

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Berdiri

Telkom merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi. Sejarah PT Telkom Indonesia ini bermula pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf tahun 1882. Pada 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL). Beberapa kali diubah namanya, hingga kemudian tahun 1980 Indonesia mendirikan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional dan seluruh saham PT Indonesian Satellite Cooperation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi BUMN. Tahun 1989, ditetapkan UU Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No 25 Tahun 1991. Penawaran umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*) dilakukan pada 14 November 1995. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di Tokyo Stock Exchange.

Kerjasama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten—dengan mitra PT Aria West International (AriaWest), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI

Yogyakarta—dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi

Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT Bukaka Singtel.

Tahun 2001 Telkom membeli saham Telkomsel sebanyak 35% dari PT Indosat sebagai restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “New 32 Telkom” (“Telkom Baru”) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional.

1.1.2 Profil Umum Perusahaan

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”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain, yakni:

1. **Digital Connectivity:** Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite;
2. **Digital Platform:** Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity;
3. **Digital Services:** Enterprise, Consumer.

1.1.3 Logo Perusahaan

Dalam suatu perusahaan terdapat sebuah logo yang bisa memberikan identitas perusahaan tersebut. Hal tersebut diperlukan untuk membuat perusahaan tersebut berbeda dan menjadi ciri dari suatu perusahaan. Berikut adalah dari logo perusahaan PT Telkom Indonesia.



Gambar 1 Logo Perusahaan PT. Telkom Indonesia

(Sumber : PT. Telkom Indonesia)

Gambar di atas adalah tampilan baru logo PT Telkom. Dengan mengambil semangat HUT ke-68 RI, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Filosofi Warna pada logo PT Telkom adalah sebagai berikut.

1. Merah : bermakna berani, cinta, energi, ulet mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Putih : bermakna suci, damai, cahaya, bersatu mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Hitam : warna dasar melambangkan kemauan keras.
4. Abu : warna transisi melambangkan teknologi.

1.1.4 Visi, dan Misi

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali Visi, dan Misi-nya.

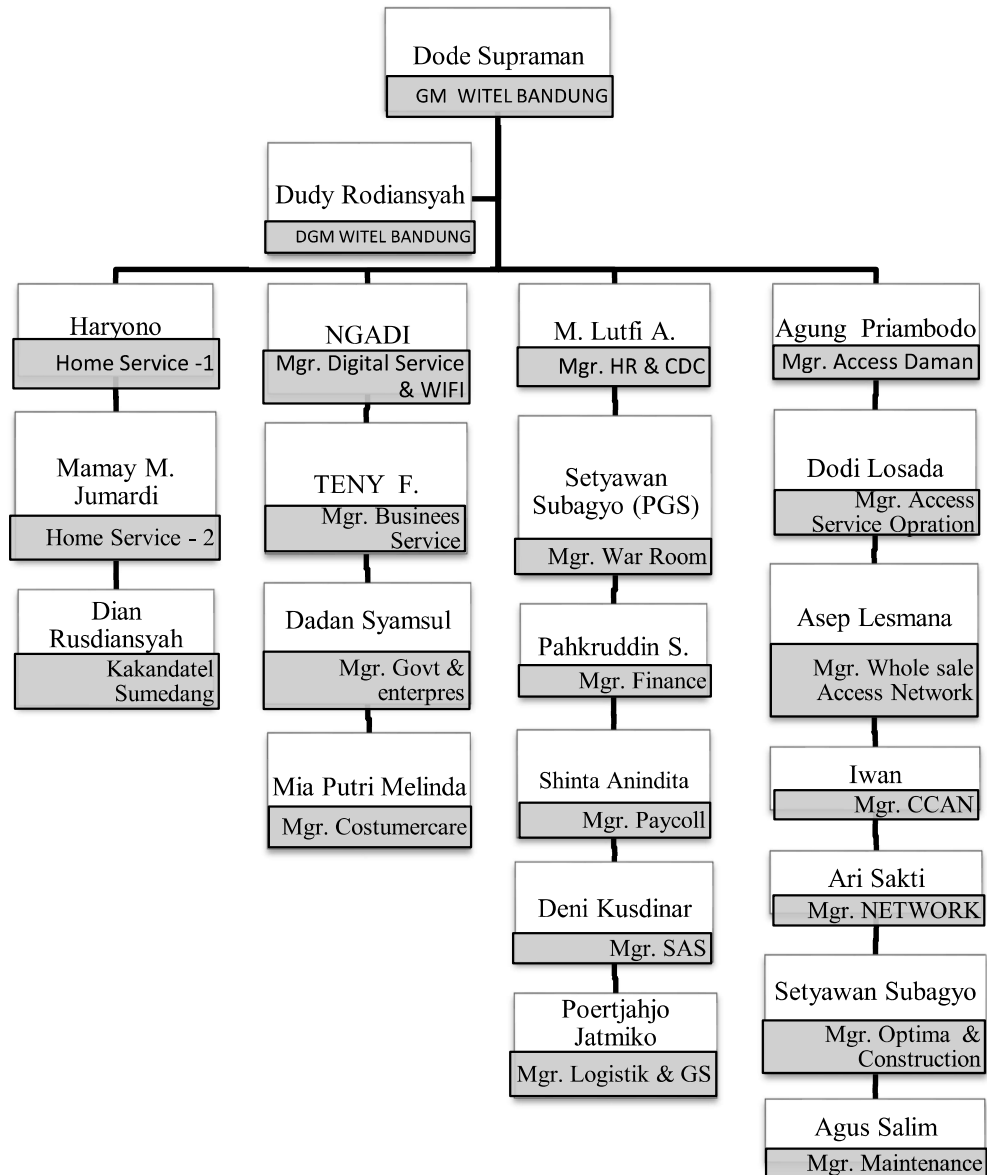
Visi

Menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling disukai untuk memberdayakan masyarakat.

Misi

- a. Tingkatkan pembangunan cepat digital cerdas berkelanjutan infrastruktur dan platform yang terjangkau dan dapat diakses oleh semua.
- b. Memelihara bakat digital terbaik di kelasnya yang membantu membangun bangsa kemampuan digital dan meningkat adopsi digital.
- c. Atur ekosistem digital mengantarkan pelanggan yang unggul pengalaman.

1.1.5 Struktur Organisasi PT Telkom Witel Bandung



Gambar 2 Struktur Organisasi PT Telkom

1.1.6 Jenis Produk/ Jasa

PT Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri telekomunikasi dan merupakan perusahaan terbesar yang melayani kebutuhan telekomunikasi dan informasi di Indonesia. Saat ini PT Telkom tidak hanya fokus pada layanan telepon tetap, tetapi juga menambah beberapa produk dan layanan.

Berdasarkan portofolio bisnis Telkom "TIMES" (telekomunikasi, informasi, media, pendidikan, jasa), produk dan layanan utama yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia adalah PSTN (jaringan telepon), TV Speedy dan Usee, kartu Halo, serta paket Indihome. Produk yang disediakan PT Telekomunikasi di antaranya sebagai berikut.

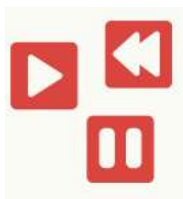
1. Indihome

Layanan digital yang menyediakan Internet, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan Anda. Saat ini, jaringan IndiHome sudah terkenal di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat. Indihome sendiri menyediakan fasilitas berupa:

a) Internet

Menggunakan jaringan serat optik yang terkenal di seluruh negeri, IndiHome hadir dengan menawarkan pilihan kecepatan Internet hingga 300 Mbps. Selain cepat, Internet IndiHome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca. Aktifitas seperti bekerja, belajar, belanja online hingga bermain game di rumah jadi lebih praktis dan nyaman.

b) Televisi Indihome



Putar ulang jeda dan
mundur



Penyimpanan Tv



TV Menyala
Permintaan



Video aktif permintaan



Karaoke

c) **Telepon**

Jalin komunikasi dengan kerabat terdekat dengan menggunakan Telepon Rumah dari IndiHome. Dapatkan kualitas suara yang jernih dan harga lebih hemat. Untuk masuk, kunjungi Plasa Telkom terdekat.

2. Wifi.id



Gambar 3 Produk PT Telkom

Telkom sebagai penyedia layanan WiFi menyediakan fasilitas layanan internet melalui akses poin dan venue pemilik/pelanggan dengan tidak dikenai biaya atas layanan WiFi Telkom tersebut. SSID yang dipancarkan adalah: @wifi.id, flashzone-seamless, seamless@wifi.id, indischool@wifi.id, bisa seluruhnya atau merupakan kombinasi dari SSID tersebut tergantung dari kriteria akses point-nya.

SSO (Single Sign On) adalah layanan akses publik internet untuk komunitas anggota di dalam maupun di luar area / lokasi komunitas dengan menggunakan ID anggota komunitas (NIM (Nomor Induk Mahasiswa), Nomor Pegawai, ID agent, dll) sebagai login ID pada SSID khusus komunitas dan atau SSID @wifi. id seluruh Indonesia.

3. Kartu Halo



Gambar 4 Produk PT Telkom

Kartu Halo merupakan salah satu produk kartu perdana pascabayar yang ditawarkan oleh Telkomsel. Secara umum tidak ada perbedaan pembayaran kartu prabayar maupun kartu pascabayar. Dari sisi jaringan pun tentu jelas tidak akan Anda temukan perbedaan mendasar antara kedua kartu tersebut, karena memang jangkauan Telkomsel yang sudah mencakup seluruh Indonesia ini mampu bekerja dengan baik di kartu prabayar maupun kartu pascabayar.

1.2 Latar Belakang

Komunikasi menjadi bagian penting dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Manusia hanya bisa bertahan hidup jika mereka menjalani kehidupan sebagai suatu aktivitas interaksi dan kerja sama yang dinamis dalam suatu jaringan kedudukan dan perilaku.

Adanya hubungan interaksi dengan suatu tindakan yang terjadi ketika dua orang atau lebih objek saling memengaruhi atau memiliki efek satu sama lain sehingga akan membentuk komunikasi, baik komunikasi satu arah maupun dua arah

atau lebih. Menurut “Suprpto (2009:6)” komunikasi adalah interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung atau tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral, dan visual). Adapun menurut Nugroho (2009:11) komunikasi adalah suatu ilmu dan seni penyampaian suatu pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga tercapainya suatu pengertian bersama. Komunikasi juga dapat diartikan pertukaran fakta, gagasan, opini emosi antara dua orang atau lebih.

Sebetulnya, peristiwa komunikasi jauh lebih rumit ketimbang yang dipelajari dalam ilmu-ilmu alam. Kerumitan berkomunikasi semakin nyata manakala komunikasi itu bersinggungan dengan persoalan mengenai orang-orang yang menggunakan gaya ujaran yang berbeda sehingga kerap menimbulkan kesalahpahaman mengenai ekspresi dan mengenai maksud. “Menurut Richard D. Lewis (dalam Sobur, 2016:304)” tidak banyak orang yang menjadi linguis yang pandai. Di seluruh dunia, kata Lewis, ribuan kesalahpahaman disebabkan setiap hari oleh kesalahan sederhana.

Jika proses komunikasi dapat digambarkan sebagai penyampaian pesan-pesan (*messages*) dari seseorang atau pihak tertentu kepada orang atau pihak lain secara berhasil, maka pada konteks ini, komunikasi mencakup juga “penularan” pengetahuan mengenai suatu hal. Namun, proses komunikasi lebih lanjut tidaklah sekadar penyampaian informasi saja, melainkan proses interaksi pengetahuan dan kebenaran antara pihak pertama dan pihak kedua atau ketiga. Dalam arti ini, akan senantiasa pentinglah peran dan fungsi bahasa dan metafor (Sobur, 2016:307).

Aktivitas interaksi dan kerjasama itu terus berkembang secara teratur sehingga terbentuklah wadah yang menjadi tempat manusia berkumpul yang disebut organisasi. Menurut pendapat Rangkuti (2017:96-97) organisasi adalah suatu kelompok yang mempunyai diferensiasi peranan atau kelompok yang sepakat untuk mematuhi seperangkat norma-norma. Sedangkan menurut Thoha (2014:113) organisasi adalah suatu batasan-batasan tertentu (*boundaries*), dengan demikian seseorang yang melakukan hubungan interaksi dengan lainnya tidak atas kemauan sendiri, mereka dibatasi oleh aturan-aturan tertentu.

Korelasi antara ilmu komunikasi dan organisasi terletak pada peninjauannya yang fokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi tersebut (Romli, 2014:1). Komunikasi organisasi mempunyai peran penting dalam memadukan fungsi manajemen dalam suatu perusahaan, seperti menetapkan dan menyebarkan tujuan perusahaan, menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya dengan cara efektif dan memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan iklim yang menimbulkan keinginan orang untuk memberikan kontribusi, serta mengendalikan prestasi. Dengan demikian, komunikasi mampu membantu pegawai dalam mengatasi masalah-masalah yang sedang dialami oleh pegawai, baik internal maupun eksternal. Komunikasi yang baik mampu meningkatkan kualitas pekerjaan yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan tugas-tugasnya.

Keefektifan komunikasi organisasi dapat membantu pegawai memaksimalkan hasil kerjanya dan membantu pegawai lebih mudah dalam menerima informasi secara cepat dan tepat dan memenuhi semua tanggung jawab pekerjaannya. Komunikasi efektif yakni komunikasi yang bisa menumbuhkan perubahan-perubahan sikap (*attitude change*) pada seseorang. Komunikasi yang efektif, yakni saling bertukar ide, sikap dan perasaan antara dua orang ataupun kelompok dengan aspek kepercayaan (Nugroho, 2018).

Komunikasi bisa disebut efektif ketika terdapat suatu aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan, dan informasi tersebut sama-sama direspon sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut. Rajhans (2012) menambahkan bahwa jalinan komunikasi yang efektif turut memengaruhi distribusi informasi baik mengantisipasi beragam perubahan berbagai regulasi, visi perusahaan, maupun perubahan perencanaan yang secara khusus mencakup 1) membantu meningkatkan serta memperkuat hubungan kerja antara atasan-bawahan demi mempermudah karyawan meningkatkan kinerja; 2) perusahaan membuka diri terhadap keterlibatan proaktif karyawan dalam proses pembuatan keputusan di mana ide, opini dan gagasan bisa dirangsang melalui keterbukaan; 3) peningkatan kemampuan diri; dan 4) perusahaan turut mengembangkan budaya komunikasi

yang baik untuk meningkatkan semangat kerja tim sekaligus meningkatkan aspek efisiensi kerja.

Komunikasi yang efektif juga dapat memengaruhi sikap. Memengaruhi sikap dapat terlaksana dengan baik bila pimpinan *respect* terhadap karyawan, begitu juga sebaliknya. Saling menghargai atau menghormati antara atasan dan bawahan akan membangun kerjasama yang baik sehingga akan meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil kerja akan meningkat. Ketepatan waktu, disiplin dan kemampuan kerja sama akan baik dengan adanya saling mengingatkan, saling support yang menunjang dalam pelaksanaan tujuan institusi (Najih, 2017:156-157).

Komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kinerja karyawan harus direalisasikan dalam sebuah perusahaan, salah satunya perusahaan tempat peneliti melaksanakan praktik kerja lapangan, yakni PT Telkom, khususnya *Unit Home Service 2* Witel Bandung. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa karyawan *Unit Home Service 2* Witel Bandung mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurang efektifnya komunikasi.

Untuk mendukung dan mengetahui seberapa besar tingkat penurunan kinerja karyawan dari *Unit Home Service 2* Witel Bandung, sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 30 orang responden. Dalam kuesioner kinerja karyawan tersebut terdapat tujuh indikator yang menurut Mangkunegara (2010) di antaranya prestasi kerja, tanggung jawab, kerjasama, inisiatif, ketepatan waktu, tingkat kesalahan kerja, dan kecepatan kerja. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja karyawan *Unit Home Service 2* Witel Bandung masih rendah. Indikator prestasi kerja dan inisiatif memberikan pengaruh paling besar dalam kinerja karyawan. Penurunan kinerja karyawan di *Unit Home Service 2* Witel Bandung disebabkan karena terbatasnya komunikasi yang harmonis dikalangan staf yang satu dengan staf kerja yang lainnya. Sering kali informasi pekerjaan yang diterima karyawan dari atasan masih belum jelas ataupun sebaliknya pekerjaan yang salah dilakukan karyawan hanya dibiarkan begitu saja oleh atasannya, selain itu dalam pengambilan keputusan atasan sangat jarang melakukan diskusi dengan karyawannya karena hal itulah sering sekali karyawan merasa keputusan yang diambil dalam perusahaan merupakan keputusan sepihak yang diambil oleh atasannya. Wibowo dan Made (2013) menyatakan bahwa penurunan kinerja tenaga

kerja dapat diatasi dengan menerapkan komunikasi yang baik antar karyawan di *Unit Home Service 2* Witel Bandung.

Untuk mendukung dan mengetahui tingkat penurunan komunikasi di *Unit Home Service 2* Witel Bandung sebelumnya telah dilakukan penyebaran 30 kuisioner awal terhadap 30 orang responden. Terdapat empat indikator tingkat pengukuran komunikasi berjalan dengan baik atau tidak antara lain informasi pekerjaan, pengambilan keputusan, diskusi dan lembur atau bekerja di luar jam kerja. Hasil tersebut menunjukkan komunikasi tergolong dalam kategori rendah. Indikator informasi pekerjaan, pengambilan keputusan dan diskusi memberikan pengaruh yang paling tinggi dari variabel komunikasi.

Dengan terjalinnya komunikasi yang baik antarelemen perusahaan tentu saja akan berdampak pada motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Motivasi merupakan keinginan untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan dimana keinginan ini dipengaruhi oleh dorongan dalam diri seseorang.

Untuk menumbuhkan motivasi dalam bekerja tentu saja karyawan menginginkan gaji yang sesuai dengan kinerja yang mereka lakukan sedangkan karyawan *Unit Home Service 2* Witel Bandung merasa gaji yang mereka terima tidak sebanding dengan pekerjaan yang mereka kerjakan. Tunjangan yang diterima karyawan atau insentif, yaitu bonus diluar gaji pokok juga masih sering dikeluhkan karyawan karena antara tunjangan dan pekerjaan dirasakan tidak setara. Selain kedua hal tersebut tantangan dalam melakukan pekerjaan juga sangat dirasakan tidak setimpal oleh karyawan karena sistem senioritas atau kekeluargaan yang masih melekat di *Unit Home Service 2* Witel Bandung. Karena hal itulah motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan sangat rendah.

Untuk mendukung dan mengetahui tingkat penurunan motivasi karyawan di *Unit Home Service 2* Witel Bandung sebelumnya telah dilakukan penyebaran 30 kuisioner awal terhadap 30 orang responden. Terdapat empat indikator pengukuran motivasi antara lain gaji, tunjangan, penghargaan, dan tantangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi masih dalam kategori rendah. Indikator gaji, tunjangan dan tantangan memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dengan indikator yang lain. Dengan komunikasi dan motivasi yang baik tentu saja akan sangat berdampak pada peningkatan kinerja karyawan.

Selain itu faktor kepemimpinan dapat pula memengaruhi kinerja karyawan karena dengan komunikasi yang baik antara pimpinan dengan bawahan tentu saja dapat menumbuhkan motivasi dalam melakukan pekerjaan bagi karyawan. Tapi hal tersebut tidak dilakukan pimpinan di *Unit Home Service 2* Witel Bandung. Pimpinan masih sering tidak menanggapi jika bawahannya menawarkan program kerja yang lebih inovatif. Di *Unit Home Service 2* Witel Bandung masih sangat mengedepankan sistem kekeluargaan atau pengabdian, pimpinan masih melihat seberapa lama karyawan itu bekerja di perusahaan dalam melakukan promosi jabatan bukannya melihat dari kinerja karyawannya. Karena sistem itulah karyawan yang mempunyai kemampuan atau kompetensi dalam bidangnya merasa diperlakukan secara tidak adil oleh pimpinan di *Unit Home Service 2* Witel Bandung.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis awal kinerja di Grapari Telkom Group Lembong, khususnya *Unit Home Service 2* Witel Bandung, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh komunikasi organisasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “*Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Unit Home Service 2 Witel Bandung.*”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat dirumuskan permasalahan sebagai fokus utama penelitian ini adalah sebagai berikut. Bagaimana tingkat komunikasi organisasi antarkaryawan di *Unit Home Service 2* Witel Bandung?

1. Bagaimana tingkat komunikasi organisasi antarkaryawan di *Unit Home Service 2* Witel Bandung?
2. Bagaimana motivasi kerja karyawan *Unit Home Service 2* Witel Bandung?
3. Apakah komunikasi organisasi dan motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan *Unit Home Service 2* Witel Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui komunikasi karyawan di *Unit Home Service 2 Witel Bandung*.
2. Untuk mengetahui motivasi kerja karyawan *Unit Home Service 2 Witel Bandung*?
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi organisasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan *Unit Home Service 2 Witel Bandung*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

a. Aspek Teoretis

Penelitian yang dilakukan ini berharap menjadi pengetahuan bagi pembaca khususnya untuk ilmu sumber daya manusia mengenai pengaruh komunikasi terhadap motivasi kerja sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi para pemimpin perusahaan dalam menerapkan gaya komunikasi yang efektif di suatu organisasi sehingga dapat meningkatkan motivasi karyawan yang berbuah pada peningkatan kinerja. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para peneliti selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di kantor Grapari Telkom Group Lembong (Witel Bandung) di bagian Divisi Home Servis 2 Witel Bandung, yang beralamat di Jalan Lembong No.11- 15, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Kegiatan penelitian dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara, serta telaah dokumentasi yang akan dilaksanakan pada 15 November 2021.

1.7 Sistematikan Penulisan

Untuk mengetahui gambaran secara umum penelitian, penulis menyusun sistematika penelitian yang berisi informasi-informasi materi yang ingin dilakukan penelitian. Berikut isi dari penelitian.

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai objek studi penelitian, fenomena latar belakang penelitian, perumusan masalah, manfaat, tujuan dan ruang lingkup pada penelitian yang dilakukan secara umum dan ringkas agar sesuai dan tepat dengan isi penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan gaya kepemimpinan dan teori-teori mengenai disiplin kerja sebagai penopang yang berguna untuk memecahkan permasalahan, sehingga akan terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Mendeskrripsikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai objek penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan analisis.