BAB I

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. Dapat dikatakan bahwa tidak ada manusia yang tidak memiliki budaya dan sebaliknya tidak akan ada budaya tanpa manusia sebagai wadah dan pendukungnya. Terdapat hubungan timbal balik antara budaya dan manusia karena antara manusia dan budaya merupakan kesatuan yang memiliki hubungan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Manusia dalam kehidupan sosial tidak hanya berinteraksi dengan pihak-pihak dari budaya yang sama. Ketika manusia melakukan interaksi dengan pihak dari budaya yang berbeda, hal tersebut dapat menimbulkan nilai yang berbeda dalam suatu situasi dan kondisi. Untuk menyesuaikannya manusia dipaksa memahami budaya di lingkungan lain, sehingga aspek budaya turut menentukan tidakan komunikatif yang dilakukan manusia. Budaya yang bersifat memaksa

membekali anggota dalam masyarakat dengan pedoman mengenai perilaku yang layak dan menetapkan batasan-batasan toleransi sosial untuk memberi anggotanya rasa bermartabat dan pertalian dalam hidup mereka, sehingga menyediakan suatu kerangka untuk mengorganisasikan aktivitas seseorang dan memungkinkannya meramalkan perilaku orang lain.

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. Budaya merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga dianggap sebagai sesuatu yang diwariskan secara genetis. Walau sebenarnya ada saatnya manusia berusaha berkomunikasi dengan pihak dari budaya yang berbeda untuk menyesuaikan dan memahami perbeda budaya tersebut, hal ini memperlihatkan budaya merupakan sesuatu yang dipelajari.

Berbicara mengenai budaya bukan suatu perkara yang dapat dianggap mudah, karena hal itu sangat berpengaruh dengan nilai-nilai dasar yang dianut manusia, selaras dengan Edward Burnett Tylor yang dikutip oleh Taliziduhu Ndraha dalam buku “Budaya Organisasi” (2005:43) menyatakan:

> “Budaya merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemahaman budaya pada manusia menjadi hal penting karena budaya menjadi identitas dan citra suatu masyarakat melalui nilai-nilai yang mengikat dalam menentukan prilaku manusia

sebagai warisan turun-temurun. Oleh karena itu komunikasi yang efektif merupakan hal penting dalam kehidupan manusia mengingat komunikasi menjadi salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam memahami suatu budaya.

Manusia sebagai individu yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda melakukan interaksi dengan pihak lain melalui komunikasi yang membantu proses menyesuian diri dan pencapaian tujuan dari suatu interaksi. Sama halnya dengan Schramm yang dikutip oleh Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku "Teori Komunikasi" (2004:219) menyatakan bahwa tujuan komunikasi dapat dilihat dari perspektif kepentingan komunikator dan komunikan. Tujuan komunikasi bagi komunikator yaitu memberi informasi, mendidik, menghibur dan menganjurkan suatu tindakan. Sedangkan bagi komunikan tujuan komunikasi yaitu memahami informasi, mempelajari, menikmati dan menerima atau menolak anjuran.

Melalui komunikasi yang efektif manusia dapat mengetahui hal-hal mengenai budaya yang membantunya mempelajari hingga menerima nilai di dalamnya dan menimbulkan perubahan berupa pemahaman pada manusia untuk menyesuaikan diri dengan budaya yang ada. Oleh karena itu komunikasi membantu memberi pemahaman budaya bagi manusia, baik budaya yang dimilikinya, maupun budaya dari pihak lain.

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. Efektif atau tidaknya komunikasi dalam organisasi dapat menentukan kelancaran aktivitas organisasi, sehingga komunikasi dalam organisasi merupakan hal yang sangat penting.

Sama halnya seperti manusia, organisasi juga tentu memiliki budaya sebagai nilai-nilai yang diwariskan. Budaya organisasi tentu tidak hanya berkaitan dengan logo atau gambar yang bersifat *visual* yang ditampilkan dalam kegiatan komunikasi internal maupun eksternal. Bukan pula sebatas peraturan yang berlaku dan diterapkan pada suatu organisasi. Budaya organisasi berbicara mengenai hal yang paling strategis bagi organisasi. Selaras dengan Wirawan dalam buku "Budaya dan Iklim Organisasi Teori Aplikasi dan Penelitian" (2007:10) yang 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".

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa budaya organisasi merupakan ciri dari sebuah organisasi berupa pola dari asumsi dasar yang telah ditentukan atau dikembangkan untuk kemudian disosialisasikan sehingga membantu mempelajari cara berintegrasi dengan fungsi yang lebih baik dan dianggap baru.

Sebagai sebuah asumsi dasar dan menjadi acuan hidup berorganisasi, muncul dan berkembangnya budaya organisasi terwujud dari berbagai perspektif. Budaya organisasi dapat muncul dari pengalaman atau filosofi hidup sang pendiri atau perintis organisasi. Pengalaman atau filosofi hidup pendiri, menjadi pijakan bahkan referensi faktual yang berkontribusi penting dalam pembentukan budaya organisasi. Bisa pula muncul atas dasar tindakan manajemen puncak.

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.

Komunikasi organisasi menjadi sumber penting dalam proses perubahan dan pembelajaran yang membantu karyawan mengetahui dasar budaya dari organisasi, sehingga menumbuhkan pemahaman mengenai norma, aturan dan nilai yang harus dijalankan karyawan dalam melaksanakan tugasnya, melalui proses sosialisasi dan implementasi yang melibatkan karyawan. Pemahaman budaya orgaisasi pada karyawan dapat mendukung kelancaran sistem yang disusun oleh organisasi. Hal tersebut menunjukan bahwa komunikasi organisasi berperan pada proses pergerakan budaya organisasi untuk merealisasikan dasar budaya organisasi melalui tindakan yang dilakukan oleh karyawan sebagai salah satu cara mencapai tujuan organisasi.

Bila budaya organisasi dipahami dengan baik dapat menunjukkan identitas antara satu organisasi dengan yang lainnya, mendorong stabilitas sistem sosial dan

membantu mengikat kebersamaan organisasi dengan menyediakan standar-standar yang sesuai, mengenai apa yang harus dikatakan dan dilakukan setiap karyawan. Tidak kalah penting budaya organisasi bertugas sebagai pembentuk perilaku serta sikap karyawannya.

Budaya yang akan diterapkan hendaknya sesuai dengan nilai dasar, kepercayaan dasar, visi dan misi yang dianut suatu organisasi. Sebelum menerapkan dan menumbuhkan pemahaman budaya, diperlukan penyesuaian yang diharapkan dapat menyatu dengan aspek-aspek dasar dan fungsi, sehingga setiap karyawan dapat menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik dan benar.

Penyesuaian dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung kondisi di dalam organisasi untuk memberi pemahaman yang efektif dan efisien kepada para karyawan mengenai budaya yang akan diterapkan. Saat ini bentuk pengarahan yang diberikan mengenai budaya haruslah dengan cara yang ringan dan menarik sehingga dapat dengan mudah memberikan pemahaman budaya yang dianggap berat karena berkaitan dengan nilai-nilai dasar yang harus dianut manusia.

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. Alasan dipilihnya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung sebagai perusahaan yang hendak diteliti, karena berdasarkan informasi yang Peneliti peroleh dari arsip Unit *Corporate Communications* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung (2016), bahwa sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan jasa dan jaringan

telekomunikasi terintegrasi di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memfasilitasi masyarakat Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada pihak yang dituju secara lengkap dan mudah, dimana pada perkembangannya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. hingga kini menjadi perusahaan besar tidak terlepas dari peran pihak yang bekerja di dalamnya.

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.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang Peneliti lakukan bersama Deddy Prasetyo selaku staf Unit *Corporate Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung (2017) sebagai Unit yang bertugas menerima dan menyampaikan informasi kepada publik internal dan eksternal seputar PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung. Peneliti memperoleh gambaran mengenai kondisi di lapangan yang menunjukan bahwa dalam menumbuhkan pemahaman mengenai budaya perusahaan terdapat kendala yang menghambat proses tersebut, sehingga perlu dilakukan beberapa pendekatan terutama ketika melihat kepentingan yang berbeda tiap karyawan mengenai kesejahteraan karyawan hingga tempat berkarir yang baik, kurangnya ketertarikan dan pemahaman yang cukup dari karyawan, karena tingkat pemahaman yang berbeda pada setiap manusia. Maka melalui program yang ada di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yaitu KIPAS Budaya Telkom, karyawan diarahkan untuk memahami segala bentuk budaya perusahaan yang dianut oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

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. Berdasarkan informasi yang Peneliti peroleh dari "Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk." (2015:286), bahwa pembentukan KIPAS Budaya Telkom disesuaikan dengan nilai dasar budaya yang dianut untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu *Philosophy to be the Best*, *Principles to be the Star* dan *Practices to be the Winner.*

Philosophy to be the Best dari *The Telkom Way* adalah *Always The Best* yang menjadi *basic belief* yang dianut oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan. *Always the Best* memiliki esensi "Ihsan" yang dalam pengertian ini diterjemahkan "terbaik". Setiap karyawan yang memiliki *spirit* ihsan akan selalu memberikan hasil kerja yang lebih baik dari yang seharusnya, sehingga sikap ihsan secara otomatis akan dilandasi oleh hati yang ikhlas. Ketika setiap aktivitas yang dilakukan adalah bentuk dari ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. *Philosophy to be the Best: Integrity, Enthusiasm, Totality Always the Best* menuntut setiap karyawan memiliki integritas (*integrity*), antusiasme (*enthusiasm*) dan totalitas (*totality*).

Principles to be the Star dari *The Telkom Way* berupa prinsip 3S yakni *Solid, Speed, Smart* yang sekaligus menjadi *core Values* atau *great spirit.* Setiap unsur dalam 3S memiliki esnsi yang berbeda dalam mengarahkan insan Telkom Grup untuk menjalankan tugasnya. Makna dari 3S tersebut yaitu; *Solid,* berarti seluruh karyawan harus memberikan yang terbaik (*Always The Best*) dan meningkatkan soliditas di antara seluruh karyawan sebagai satu *great team. Speed,* berarti seluruh karyawan harus bekerja cepat dalam setiap kesempatan

untuk memenangkan persaingan. Karena yang cepat akan mengalahkan yang lambat dan *Smart*, berarti seluruh karyawan dituntut bekerja dengan cerdas, yaitu memahami tujuan yang ingin dicapai, menentukan prioritas dan selalu mencari cara baru yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Practices to be the Winner dari *The Telkom Way* adalah IFA yakni *Imagine, Focus, Action* sekaligus sebagai *Key Behaviors.* Sosialisasi budaya perusahaan dilakukan dengan secara *top down* menetapkan Seluruh *Senior Leader* menjadi *Role Model* dan penunjukkan *Change Agent* di setiap Unit. Untuk mengaktivasikan budaya perusahaan, telah ditetapkan Tahun 2015 sebagai Tahun Budaya yang bertujuan menginternalisasikan budaya perusahaan pada perilaku kerja karyawan sehari-hari. Sejak Tahun Budaya 2015 kegiatan KIPAS Budaya Telkom disusun dalam *Calendar of Event* untuk memberikan persepsi yang sama kepada para *Change Agent*, telah dilakukan program *Culture Agent Onboarding* yang diikuti oleh seluruh *Change Agent* yang berjumlah 263 orang dari Telkom dan 85 orang dari entitas anak.

Bertolak dari uraian di atas, Peneliti sebelumnya telah melakukan studi lapangan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Bandung terkait efektivitas komunikasi program KIPAS Budaya Telkom dalam rangka memberikan pemahaman mengenai budaya perusahaan kepada karyawan. Berdasarkan studi lapangan yang telah dilakukan, KIPAS Budaya Telkom hendak menciptakan ketertarikan karyawan mengenai budaya perusahaan dengan cara membangun perhatian, pengetahuan dan penafsiran karyawan melalui program diadakan setiap bulannya untuk membangun pemahaman budaya perusahaan.

KIPAS Budaya Telkom sebagai upaya yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam mengembangkan karyawan secara professional maupun personal yang dapat mengaktifkan penciptaan budaya kerja dengan penuh integritas, totalitas dan semangat antusiasme yang tinggi. KIPAS Budaya Telkom sebagai media untuk mengaplikasikan nilai dasar budaya yang dianut PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. diterapkan melalui program yang dikemas dengan unik dan menarik di setiap unit kerja sehingga memudahkan karyawan memahami budaya perusahaan secara efektif dan efisien.

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.

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?"**

1.2 Idenfitikasi Masalah

Dari rumusan masalah yang masih luas atau bersifat umum, maka agar penelitian memiliki alur pikir yang jelas atau terarah maka disusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana **pencapaian tujuan** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** mengenai budaya perusahaan pada karyawan?
2. Sejauhmana **integrasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** mengenai budaya perusahaan pada karyawan?
3. Sejauhmana **adaptasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** mengenai budaya perusahaan pada karyawan?
4. Sejauhmana **efektivitas komunikasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **perhatian** mengenai budaya perusahaan pada karyawan?
5. Sejauhmana **efektivitas komunikasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pengetahuan** mengenai budaya perusahaan pada karyawan?

6. Sejauhmana **efektivitas komunikasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **penafsiran** mengenai budaya perusahaan pada karyawan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

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.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu ditetapkan tujuan yang terarah dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **pencapaian tujuan** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
2. Untuk mengetahui **integrasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.

3. Untuk mengetahui **adaptasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pemahaman** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
4. Untuk mengetahui **efektivitas komunikasi** program KIPAS Budaya Telkom Bandung oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **perhatian** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
5. Untuk mengetahui **efektivitas komunikasi** program KIPAS Budaya Telkom oleh Unit *Corporate Culture Management* terhadap **pengetahuan** mengenai budaya perusahaan pada karyawan.
6. 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

Secara teoritis Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan oleh Peneliti, yaitu:

1.4.1 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.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Bagi 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.

2. Bagi 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.

3. Bagi 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.

4. Bagi 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.