (2005: 91) menyatakan: "Regresi merupakan teknik yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dan variabel lain. Teknik ini digunakan karena penelitian ini meneliti pengaruh dari dua variabel, maka regresi digunakan agar bisa mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable tergantung serta memprediksi nilai variable terikat dengan menggunakan variable bebas. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas."

3.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Elvinaro Ardiantodalam buku "Metodologi Penelitian Untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif" (2016:170) menyatakan: "Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek survey. Pupulasi ditentukan oleh topik dan tujuan survei."

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung, berdasarkan Unit kerjanya, dengan jumlah keseluruhan karyawan sebanyak 983 orang.

B. Sampel

Sugiyono dalam buku "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D" (2015:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*.

Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations*dan Komunikasi" (2010:152) menyatakan bahwa teknik *Stratified Random Sampling* dipilih berdasarkan populasi dianggap *heterogen* menurut suatu karakteristik tertentudan terlebih dahulu dikelompokan dalam beberapa

subpopulasi, sehingga tiap *subpopulasi* yang memiliki anggota sampel yang relatif *homogen*.

Berdasarkan konsep pemilihan sampel yang telah disampaikan, Peneliti memilih rumus tersebut karena melihat jumlah keseluruhan populasi dari karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung yang memiliki angka atau jumlah yang normal dan dapat dihitung dengan jelas. Adapun rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: Ruslan, 2010:150.

Keterangan:

n : Besarnya sampel

N : Besarnya populasi

e : Presentase ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dan disini Peneliti menggunakan presentase sebesar 10%.

Kemudian dari rumus tersebut diperoleh perhitungan jumlah sampel dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{983}{1 + 983(10\%)^2}$$

$$n = \frac{983}{1 + 9,83}$$

$$n = \frac{983}{10,83}$$

$n = 90,76$ dibulatkan 91 Orang

Dari perhitungan tersebut dihasilkan jumlah sampel yang akan diambil oleh Peneliti sebanyak 91 orang dari keseluruhankaryawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

A. Studi Lapangan

Disini Peneliti menggunakan studi lapangan dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian, yang diperoleh langsung oleh Peneliti, yaitu dengan menggunakan:

- **Angket**

Elvinaro Ardianto dalam buku "Metodologi Penelitian Untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif" (2016:162) menyatakan: "Angket atau kuesioner merupakan serangakian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikembalikan ke petugas atau Peneliti. Angket terdiri dari angket langsung tertutup dan angket tidak langsung terbuka."

- **Observasi**

Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi" (2010:37) menyatakan: "Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan Peneliti mengenai aktivitas manusia, karakteristik fisik situasi sosial dan bagaimana perasaan pada waktu menjadi bagian dari situasi tersebut."

- **Wawancara**

Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi" (2010:23) menyatakan: "Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Biasanya data yang dikumpulkan bersifat kompleks, sensitif dan kontroversial sehingga menyebabkan kurang mendapat respon dari subjeknya, apalagi kalau respon den tidak dapat membaca dan menulis atau kurang memahami daftar pertanyaan yang diajukan tersebu. Maka Peneliti harus menerjemahkan atau memberikan penjelasan yang memakan waktu cukup lama untuk menyelesaikan penelitian tepat waktu. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) dan melalui saluran telepon (*telephon interviews*)."

- **Dokumentasi**

Sugiyono dalam buku "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D" (2015:240) menyatakan: "Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan,

gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain."

B. Studi Pustaka

Disini Peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian, yang diperoleh dari data dan sumber yang sudah ada, yaitu dengan menggunakan:

- **Referensi Buku**

Referensi buku dalam penelitian adalah wajib karena dari buku pula Peneliti mendapatkan pedoman-pedoman dalam penyusunan penelitian. Informasi berkenaan penelitian yang bisa diambil dari buku referensi yakni definisi, data terbaru, statistika serta hal-hal yang penting yang dapat dikutip oleh Peneliti. Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan referensi dari beberapa buku diantaranya "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi" karya Rosady Ruslan, "Manajemen *Public Relations*" karya Rhenald Kasali, "Psikologi Pengajaran dan Pengantar" karya Mohammad Surya dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

- **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, Peneliti juga menggunakan studi pustaka dengan melihat hasil karya ilmiah para penelitian terdahulu. Peneliti mengangkat penelitian tentang Efektivitas Komunikasi dan Budaya Perusahaan. Untuk mendapatkan referensi, Peneliti melihat penelitian skripsi sebelumnya yang dijadikan sebagai sumber pembuatan skripsi yang berkaitan dengan Efektivitas Komunikasi dan Budaya Perusahaan dan juga tentang permasalahan yang diangkat.

- ***Internet Searching***

Selain dengan menggunakan referensi buku dan penelitian terdahulu, Peneliti juga menggunakan *internet searching* sebagai bahan tambahan. Pencarian data pada internet dilakukan melalui beberapa *Search Engine* atau mesin pencari seperti www.google.com yang sesuai dengan informasi yang Peneliti butuhkan pada saat penelitian. Selain itu elib.unikom.ac.id pun sangat membantu dalam mencari data referensi yang berhubungan dengan penelitian dan beberapa situs lainnya.

3.4 Operasional Variabel

A. Variabel X

Bertolak dari konsep efektivitas komunikasi yang dikemukakan oleh Richard M. Steers, Peneliti ingin melihat efektivitas komunikasi program Komunitas Aktivasi Provokasi (KIPAS) Budaya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* dengan mengukur **pencapaian tujuan**, **integrasi** dan **adaptasi** yang dijadikan subvariabe oleh Peneliti untuk mengukur variabel X sebagai variabel bebas (*independent variabel*) yaitu "Efektivitas Komunikasi".

B. Variabel Y

Bertolak dari konsep pemahaman yang dikemukakan oleh Mohammad Surya, Peneliti ingin melihat pemahaman budaya perusahaan pada karyawan dengan mengukur **perhatian**, **pengetahuan** dan **penafsiran** dari karyawan yang dijadikan subvariabeloleh Peneliti untuk mengukur variabel Y sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu "Pemahaman".

3.5 Teknik Analisis Data

Berikut adalah teknik pengolahan data yang digunakan oleh Peneliti, yaitu:

- **Pengeditan (*Editing*)**

Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi"

(2010:167) menyatakan: "Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik, data diperoleh tersebut dihimpun oleh Peneliti melalui teknik survei dan observasi, maka tindakan selanjutnya adalah memerlukan *editing* sebagai upaya menghindari kesalahan, pengecekan kelengkapan pengisian lembaran dan relevansi jawaban tertulis, keterbacaan tertulis dan kejelasan makna serta menelaah kesiapan dalam proses pencatatan yang dilakukan oleh pengumpul data (*data collector*). Sesunguhnya, bahwa tujuan pengeditan data penelitian tersebut merupakan jaminan kelengkapan, konsistensi dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis."

- **Pemberian Kode (*Coding*)**

Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi" (2010:167) menyatakan: "Pemberian kode atau *coding* adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor *numeric* atau karakter simbol-simbol tertentu. Misalnya, untuk mengklasifikasi atas jawaban dari bentuk pertanyaan (kuesioner) bersifat tertutup (*close ended questions*) yang memberikan alternatif atau pilihan jawaban yang tersedia. Termasuk pemberian kode pada jawaban bersifat terbuka (*open ended questions*) adalah lebih sulit karena memerlukan penyesuaian tertentu dalam *coding*. Teknik *coding* dapat dilakukan sebelum atau sesudah pengisian angket (kuesioner) dan proses pemberian kode untuk memudahkan serta meningkatkan efisiensi data *entry processing* ke sistem program komputer."

- **Mentabulasi Data (*Tabulations*)**

Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi" (2010:168) menyatakan: "Tabulasi adalah ringkasan, pengaturan, penyusunan dari dalam tabel atau format ringkasan lainnya. Setelah data-data dan informasi telah terkumpul, maka Peneliti menata dan menyusunnya dengan baik untuk disajikan dalam tabel guna tujuan penelitian. Mentabulasi data adalah penyajikan data dalam sebuah tabel sesuai tujuan analisa data."

- **Pemrosesan Data (*Data Processing*)**

Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi" (2010:168) menyatakan bahwa sebagain besar Peneliti kini dalam melakukan pemrosesan dan analisis data yang lebih canggih, cepat, lebih akurat dan efisien dengan bantuan program komputer statistik, yaitu *Excel Statistic Analysis*, SPSS (*Statistic Package for Social Science*).

Setelah melakukan pengolahan data selanjutnya Peneliti akan melakukan teknik analisis data secara terstruktur untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang ada, yaitu:

A. Uji Validitas

Azwar Saifuddin dalam buku "Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya" (2011:173) menyatakan: "Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut."

Bertolak dari pernyataan tersebut uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment*. Dengan metode pengukuran yaitu skala likert dan skala pengukuran menggunakan skala interval.

Sutrisno Hadi dalam buku "Statistik" (2004:233) menyatakan: "*Korelasi Pearson Product Moment* merupakan salah satu teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson untuk menghitung koefisien korelasi. Kegunaan uji *Pearson Product Moment* atau analisis

korelasi adalah untuk mencari hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dan data berbentuk interval atau rasio."

Untuk menguji validitas variabel-variabel pada penelitian ini, digunakan rumus *Korelasi Pearson*. Adapun rumus *Korelasi Pearson*, yaitu:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x - \sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}]\,[\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Sumber: Sarwono, 2005:107.

Keterangan:

r : *Korelasi Pearson*
$\sum x$: Jumlah varian variabel x
$\sum y$: Jumlah varian variabel y
$\sum xy$: Jumlah varian variabel x dan y
n : Jumlah sampel

Sugiyono dalam buku "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D" (2015:134) memberikan inteprestasi terhadap koefisien korelasi yang mengatakan bahwa: "Item yang punya korelasi positif dengan kriterium atau skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. **Syarat minimum jika r = 0,3 maka valid, jika kurang maka korelasi tidak valid**".

B. Uji Reliabilitas

Azwar dalam buku "Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya" (2011:180) menyatakan: "Reliabilitas adalah suatu test yang merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner."

Bertolak dari pernyataan tersebut uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena angket digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yang dihitung dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Adapun rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Sumber: Arikunto, 2010:239.

Keterangan:

r_1 : Reliabilitas instrumen
k : Jumlah instrument
$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians dari tiap instrument
σ_t^2 : Varians dari keseluruhan instrument

Sugiyono dalam buku "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D" (2015) menyatakan: "Pengujian Reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reabilitas dilakukan dengan cara menguji instrument menggunakan metode *Cronbach Alpha*. **Angket dikatakan Reliabel jika koefisien reabilitasnya bernilai positif dan lebih dari 0,700**."

C. Uji Statistik

Iqbal Hasan Misbahudin dalam buku "Analisis Data Penelitian dengan Statistik" (2013:79) menyatakan bahwa uji statistik dalam analisis hubungan atau pengaruh dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel. Uji ini meliputi uji statistik koefisien korelasi yang disebut sebagai uji hubungan dan uji signifikansi regresi yang disebut sebagai uji prediksi. Jenis teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan atau pengaruh harus sesuai dengan jenis data atau variabel berdasarkan skala pengukurannya, yaitu data nominal, data ordinal dan data interval/rasio dari data sekelompok sempel yang diuji.

Sehingga uji statistik dalam penelitian ini menggunakan teknik Regresi. Suwarno Jonathan dalam buku "SPSS 12 Teori dan Latihan" (2005:91) menyatakan: "Regresi merupakan teknik yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dan Variabel lain. Teknik ini digunakan karena penelitian ini meneliti pengaruh dari dua

variabel, maka regresi digunakan agar bisa mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable tergantung serta memprediksi nilai variable terikat dengan menggunakan variable bebas."

Teknik Regresi dipilih karena untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung serta memprediksi nilai variabel tergantung/terikat dengan menggunakan variabel bebas, sehingga untuk menguji pengaruh variabel-variabel pada penelitian ini, digunakan rumus Regresi Linier. Adapun rumus Regresi Linier, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sarwono, 2005:107.

Keterangan:

Y : Regresi Linier
a : Angka konstan
b : Koefisien regresi variabel
X : Data ke-i

Kemudian untuk menganalisa pengaruhi Koefisien Determinasi (KD) antara variabel X "Efektivitas Komunikasi" dan variabel Y "Pemahaman", maka digunakan rumus Koefisien Determinasi. Adapun rumus Koefisien Determinasi, yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad \& \quad KR = 100\% - KD$$

Sumber: Sarwono, 2005:43.

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi
KR : Koefisien Residu
r : Besarnya Regresi

Pada penelitian ini uji hipotesis akan dilakukan dengan mengunakan rumus Uji t untuk melihat hipotesis pengaruh variabel "Efektivitas Komunikasi" terhadap variabel "Pemahaman". Adapun rumus Uji t, yaitu:

$$t_{\ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sarwono, 2005:43.

Keterangan:

r : Besarnya korelasi
n : Besarnya sampel

Rosady Ruslan dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi" (2010:186) menyatakan bahwa hipotesis pengaruh merupakan suatu pernyataan yang menunjukan dugaan tentang pengaruh dua variabel atau lebih, dengan rumusan hipotesis statistik:

$$H_0 : \rho = 0 \text{ dan } H_a : \rho \neq 0$$

Sumber: Ruslan, 2010:187.

Keterangan:

ρ : simbol menunjukan pengaruh kuat

Artinya hipotesis nol menunjukan tidak terdapat pengaruh (= 0) antara kedua variabel (X dan Y). Hipotesis Alternatif (H_a) menunjukan adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut (dapat lebih besar dari 0 atau lebih kecil dari 0).

4. Objek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

A. Sejarah Singkat PT. Telkom Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung dalam "Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk." (2015) menyatakan Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. atau lebih dikenal dengan nama Telkom adalah perusahaan *public* penyedia jasa telekomunikasi dan informasi yang dipandang baik di Indoneisa maupun kawasan regional. Berawal pada tanggal 23 Oktober 1856, yaitu pada saat pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Kemudian pada tahun 1884 didirikan perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional. Layanan telepon mulai

diperkenalkan tahun 1882 sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta. Pada tahun 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1961, sebagian besar dari layanan ini kemudian dialihkan kepada perusahaan milik Negara. Kemudian pemerintah memutuskan pemisahan layanan pos dan telekomunikasi ke dalam dua perusahaan milik Negara, yaitu PN. Pos dan PN. Telekomunikasi.

B. Struktur PT. Telkom Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung dalam "Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk." (2015) menyatakan untuk menyesuaikan struktur organisasi dengan karakter bisnis serta dinamika tantangan usaha yang dihadapi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., maka Perseroan telah melakukan revitalisasi organisasi untuk mengondisikan *Structure Alignment with Business Portfolio*. Penataan organisasi yang dimaksud menggunakan pendekatan rancangan berbasis: Portofolio Produk/Bisnis (mencakup Produk Digital dan Produk *Legacy*), Portofolio *Customer* (mencakup segmen *Consumer*, segmen *Enterprise*, segmen *Wholesahe* & *International*), *Function*, dan *Teritori*.

C. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung dalam "Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk." (2015) menyatakan Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. tercantum dalam rencana jangka panjang perusahaan yang disetujui oleh Dewan Komisaris pada 7 Agustus 2015.

- **Visi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.**
  "*Be the King of Digital in the Regonal.*"
- **Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.**
  "*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*."

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. saat ini tengah bertransformasi menuju *Digital Company* untuk menjadi *The King of Digital*. Raja di udara melalui seluler, di darat melalui *Fiber To The Home* dan di laut melalui *Submarine Broadband Highway*, serta mengembangkan dan memperkuat footprintsbisnis di kawasan regional. Regional memiliki arti kawasan Asia Pasifik termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, Asia Selatan dan Australia.

D. Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung dalam "Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk." (2015) menyatakan perayaan hari ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia, 17 Agustus 2013 memiliki arti khusus bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., karena bersamaan dengan hari jadi tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. mendeklarasikan penampilan baru logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. di tahun 2013 yang mencerminkan komitmen PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Logo baru Perseroan ditetapkan berdasarkan Peraturan Perusahaan No. PD.201.03/2014 tentang *New Corporate*/Brand Identity tertanggal 20 Juni 2014.

Gambar 4.1
Logo Baru PT. Telkom Indonesia, Tbk.



Sumber: Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., 2015.

Penampilan logo baru mencakup perubahan warna logo secara menyeluruh dan

terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Mengacu pada filosofi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., yaitu *Always The Best*. Berikut ini merupakan arti dan makna logo:

- Merah: Berani, Cinta, Energi, Ulet. Mencerminkan spirit PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- Putih: Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. Mencerminkan spirit PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Hitam: warna dasar melambangkan kemauan keras.
- Abu: Warna Transisi. Melambangkan teknologi.
- *Tagline "The World In Your Hand"*: Bermakna "Dunia dalam genggaman Anda" menyampaikan pesan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

E. KIPAS Budaya Telkom

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung dalam "Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk." (2015) menyatakan KIPAS Budaya adalah bukan budaya, tapi cara atau wadah menghidupkan nilai-nilai budaya *The Telkom Way*. Budaya yang dianut PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah *The Telkom Way*. Kata di belakang kata KIPAS adalah nama komunitas, bukan *Value*s. Kata Sakti (yang diletakkan di belakang kata KIPAS) dapat dideskripsikan sebagai cara untuk menguatkan *Value* Perusahaan dengan kekuatan yang hebat secara terus menerus tanpa kenal lelah agar tahan banting dan tidak mudah dikalahkan. Kata Sakti bukanlah akronim atau singkatan dan dipilih karena jelas (tidak menggunakan istilah yang dapat memunculkan *Value* baru) dan dipandang memiliki unsur menyenangkan.

Gambar 4.2
Logo KIPAS Budaya Telkom



Sumber: Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., 2015.

4.2 Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian merupakan analisis pada data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket penelitian kepada responden yaitu 91 karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung. Secara umum data penelitian berisikan tentang Efektivitas Komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* Terhadap Pemahaman Budaya Perusahaan Pada Karyawan akan disampaikan sebagai berikut:

A. Pencapaian Tujuan Program KIPAS Budaya Telkom Bandung Terhadap Pemahaman Budaya Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 91 karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung sebagai sample penelitian, diperoleh angka korelasi sebesar 0,305, angka tersebut bernilai positif serta lebih besar dari angka 0,25 yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara pencapaian tujuan (X1) terhadap pemahaman (Y). Kemudian pengaruh yang ditimbulkan dari pencapaian tujuan (X1) terhadap pemahaman (Y) sebesar 9,3%, sisanya sebanyak 90,7% dipengaruhi faktor lain dan angka signifikansi korelasi dari pencapaian tujuan (X1) terhadap pemahaman (Y) sebesar 3,020, angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,291.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**, yang menyatakan terdapat

pengaruh yang cukup, searah dan signifikan antara pencapaian tujuan (X1) Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman (Y) mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

Besarnya hasil tersebut dapat dilihat dari konteks teori Kendali Organisasi yang menyatakan bahwa cara-cara komunikasi dapat membentuk kendali atas karyawan, yang dibentuk atas empat cara dan pencapaian tujuan dalam hal ini masuk pada **konteks kendali sederhana** (*simple control*), sebagai bentuk penggunaan kekuasaan langsung dan terbuka.

B. Interasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung Terhadap Pemahaman Budaya Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 91 karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung sebagai sample penelitian, diperoleh angka korelasi sebesar 0,702, angka tersebut bernilai positif serta lebih besar dari angka 0,5 yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara integrasi (X2) terhadap pemahaman (Y). Kemudian pengaruh yang ditimbulkan dari integrasi (X2) terhadap pemahaman (Y) sebesar 49,3%, sisanya sebanyak 50,7% dipengaruhi faktor lain dan angka signifikansi korelasi dari integrasi (X2) terhadap pemahaman (Y) sebesar 9,298, angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,291.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**, yang menyatakan terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara integrasi (X2) Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman (Y) mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

Besarnya hasil tersebut dapat dilihat dari konteks teori Kendali Organisasi yang menyatakan bahwa cara-cara komunikasi dapat membentuk kendali atas karyawan, yang dibentuk atas empat cara dan integrasi dalam hal ini masuk pada **konteks kendali birokrasi** yang merupakan pengunaan prosedur organisasi dan aturan-aturan formal.

C. Adaptasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung Terhadap Pemahaman Budaya Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 91 karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung sebagai sample penelitian, diperoleh angka korelasi sebesar 0,589, angka tersebut bernilai positif serta lebih besar dari angka 0,5 yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara adaptasi (X3) terhadap pemahaman (Y). Kemudian pengaruh yang ditimbulkan dari adaptasi (X3) terhadap pemahaman (Y) sebesar 34,7%, sisanya sebanyak 65,3% dipengaruhi faktor lain dan angka signifikansi korelasi dari adaptasi (X3) terhadap pemahaman (Y) sebesar 6,874, angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,291.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**, yang menyatakan terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara adaptasi (X3) Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman (Y) mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

Besarnya hasil tersebut dapat dilihat dari konteks teori Kendali Organisasi yang menyatakan bahwa cara-cara komunikasi dapat membentuk kendali atas karyawan, yang dibentuk atas empat cara dan integrasi dalam hal ini masuk pada **konteks kendali teknis** (*technical control*) yang memanfaatkan penggunaan alat-alat dan teknologi.

D. Efektivitas Program KIPAS Budaya Telkom Bandung Terhadap Perhatian Budaya Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 91 karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung sebagai sample penelitian, diperoleh angka korelasi sebesar 0,569, angka tersebut bernilai positif serta lebih besar dari angka 0,5 yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara efektivitas komunikasi (X) terhadap perhatian (Y1). Kemudian pengaruh yang ditimbulkan dari efektivitas komunikasi (X) terhadap perhatian (Y1) sebesar 32,4%, sisanya sebanyak 67,6% dipengaruhi faktor lain dan angka signifikansi korelasi dari efektivitas komunikasi (X) terhadap perhatian (Y1) sebesar 6,526, angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,292.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**, yang menyatakan terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara efektivitas komunikasi (X) Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap perhatian (Y1) mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

Besarnya hasil tersebut dapat dilihat dari konteks teori Kendali Organisasi yang menyatakan bahwa cara-cara komunikasi dapat membentuk kendali atas karyawan, yang dibentuk atas empat cara dan perhatian dalam hal ini masuk pada **konteks kendali teknis** (*technical control*) yang memanfaatkan penggunaan alat-alat dan teknologi untuk menarik perhatian karyawan.

E. Efektivitas Program KIPAS Budaya Telkom Bandung Terhadap Pengetahuan Budaya Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 91 karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung sebagai sample penelitian, diperoleh angka korelasi sebesar 0,552, angka tersebut bernilai positif serta lebih besar dari angka 0,5 yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara efektivitas komunikasi (X) terhadap pengetahuan (Y2). Kemudian pengaruh yang ditimbulkan dari efektivitas komunikasi (X) terhadap pengetahuan (Y2) sebesar 30,5%, sisanya sebanyak 69,4% dipengaruhi faktor lain dan angka signifikansi korelasi dari efektivitas komunikasi (X) terhadap pengetahuan (Y2) sebesar 6,243, angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,292.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**, yang menyatakan terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara efektivitas komunikasi (X) Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pengetahuan (Y2) mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

Besarnya hasil tersebut dapat dilihat dari konteks teori Kendali Organisasi yang menyatakan bahwa cara-cara komunikasi dapat membentuk kendali atas karyawan, yang dibentuk atas empat cara dan pengetahuan dalam hal ini masuk pada **konteks kendali teknis** (*technical control*) yang memanfaatkan penggunaan alat-alat dan teknologi untuk menambah pengatahuan karyawan mengenai budaya perusahaan.

F. Efektivitas Program KIPAS Budaya Telkom Bandung Terhadap Penafsiran Budaya Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 91 karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung sebagai sample penelitian, diperoleh angka korelasi sebesar 0,565, angka tersebut bernilai positif serta lebih besar dari angka 0,5 yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara efektivitas komunikasi (X) terhadap penafsiran (Y3). Kemudian pengaruh yang ditimbulkan dari efektivitas komunikasi (X) terhadap penafsiran (Y3) sebesar 31,9%, sisanya

sebanyak 68,1% dipengaruhi faktor lain dan angka signifikansi korelasi dari efektivitas komunikasi (X) terhadap penafsiran (Y3) sebesar 6,460, angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,291.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**, yang menyatakan terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara efektivitas komunikasi (X) Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap penafsiran (Y3) mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

Besarnya hasil tersebut dapat dilihat dari konteks teori Kendali Organisasi yang menyatakan bahwa cara-cara komunikasi dapat membentuk kendali atas karyawan, yang dibentuk atas empat cara dan penafsiran dalam hal ini masuk pada **konteks kendali konsertif** (*concertive control*) penggunaan hubungan interpersonal dan kerja sama tim sebagai sebuah cara kendali KIPAS Budaya Telkom.

G. Efektivitas Komunikasi KIPAS Budaya Telkom Bandung Terhadap Pemahaman Budaya Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 91 karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung sebagai sample penelitian, diperoleh angka korelasi sebesar 0,642, angka tersebut bernilai positif serta lebih besar dari angka 0,5 yang menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara efektivitas komunikasi (X) terhadap pemahaman (Y). Kemudian pengaruh yang ditimbulkan dari efektivitas komunikasi (X) terhadap pemahaman (Y) sebesar 41,2%, sisanya sebanyak 57,8% dipengaruhi faktor lain dan angka signifikansi korelasi dari efektivitas komunikasi (X) terhadap pemahaman (Y) sebesar 7,894, angka tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,295.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima**, yang menyatakan terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara efektivitas komunikasi (X) Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman (Y) mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

Besarnya hasil tersebut dapat dilihat dari konteks teori Kendali Organisasi yang menyatakan bahwa cara-cara komunikasi dapat membentuk kendali atas karyawan, yang dibentuk atas empat cara dan berdasarkan pmbahasan yang telah disampaikan sebelumnya, kempat kendali tersebut terdapat pada program KIPAS Budaya tersebut, karena berupaya mengendalikan karyawan melalui kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan. Mulai dari **kendali sederhana** (*simple control*) atau penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka oleh KIPAS Budaya Telkom sebagai wadah atau media untuk mengakselerasikan budaya perusahaan yang berpedemoman pada *The Telkom Way*. **Kendali teknis** (*technical control*), atau penggunaan alat-alat dan teknologi, seperti media sosial, sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk menginformasikan mengenai budaya perusahaan. Kemudian **kendali birokrasi** yang merupakan pengunaan prosedur dan aturan-aturan formal, didasari oleh aturan para karyawan untuk elaksanakan pekerjaannya dengan didasari oleh budaya perusahaan dan, **kendali konsertif** (*concertive control*) dengan menggunakan hubungan interpersonal dan kerja sama tim dalam mengikuti kegiatan-kegiatan KIPAS Budaya Telkom, seperti membentuk nama lain dari KIPAS Budaya Telkom pada masing-masing unit kerja.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Terdapat pengaruh yang **cukup, searah dan signifikan** antara pencapaian tujuan program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture*

Management terhadap p emahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

- Terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara integrasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
- Terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara adaptasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
- Terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara efektivitas komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap perhatian mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
- Terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara efektivitas komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pengetahuan mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
- Terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara efektivitas komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap penafsiran mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka Peneliti memperoleh jawaban atas rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu terdapat **pengaruh yang kuat, searah dan signifikan** antara efektivitas komunikasi Program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap pemahaman mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

5.2 Saran

A. Bagi PT. Telkom Indonesia, Tbk. Bandung

- Melakukan publikasi oleh Unit *Corporate Colture Management* sebagai unit yang bertanggung jawab atas program KIPAS Budaya Telkom, berkaitan dengan budaya perusahaan, melalui media seperti surat kabar, televisi. Sehingga tidak hanya kepada publik *internal* atau karyawan, tapi juga kepada publik *eksternal* turut mengetahui bagaimana gambaran budaya perusahaan yang dianut PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Agar karyawan semakin termotifasi dan bangga atas budaya prusahaan yang dianut serta telah menjadi bagian dari keluarga besar PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- Melakukan *update* informasi secara berkala mengenai program KIPAS Budaya Telkom melalui sosial media sehingga turut mengikuti perkembangan teknologi yang tengah berlangsung, seperti membuat akun instagram yang khusus berkaitan dengan program KIPAS Budaya Telkom.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Melakukan penelitian lebih baik lagi khususnya penelitian kuantitatif dan jangan menganggap penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang sulit.
- Merencanakan penelitian dengan sebaik-baiknya, agar dapat mencapai semua target dalam sebuah penelitian dan tidak melakukan sebuah penelitian dengan tergesa-gesa.
- Memperbanyak lagi bahan referensi sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian sebelumnya untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang baru serta menambah wawasan yang lebih luas lagi bagi Peneliti.

Daftar Pustaka

A. Buku

Abdullah, Syukur. 1987.*Kumpulan Makalah "Study Imlementasi Latar Belakang Konsep Pendekatan* dan *Relevansinya Dalam Pembangunan*. Ujung Pandang: Persadi.

Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Anas, Sudijono. 1996. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif* dan *Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Rineka Cipta.

Arni, Muhammad. 2002. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap Manusia Teori* dan *Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baharuddin dan Wahyuni. 2007. *Teori Belajar* dan *Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group.

Burhan, Bungin. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Cutlip, Scott M., ET AL. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Dunn, William N. 2000. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Terjemahan Samodra Wibawa, dkk. Yogyakarta: Gadjah Mada University.

Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori* dan *Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Gibson, James L. Ivancevich, John M. dan Donnelly, James H. 1994. *Organization Behavior STructure Processes*. Sydney: Richard D. Irwin, Inc.

Halim, Abdul. 2005. *Akutansi Sektor Publik, Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat.

Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakata: PT. Bumi Aksara.

Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencara Prenada Media Group.

Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Makmur. 2011. *Efektivitas Kebijakan Kelembagaan Pengawasan.* Bandung: Refika Aditama.

Manullang. 2002. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.

Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013.*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta:PT. Bumi Aksara.

Mubarak, Wahit Iqbal. 2007. *Promosi Kesehatan Sebuah Pengantar Proses Belajar Mangajar dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mulyana, Deddy. 2013. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ndraha, Taliziduhu. 2005. *Teori Budaya Organisasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Pendidikan* dan *Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rakhmat, Jalaludin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Riant, Nugroho D. 2004. *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi* dan *Evaluasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations* dan *Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sadiman, Arief S. 2009. *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan* dan *Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori* dan *Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sarwono. 2010. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah*. Jakarta: Andi.

Sendjaja, S. Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sendjaja, S. Djuarsa. 2004. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Siegel, Sidney. 1994. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soekanto, Soerjono. 2010. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

Steers, Richard M. 2005. *Efektivitas Organisasi*.. Jakarta: Erlangga.

Suandy, Erly. 2003. *Perencanaan Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* dan *R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono, S. U. 2000. *Sistem Pengendalian Manajemen.* Yogyakarta: BPFE Gadjah Mada University.

Surya, Mohammad. 2004. *Psikologi Pengajaran* dan *Pengantar*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wirawan. 2007. *Budaya* dan *Iklim Organisasi Teori Aplikasi* dan *Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

B. Karya Ilmiah

Elly Salimah. 2015. *Tanggapan Karyawan Bank BJB Cabang Cirebon Mengenai Budaya Perusahaan "Go Spirit"*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Erwin Maulana Abdul Kadir. 2012. Efektivitas Kegiatan Kunjungan Ilmiah Yang Dilaksanakan oleh Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah Badan Tenaga Nuklir Nasional Bandung Terhadap Peningkatan Citra Di Kalangan Pengunjungnya. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Muhammad Riefki. 2011. Pengaruh Daya Tarik *Outside Broadcast Van* MGT Radio 101.1 FM 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) Oleh *Public Relatoins* & *Promotions* Terhadap Sikap Pendengar *On Air* di Istana Plaza dan Cihampelas *Walk* Kota Bandung. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

C. Sumber Lain

Arsip Divisi *Corporate Comunication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., 2016.

Hasim Abdullah. 2008. *Kajian Terhadap Konsep Budaya Organisasi*: www.pascasarjana-stiami.ac.id, diakses pada Minggu, 5 Maret 2017, pukul 20:34 WIB.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016.

Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., 2015.