

BAB I

PENDAHULUAN

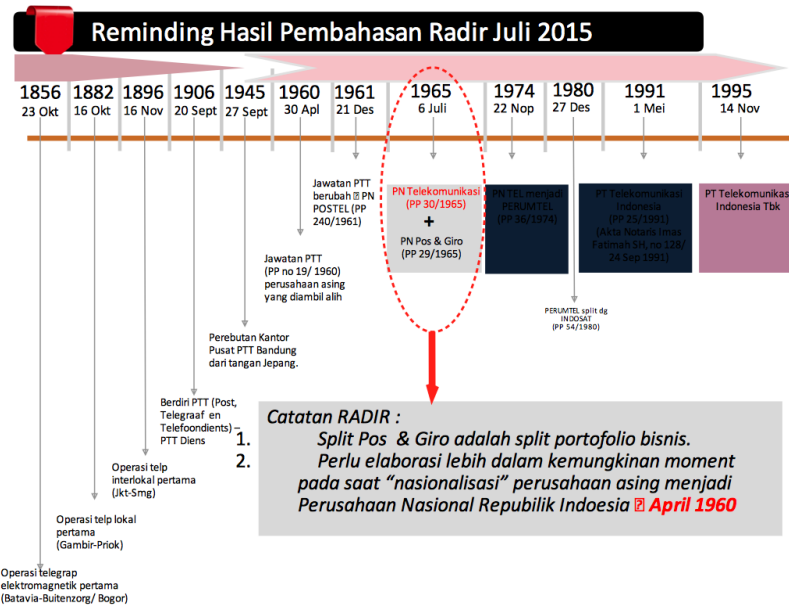
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.¹

Telkom adalah perusahaan penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia, perusahaan ini melayani lebih dari 151,9 juta pelanggan yang terdiri dari seluler (Telkomsel) lebih dari 125 juta dan pelanggan tetap 25,8 juta. Telkom juga menyediakan beragam layanan komunikasi lain termasuk layanan interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. Perusahaan Telekomunikasi ini mendominasi lebih dari 60% pangsa pasar broadband di Indonesia yang mencapai lebih dari 19 juta pelanggan. bisnis layanan data, internet dan Teknologi Informasi yang di layani ini mampu berkontribusi 35% terhadap total pendapatan perusahaan. Kapasitas gateway internet yang terbesar di Indonesia, saat ini sudah lebih dari 106,4 Gbps. PT Telekomunikasi Indonesia selalu memastikan kecukupan kapasitas gateway internet agar mampu mengantisipasi pertumbuhan trafik broadband yang tinggi baik *fixed broadband* maupun *mobile broadband*.

¹ (Sumber https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html)



(Sumber <http://telkom.co.id/bisnis-kami-adalah-t-i-m-e-s.html>).

Gambar 1.1 Sejarah Umum PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

(Sumber: Arsip Telkom)

Pada Tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasi oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraf Telefoon (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta dengan Bogor. Pada tahun 2009 momen bersejarah tersebut dijadikan sebagai patokan hari jadi Telkom.

Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Pos dan Giro (PN&Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk (Indosat) diambil alih oleh Pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989

ditetapkan dengan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang “Telekomunikasi yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi”.

Pada tahun 1991, Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak saat itu, saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di Bursa Saham Tokyo (*Tokyo Stock Exchange*).

Nama	PT Telekomunikasi Indonesia
Jenis	Badan Usaha Milik Negara
Industri / Jasa	Informasi dan Komunikasi
Didirikan	23 Oktober 1856
Pendiri	Pemerintah Indonesia
Kantor Pusat	Bandung, Jawa Barat Indonesia.
Tokoh Penting	Cacuk Sudarjanto, Direktur Utama (1988-1992) Alex Sinaga, Direktur Utama (2014 – Sekarang)
Produk	Telepon Tetap, Seluler, Aplikasi, Content, datacom, Kontruksi dan Properti

Tabel 1.1 (Data Umum PT Telekomunikasi Indonesia)

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

a. Visi

Be the King of Digital in the Region

b. Misi

Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization

Visi dan Misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisararis PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

Corporate Culture : *The New Telkom Way*

Basic Belief : *Always The Best*

Core Values : *Solid, Speed, Smart*

Key Behaviors : *Imagine, Focus, Action*

(Sumber : Arsip perusahaan)

1.1.3 Logo dan Tagline Perusahaan



Gambar 1.2 Logo PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

(Sumber: Arsip Telkom, diakses 10 September 2018)

1.1.3.1 Filosofi Warna:

- Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet
Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu.
Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- Hitam – Warna Dasar
Melambangkan kemauan keras.
- Abu – Warna Transisi
Melambangkan teknologi.

1.1.3.2 Filosofi Bentuk:

- *Expertise*: Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment).
- *Empowering*: Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
- *Assured*: Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
- *Progressive*: Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
- *Heart*: Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Tagline PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

“The World In Your Hand”

Tagline The World In Your Hand Telkom dengan Life Confident ditakdirkan untuk mengubah “beban dunia” yang merasa dibebani dengan mempermudah orang untuk memahaminya, untuk belajar, dan untuk memiliki suara didalamnya. Memungkinkan orang untuk berbuat lebih banyak, dan memberikan dunia ke tangan mereka. Sebuah pesan sederhana kepada orang-orang, bahwa dunia adalah milik mereka. Melalui tag line The World In Your Hand diharapkan Telkom dapat memberikan sebuah pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya kepada stakeholders. Pengalaman baru tersebut adalah layanan yang lebih baik dari 15 operator manapun yang pernah mereka kenal dan rasakan, serta layanan yang akan membangkitkan sebuah pengalaman yang benar-benar baru.

(Sumber: Arsip Perusahaan)

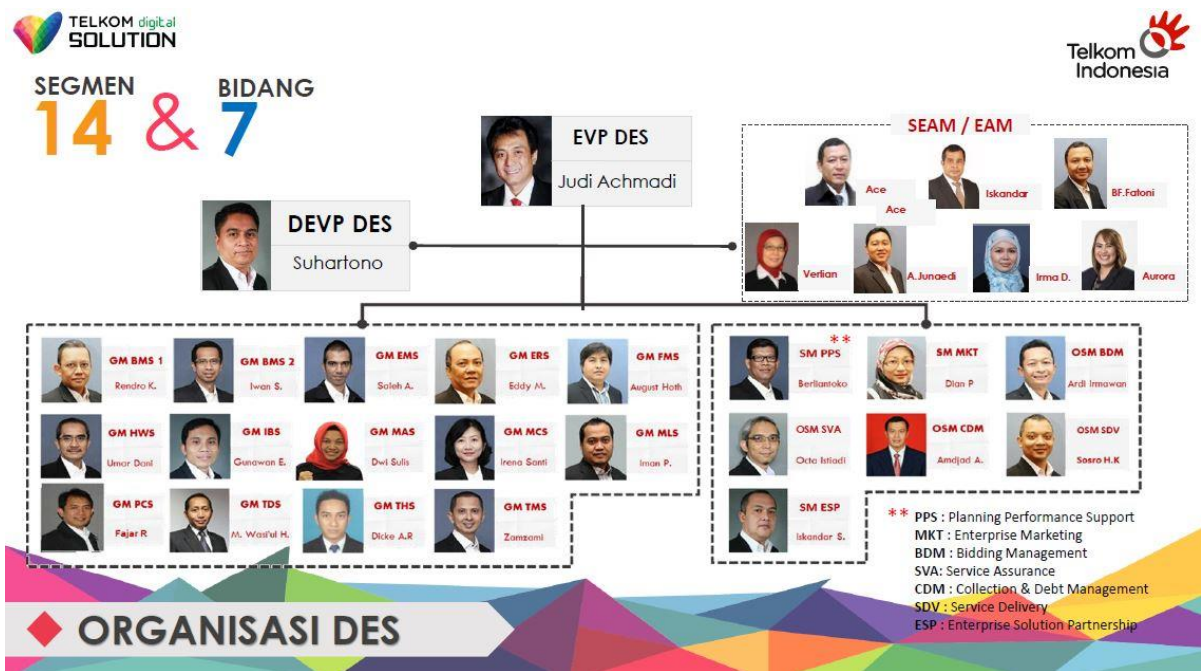
1.1.4 Bidang Usaha

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based

and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya

1.1.5 Divisi Enterprise Service

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk saat ini merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Dalam PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom Indonesia) memiliki divisi atau bagian yang bergerak sesuai dengan bidangnya atau mempunyai target sendiri. Salah satunya Divisi Enterprise Service (DES) ia mempunyai target penjualan yaitu perusahaan besar sesuai dengan bidangnya masing-masing. Divisi Enterprise Service ini dibawah langsung oleh Direktorat Enterprise Business (EBIS) dan divisi ini memiliki EVP sendiri yang bertanggung jawab dalam divisinya tersebut. Divisi Enterprise Service ini berlokasi di Gedung Menara Multimedia Jalan Kebon Sirih no 10-12, Jakarta Pusat. Berikut struktur organisasi Divisi Enterprise Service.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

(Sumber : Arsip Perusahaan)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan hidup manusia makin berkembang dengan pesat dan cepat apalagi dalam dunia pekerjaan yang cukup meningkat. Melihat dari perkembangan hidup manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Manusia melakukan komunikasi berbeda-beda untuk mencapai tujuan dan motivasi yang ingin dicapainya. Dengan komunikasi manusia dapat menjalani hidupnya dengan baik, menyamakan pendapat, penilaian, serta persepsi yang kita miliki. Sedangkan organisasi merupakan hubungan atau jalinan kerja sama yang dilakukan manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri sehingga bersatu untuk mencapai sebuah tujuan yang sama. Mempelajari komunikasi organisasi sangat diperlukan demi keberlangsungan dan berkembangnya sebuah organisasi atau perusahaan.

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam berorganisasi. Komunikasi dalam organisasi sangat dibutuhkan dalam mempelajari komunikasi organisasi yaitu dalam memperbaiki organisasi. Selain itu komunikasi sangat penting untuk kemajuan organisasi, suatu organisasi dapat dikatakan sukses apabila hubungan antara internalnya harmonis. Jika tidak ada komunikasi maka koordinasi akan terganggu, akibatnya adalah disharmonisasi yang akan mengganggu proses pencapaian target dan tujuan organisasi. Komunikasi juga sangat berguna untuk kelangsungan organisasi, dengan adanya komunikasi bisa mengembangkan manajemen sumber daya manusia, instansi dan tugas lainnya.

Dalam sebuah organisasi di sebuah perusahaan untuk menarik perhatian terhadap jasa dan produk perusahaan kepada konsumen ada hal terpenting yang dibutuhkan yaitu adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Tanpa adanya SDM perusahaan tujuan organisasi yang sudah dibuat tidak akan berkualitas dan tercapai.

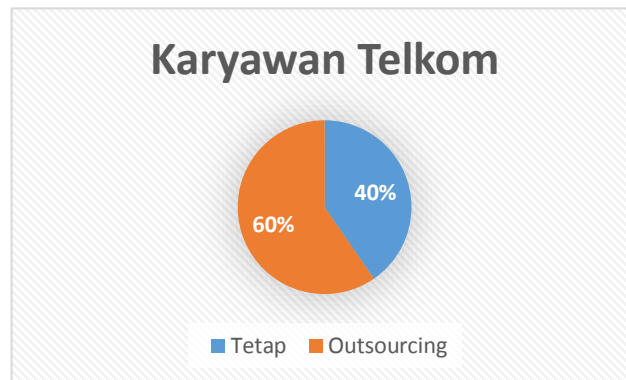
Salah satu cara yang paling efektif untuk mempertahankan SDM yang baik dan berkualitas yaitu adalah menciptakan iklim komunikasi organisasi yang baik. Iklim organisasi dan iklim komunikasi memiliki hubungan yang erat, karena iklim komunikasi organisasi tanpa iklim komunikasi maka proses organisasi tidak akan berjalan dengan efektif dan efisien. Iklim komunikasi organisasi yaitu sangat penting karena mengaitkan konsep, perasaan, dan harapan anggota organisasi dan membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi. Iklim organisasi komunikasi jauh lebih penting daripada keterampilan atau teknik komunikasi semata dalam menciptakan suatu organisasi yang efektif (Pace dan Faules, 20016: 148).

Selain itu iklim komunikasi juga sangat penting karena dapat mempengaruhi kinerja karyawan di sebuah perusahaan. Dengan semakin baiknya iklim komunikasi, maka kinerja para karyawan juga tentunya akan semakin baik. Karena menurut Mangkunegara (2007:67), kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Oleh karena itu, sesuai dengan pengertian kinerja diatas, kinerja seorang pegawai dapat dikatakan baik jika pegawai tersebut dapat melakukan pekerjaannya sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya. Sehingga jika iklim komunikasi di perusahaan tersebut baik, tentu para karyawan tersebut akan dengan senang hati melakukan pekerjaannya. Dan jika telah begitu tentunya para karyawan juga akan memberikan kinerja terbaiknya terhadap pekerjaan yang telah diberikan kepadanya dan hasilnya tentu akan sangat baik jika dikerjakan dengan sepenuh hati (Sumber : Skripsi Terdahulu Dewa Putu Panji Maha Putra, 2013 *Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Di Restoran Ranggong Sunset Kabupaten Buleleng Bali*. Bandung. Universitas Telkom).

Iklim komunikasi organisasi memengaruhi praktik dan kebijakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang diterima oleh anggota organisasi. Perlu diketahui bahwa setiap organisasi akan memiliki iklim organisasi yang berbeda. Keanekaragaman pekerjaan yang dirancang di dalam organisasi, atau sifat individu yang ada akan menggambarkan perbedaan tersebut. Semua organisasi tentu memiliki strategi dalam manajemen SDM. Iklim komunikasi organisasi yang terbuka memacu karyawan untuk mengutarakan kepentingan dan ketidakpuasan tanpa adanya rasa takut akan tindakan balasan dan perhatian. Salah satu nya perusahaan BUMN yang ada di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom Indonesia) yang memilih peminat pelamar kerja yang banyak diminati nya.

Dalam PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki jumlah SDM yang cukup tinggi tetapi PT. Telekomunikasi Indonesia lebih memiliki banyak karyawan *outsourcing* atau kontrak dibanding dengan karyawan organik atau tetap. Salah satu nya Divisi Enterprise Service ini yang memiliki jumlah karyawan *outsourcing* atau kontrak nya lebih banyak daripada karyawan organik atau tetap nya. Divisi Enterprise Service adalah salah satu divisi di Telkom yang bertugas menangani pelanggan segment korporasi atau perusahaan. Dengan target pendapatan rata – rata 10 trilyun pertahun, Divisi Enterprise Service memiliki karyawan organik sebanyak 200 orang dan 295 orang karyawan *outsourcing* atau sekitar 40% dari total pegawai yang ada di Telkom Divisi Enterprise Service.

Bila diperhatikan secara trend, fenomena *outsourcing* ini dari tahun ke tahun relative terus bertambah jumlahnya. Hal ini bukan saja terjadi di Divisi Enterprise Service tetapi juga divisi – divisi lain di lingkungan Telkom, bahkan fenomena ini juga terjadi di perusahaan lain di luar Telkom. Tetapi meskipun secara jumlah tenaga *outsourcing* di Divisi Enterprise Service cukup banyak dan trend nya terus bertambah, tetapi secara pertimbangan bisnis dimana setiap tahun target yang terus meningkat, jumlah *outsourcing* yang ada masih dapat dikendalikan.



Gambar 1.4

Jumlah Karyawan Telkom Indonesia Enterprise Service

(Sumber : Arsip Perusahaan)

PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Enterprise Service selalu memberikan yang terbaik kepada karyawan nya baik karyawan tetap maupun kontrak. Manajemen SDM yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Enterprise Service cukup baik karena setiap atasan nya selalu memberikan motivasi kepada karyawan nya agar mereka selalu memberikan hasil yang terbaik untuk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan *Outsourcing* Di Divisi Enterprise Service PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk”. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja karyawan *outsourcing* di Divisi Enterprise Service PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang akan dibahas peneliti adalah:

1. Bagaimana Iklim Komunikasi Organisasi berdasarkan persepsi karyawan *outsourcing* Telkom Indonesia Divisi Enterprise Service?
2. Bagaimana Motivasi Kerja karyawan terhadap peningkatan Telkom Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi kerja karyawan *outsourcing* Telkom Indonesia Divisi Enterprise Service?

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, maka tujuan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi berdasarkan persepsi karyawan *outsourcing* Telkom Indonesia Divisi Enterprise Service.
2. Untuk mengetahui bagaimana motivasi kerja karyawan terhadap peningkatan Telkom Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi kerja karyawan *outsourcing* Telkom Indonesia Divisi Enterprise Service.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam akademis adalah untuk memberikan perkembangan referensi dibidang iklim komunikasi organisasi khususnya yang membahas hubungannya dengan motivasi kerja.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna bagi penulis dalam memberikan wawasan dan bekal praktis berkomunikasi dalam sebuah organisasi. Penelitian ini juga berguna bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Enterprise Service Jakarta sebagai masukan dalam memperbaiki iklim komunikasi organisasi dan motivasi kerja di dalam bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Enterprise Service Jakarta.

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan tahapan penelitian ini, penulis membagi proses menjadi beberapa bagian tahapan (Sugiyono, 2009:30) sebagai berikut:

1. Observasi

Proses pencarian pokok permasalahan atau fenomena yang akan diangkat untuk dijadikan topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditentukan, maka tahapan selanjutnya adalah menentukan judul penelitian.

2. Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah Judul penelitian yang telah ditentukan kemudian diturunkan menjadi beberapa poin masalah dalam bentuk kalimat pertanyaan, agar penulis tetap fokus dalam melakukan penelitian.

3. Menentukan Variable X dan Variable Y

Penentuan variable bebas dan variable terikat yang berkaitan dengan objek yang dimasukkan kedalam judul. Variable X sebagai variable bebas dan Variabel Y sebagai variable terikat.

4. Landasan Teori

Teori digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

5. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

6. Menentukan Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel disesuaikan dengan jenis dan topik penelitian karena sampel atau responden adalah sumber utama data yang akan diolah dalam penelitian ini.

7. Pengumpulan data

Data penelitian diperoleh melalui dua teknik, yaitu data primer melalui penyebaran kuisioner kepada sampel yang sudah ditentukan dan data sekunder melalui studi pustaka maupun data-data dari perusahaan untuk melengkapi data primer.

8. Analisis Data

Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis, kemudian disajikan dan dibahas secara mendetail dengan penambahan interpretasi yang dilandaskan teori-teori yang mendukung penelitian.

9. Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan seluruh proses penelitian beserta hasil yang dapat menjawab rumusan masalah. Pemberian saran merupakan alternative yang ditawarkan kepada perusahaan mengenai masalah yang diangkat, selain itu saran juga ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya.

No	Tahapan Kegiatan	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian					
2	Menyusun proposal penelitian bab 1					
3	Pencarian data awal penelitian, penyusunan tinjauan pustaka bab 2-3					
4	Pengumpulan data melalui kuesioner kepada karyawan PT.Telkom Indonesia, Tbk unit PPS					
5	Proses analisis dan pengolahan data.					
6	Penyusunan hasil penelitian Berupa kesimpulan dan saran					

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara offline dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung. Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Agustus – Desember 2018.

Tabel 1.2

Tahapan dan waktu penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2018)