

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Bisnis Telekomunikasi, Informasi, Media dan *Edutainment* (TIME) di perusahaan ini memiliki rentang dari penyelenggaraan Telekomunikasi berupa telepon (*fixed wireline*, *fixed wireless* dan seluler), data dan internet, jasa jaringan dan interkoneksi, serta *content/application*. Usaha tersebut dijalankan secara terfokus melalui induk maupun anak perusahaan. Sampai dengan 30 Desember 2010, TELKOM mencatat kenaikan Pendapatan Usaha sebesar Rp 1.960 milyar atau 3,9% yang sebagian besar disumbangkan oleh kenaikan Pendapatan Data, Internet dan Jasa Teknologi Informatika sebesar Rp 2.071 milyar atau 15,0%. Pendapatan Telepon Selular naik sebesar Rp 552 milyar atau 2,6%, sedangkan Pendapatan Telepon Tetap turun sebesar Rp 952 milyar atau 8,8%.

Hingga 18 Maret 2010, harga saham TELKOM yang tercatat di BEI adalah Rp 6.900. harga tersebut lebih rendah dari sebelumnya. Komposisi terakhir saham yang dimiliki oleh Pemerintah adalah sebesar 52,47% dan selebihnya dipegang oleh Publik sebesar 47,53%. Tetapi sangat disayangkan dalam kepemilikan saham terbesar pada Publik sebagian besar adalah Badan Usaha Asing yang membeli saham tersebut hingga 40,70%.

Sasaran strategis perusahaan adalah meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi *Next Generation Network* (NGN) dan melakukan sinergi di seluruh jajaran TELKOMGroup, sehingga pelanggan baik ritel terlebih korporasi dapat menikmati kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Adapun kesembilan anak perusahaan tersebut adalah PT Telekomunikasi Indonesia International (“TII”, sebelumnya PT AriaWest international -“AWI”, 100% dimiliki TELKOM), PT Mitratel (“Mitratel”, 100% dimiliki TELKOM), PT Pramindo Ikat Nusantara (“Pramindo”, 100% dimiliki TELKOM), PT Telekomunikasi Seluler (“TELKOMsel”, 65% dimiliki TELKOM), PT Multimedia Nusantara (“Metra”, 100% dimiliki TELKOM), PT Infomedia Nusantara (“Infomedia”, 100%-dimiliki TELKOM, melalui 49% kepemilikan Metra), PT Indonusa Telemedia (“Indonusa”, 100% dimiliki TELKOM, melalui 1,25% kepemilikan Metra), PT Graha Sarana Duta (“GSD”, 99,99% dimiliki TELKOM), dan PT Napsindo Primatel Internasional (“Napsindo”, 60% dimiliki TELKOM). Selain itu untuk lebih memfokuskan bisnis, Metra juga telah memiliki anak usaha lain diantaranya adalah Sigma dan Finnet. (www.telkom.ac.id , 2 Februari 2011 diperbaharui 18 Maret 2010).

1.1.2. Visi dan Misi

Visi

“ To become a leading InfoCom player in the region ”

TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan InfoCom terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

Misi

TELKOM mempunyai misi memberikan layanan *“One Stop InfoCom services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be Role Model as the Best Managed Indonesia Corporation”* dengan menjamin bahwa

pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

1.1.3. Perkembangan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1. Era Kolonial

Pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraf Telepon (PTT).

2. Perusahaan Negara

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

3. Perumtel

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasinasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham *PT. Telekomunikasi Satellite Corporation, Tbk* (Indosat) diambil alih oleh pemerintah Republik Indonesia (RI) menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

4. PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

5. PT. Telekomunikasi Indonesia (Tbk)

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham TELKOM. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) yang diperdagangkan tanpa tercatat (Publicly Offered Without Listing) di Jepang. Tahun 1999 diterapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan diregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, TELKOM tidak lagi memonopoli pasar telekomunikasi di Indonesia. Tahun 2001 TELKOM membeli 35 % saham Telkomsel dari INDOSAT sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dan INDOSAT. Sejak bulan agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggara telekomunikasi lokal.

1.1.4. Produk dan Layanan

TELKOM telah melakukan pengembangan usaha terhadap produk dan layanannya yang dikelompokan sebagai berikut :

- a. Layanan Telepon Tidak Bergerak Kabel
 1. TELKOM SLJJ
 2. TELKOM Lokal
 3. TELKOMSLI-007
- b. Layanan Telepon Tidak Bergerak Nirkabel
 1. TELKOMFlexi
 2. Layanan Selular

3. Telkomsel
- c. Layanan Data dan Internet
 1. TELKOMGlobal-007
 2. TELKOMSave
 3. TELKOMNet Instan
 4. TELKOMSpeedy
 5. plasa.com (www.plasa.com)
 6. i-VAS Card
 7. Ventus
- d. Layanan Jaringan dan Interkoneksi
 1. TELKOMIntercarrier
 2. TELKOMSatelite

1.1.5. Strategi Perusahaan

Unsur-unsur utama strategi TELKOM adalah :

- a. Mengoptimalkan layanan jaringan telepon tidak bergerak kabel/ fixed wireline (FWL).
- b. Menyelaraskan layanan seluler dengan jaringan tidak bergerak nirkabel / Fixed Wireless Access (FWA) dan mempersiapkan FWA menjadi unit usaha tersendiri.
- c. Investasi dalam jaringan pita lebar (broadband).
- d. Mengintegrasikan Next Generation Network (NGN).
- e. Mengembangkan jasa teknologi informasi.
- f. Mengembangkan bisnis portal.
- g. Mengembangkan bisnis portal.
- h. Menyederhanakan portofolio anak perusahaan.
- i. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
- j. Melakukan transformasi budaya perusahaan.

1.1.6. TELKOM DCS Area Karawang

Setelah pergantian struktur organisasi, TELKOM Pusat berupaya memisahkan Kancatel (Kantor Cabang Telkom) dari Kandatel (Kantor Daerah Telkom) untuk menjadi bagian yang mandiri, yaitu menjadi kantor DCS (Divisi *Consumer Service*). Divisi *Consumer Service* adalah unit organisasi yang diperankan sebagai unit organisasi penyelenggara operasi bisnis segmen retail yang fokus pada pengelolaan *sales* dan *costumer care* dengan status pusat pertanggungjawaban ditetapkan sebagai *Revenue Center*.

Tempat kedudukan kantor Divisi *Consumer Service* adalah sebagai berikut :

- a. Kantor Divisi *Consumer Service* Barat berkedudukan di Jakarta;
- b. Kantor Divisi *Consumer Service* Timur berkedudukan di Surabaya;

Tempat Kedudukan kantor unit *Consumer Service* Regional adalah sebagai berikut :

- a. Unit CS Regional I di Medan;
- b. Unit CS Regional II di Jakarta;
- c. Unit CS Regional III di Bandung;
- d. Unit CS Regional IV di Semarang;
- e. Unit CS Regional V di Surabaya;
- f. Unit CS Regional VI di Balikpapan;
- g. Unit CS Regional VII di Makasar;

Dalam pembagian Regional, TELKOM DCS Area Karawang termasuk pada Regional II yang berpusat di Jakarta. TELKOM DCS Area Karawang tepatnya berada di Jalan Tuparev No. 24 (Alun-alun Timur) Karawang. TELKOM DCS Area Karawang membawahi beberapa daerah

yaitu Karawang, Purwakarta, dan Cibitung. Pada TELKOM DCS Area Karawang terdapat 55 orang karyawan tetap, akan tetapi 1 orang Karyawan telah habis masa kerjanya (pensiun) pada bulan Januari 2011 dan Februari 2011. Sehingga kini karyawan tetap TELKOM DCS Area Karawang berjumlah 53 orang.

TELKOM DCS Area Karawang mempunyai teritorial yang cukup luas, yakni teritori Karawang, teritori Purwakarta dan teritori Cibitung dengan mempunyai 22 STO (Sentra Telepon Otomatis) yang menyebar di tiga teritorial tersebut. Untuk mencapai tujuan TELKOM dan bersaing dengan area lain dalam lingkup Regional II, Manager Area DCS Karawang membuat suatu strategi, strategi tersebut dinamakan "*Quantum Jump*".

Terbentuknya strategi *Quantum Jump* dilatar belakangi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Syahril, 2010):

1. Teritorial yang cukup luas yaitu Karawang, Purwakarta dan Cibitung.
2. Akses ke target market jauh.
3. Waktu tempuh akses lama.
4. Eksisting SDM mayoritas hanya d Karawang.
5. Resiko keselamatan karyawan besar.
6. Domisili karyawan menyebar antara Karawang, Purwakarta dan sekitar Cibitung.

Quantum Jump dilakukan melalui proses reposisi karyawan dan pemerataan sumber daya, menunjuk seorang sebagai pemimpin atau koordinator (Panglima) masing-masing area teritorial untuk melakukan sosialisasi kepada semua karyawan dan melakukan kompetisi antar area. Perhatikan gambar Pemerataan Sumber Daya pada Telkom DCS Area Karawang pada lampiran untuk pemerataan sumber daya sebelum diadakan *Quantum Jump* dan setelah adanya *Quantum Jump*. Pada awalnya karyawan

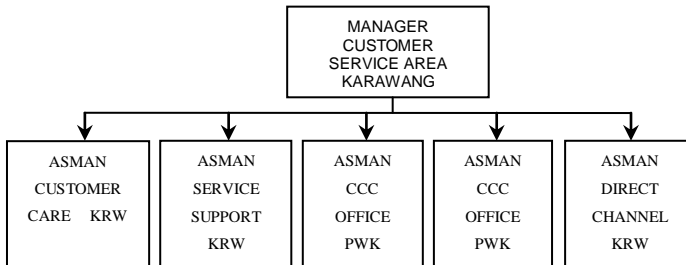
hanya terfokus di kantor TELKOM DCS Karawang, jika ada suatu hal mengenai pekerjaan di Purwakarta dan Cibitung, untuk terjun langsung ke Purwakarta atau Cibitung membutuhkan waktu yang cukup lama. Manajer Area melakukan pemerataan sumber daya agar peluang bisnis yang belum terjamah sebelumnya dapat diraih untuk mencapai tujuan. Jumlah Karyawan di Karawang sebanyak 20 orang, di Cibitung 14 orang dan Purwakarta 9 orang. Semula sebelum adanya pemerataan sumber daya, untuk teritori Karawang 49 orang dan Purwakarta 6 orang, sedangkan di Cibitung sama sekali tidak terdapat karyawan tetap.

Manager Area Karawang menjalankan strategi *Quantum Jump* untuk membuktikan bahwa TELKOM DCS Karawang walau berada di kota kecil tetapi mampu bersaing dengan TELKOM DCS lainnya yang berada di kota besar seperti Ibukota. TELKOM DCS Area Karawang terfokus pada manajemen pemasaran dengan meningkatkan penjualan Speedy pada area yang menjadi sasaran TELKOM DCS Area Karawang. Setelah strategi pemerataan Sumber daya yang dilakukan oleh Manager Area, TELKOM DCS Area Karawang mampu meningkatkan pendapatannya. Agar setiap teritorial mempunyai kompetisi tinggi untuk bersaing, Manager Area memberikan *reward* kepada setiap Panglima yang mampu mendapatkan pelanggan speedy paling tinggi antar ketiga daerah tanggung jawabnya. Untuk kinerja TELKOM DCS Area Karawang dapat memperhatikan gambar *Competition Regional II* pada Lampiran. Pada maret 2010 sebelum adanya strategi *Quantum Jump*, kinerja TELKOM DCS Karawang berada pada peringkat ke-12 se-Regional II, tetapi pada Oktober 2010 setelah adanya *Quantum Jump* TELKOM DCS Karawang dapat menduduki peringkat ke-8. Artinya pencapaian target yang cukup cepat dan maksimal.

1.1.7. Struktur Organisasi TELKOM DCS Area Karawang

Gambar 1.1

Struktur Organisasi TELKOM DCS Area Karawang



Sumber : Internal TELKOM DCS Area Karawang (2010)

1.2. Latar Belakang

Dalam suatu organisasi ataupun perusahaan, sumber daya manusia mempunyai peran penting. Dapat diibaratkan sumber daya manusia adalah aset paling berharga yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan. Dikatakan sangat penting perannya karena semua aspek (aspek produksi, aspek pemasaran, aspek keuangan, dll) yang ada di dalam organisasi dijalankan oleh manusia. Tanpa manusia semua aspek tersebut pada organisasi atau perusahaan tidak dapat didayagunakan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, diperlukan manusia yang berkualitas. Artinya manusia memiliki kemampuan dalam mengerjakan pekerjaan yang diberikan kepadanya, bertanggung jawab terhadap tugas dan jabatannya, dan yang paling terpenting adalah mampu berkomunikasi dengan baik. Kemampuan berkomunikasi dengan sesama manusia atau antar individu yang ada dalam organisasi tersebut akan membuahkan hasil yang baik untuk organisasi.

Menurut Pace (2006 : 2) mengemukakan bahwa “Manusia sebagai pemeroses informasi. Manusia terlibat dalam suatu proses berkesinambungan interaksi dan pertukaran dengan konteks mereka menerima, menafsirkan dan bertindak berdasarkan informasi yang diterima dan dengan demikian menciptakan pola baru informasi yang mempengaruhi perubahan-perubahan dalam bidang tersebut. Hubungan antar individu dan konteks direfleksikan dalam pola belajar dan penyesuaian timbal balik yang telah berkembang “.

Robbins (2008 : 5) menjelaskan bahwa “komunikasi meliputi transfer maupun pemahaman makna. Sebuah ide, tidak peduli betapa pun hebatnya, tidak berguna sampai dapat disampaikan dan dipahami oleh orang lain”.

Komunikasi adalah sebagai penyampaian atau pertukaran informasi dari pengirim kepada penerima, baik secara lisan, tertulis maupun menggunakan alat komunikasi (Sopiah, 2008 : 141).

Sangat sering dalam komunikasi menuntut dua orang atau lebih yang mempunyai peran dalam berkomunikasi, yang menjadikan seorang *sender* dapat mengirimkan informasi kepada *receiver*. Dalam ilmu komunikasi, hal demikian sering disebut komunikasi interpersonal atau antar pribadi. Komunikasi antar pribadi atau interpersonal adalah pertukaran informasi yang terjadi diantara dua orang atau lebih. Dalam melakukan komunikasi antar pribadi, masing-masing pribadi memiliki cara sendiri-sendiri dalam berhubungan dengan orang lain. Komunikasi akan berjalan dengan efektif jika masing-masing orang yang berkomunikasi mengetahui informasi secara lengkap (Sopiah, 2008:147).

Dalam mencapai tujuan perusahaan, selain dengan komunikasi yang terjalin dengan baik, perusahaan harus mampu mengembangkan karyawan agar mempunyai motivasi kerja yang tinggi. Motivasi adalah proses yang

menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya (Robbins , 2008 : 222).

TELKOM DCS Area Karawang merupakan kantor cabang PT. Telekomunikasi Indonesia yang mempunyai tertori cukup luas, yaitu Karawang, Purwakarta dan Cibitung. Dalam kagiatan sehari-hari para karyawan tidak luput dari adanya interaksi satu sama lain. Interaksi yang dilakukan oleh karyawan ketika pertama datang ke kantor pada pagi hari hingga menjelang pulang. Interaksi yang dilakukan oleh karyawan tidak hanya keterkaitan dengan pekerjaan, tetapi hal pribadi juga mereka perbincangkan. Dengan adanya interaksi yang sangat sering membuat karyawan merasa lebih dekat satu sama lain. Interaksi dengan atasan juga dilakukan oleh karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pertukaran ide, diskusi tugas juga dilakukan oleh karyawan sebagai interaksi sehari-hari.

Untuk meyakinkan bahwa informasi mengenai tujuan perusahaan yang disampaikan dari Manajer Area sampai kepada karyawan yang berada di Purwakarta dan Cibitung, maka dilakukan apel pagi setiap satu bulan sekali pada Senin yang dipimpin langsung oleh Manajer Area. Hal tersebut mencegah adanya kesalahan informasi jika melalui karyawan ke karyawan.

Dalam mencapai tujuan yaitu peningkatan sales speedy, Manager Area menetapkan suatu strategi yaitu *Quantum Jump*. Pelaksanaan *Quantum Jump* tidak luput dari melibatkan komunikasi yang dilakukan pada strategi *empowering* (memperdayakan), strategi yang dilakukan adalah memberdayakan kompetisi internal dan komunikasi organisasi untuk mengkoordinasi karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dapat dilihat pada lampiran gambar Alur Pikir Strategi TELKOM DCS Area Karawang.

Agar realisasi strategi *empowering* berjalan dengan baik dan komunikasi antar karyawan efektif, Manager Area membuat strategi inisiatif *review & Komunikasi* yang dilakukan pada TELKOM DCS Area Karawang untuk komunikasi yang dilakukan antar karyawan TELKOM DCS Area Karawang melihat luasnya teritori TELKOM DCS Area Karawang. Melakukan *review* dan penyebaran informasi pekerjaan yang dipimpin oleh koordinator (panglima) masing-masing teritorial yang ditunjuk langsung oleh Manajer Area. Tergantung pada masing-masing Panglima mengelola informasi dan komunikasi tersebut dapat menjadi lebih berguna bagi karyawan atau sebaliknya. Setiap evaluasi harian kegiatan penjualan diinformasikan setiap hari kepada Panglima masing-masing, baik kesulitan pekerjaan, masalah, dll. Bila ada permasalahan yang dianggap penting oleh para Panglima, maka Panglima mengangkat permasalahan tersebut pada meeting mingguan dengan Manager Area. Untuk lebih lanjut, strategi inisiatif *review & komunikasi* dapat dilihat Tabel Komunikasi dan *Review Karyawan PT. Telkom DCS Area Karawang* pada lembar lampiran.

Selain adanya strategi inisiatif *review* dan komunikasi antar panglima dengan karyawan yang bersangkutan, setiap hari Rabu diadakan rundingan atau diskusi dilakukan pada masing-masing kantor area (Karawang, Purwakarta, Cibitung) untuk *sharing* antara karyawan dengan Panglimanya, jika ada permasalahan yang dianggap penting, permasalahan tersebut akan diangkat menjadi topik pada rapat bulanan yang dilakukan Antara Manager Area dengan seluruh Karyawan. Hal-hal tersebut menggambarkan bahwa konteks komunikasi pada TELKOM DCS Area Karawang cukup tinggi yang dilakukan sehari-hari pada lingkungan perusahaan.

Suatu permasalahan timbul untuk jenjang jabatan pada struktur organisasi, membuat karyawan kurang terbuka pada saat berkomunikasi dengan atasannya. Karyawan segan mengutarakan apa yang mereka rasakan

kepada atasannya dengan alasan malu, takut, dll. Karyawan yang terlalu menjaga *privacy* yang membuat kurang terbuka kepada rekan kerjanya pada saat berkomunikasi secara informal. Dengan contoh tentang keluarga dan kepribadian yang menurutnya tidak perlu diceritakan kepada orang lain. Adapun karyawan yang tidak cepat tanggap apa yang disampaikan oleh atasannya mengenai pekerjaan yang biasa disebut instruksi pekerjaan, sehingga hal tersebut menghambat dan memperlambat pekerjaannya. Karyawan yang tidak terima mendapat kritik dari atasannya.

Motivasi kerja sangat dibutuhkan untuk meningkatkan suatu aktivitas kerja. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai sebagian besar bergantung kepada motivasi karyawan untuk melaksanakan pekerjaannya. Dengan motivasi kerja yang tinggi, seorang karyawan akan selalu berusaha dengan seluruh kemampuannya agar hasil yang terbaik kepuasan kerja dapat dicapai (Santoso, 2010 : 68).

Berjalannya strategi “*Quantum Jumpi*” membuktikan bahwa TELKOM DCS Area Karawang dapat mencapai tujuan walau belum maksimal. Terbukti adanya peningkatan *revenue* pada periode Mei 2010 hingga Juli 2010 bahwa peningkatan *revenue* TELKOM DCS Area Karawang pada bulan Mei 2010 - Juni 2010 sebesar 0,31% dan bulan Juni 2010 – Juli 2010 sebesar 3,04%. Untuk lebih lengkap dapat dilihat pada lembar lampiran Tabel *Revenue* TELKOM DCS Area Karawang. Meningkatnya pendapatan perusahaan atau kinerja perusahaan didukung adanya motivasi dari dalam diri karyawan untuk mencapai target dan tujuan perusahaan. Artinya peningkatan *revenue* TELKOM DCS Area Karawang didukung oleh adanya motivasi yang tinggi dari karyawannya.

Dengan konteks komunikasi yang terjadi pada lingkungan TELKOM DCS Area Karawang, baik antar karyawan maupun karyawan dengan atasannya dan peningkatan *revenue* TELKOM DCS Area Karawang dan

penulis mengaitkan dengan teori fungsi komunikasi yang efektif dapat membangkitkan motivasi karyawan (Sopiah, 2008 : 142). Dalam hal tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. DCS Area Karawang”.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

- a. Seberapa Efektif Komunikasi Interpersonal Karyawan TELKOM DCS Area Karawang?
- b. Seberapa tinggi motivasi kerja Karyawan TELKOM DCS Area Karawang?
- c. Apakah terdapat pengaruh komunikasi Interpersonal terhadap motivasi kerja karyawan TELKOM DCS area Karawang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui keefektifan komunikasi interpersonal karyawan TELKOM DCS Area Karawang.
- b. Untuk mengetahui besarnya motivasi karyawan TELKOM DCS Area Karawang.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi Interpersonal terhadap motivasi kerja karyawan TELKOM DCS area Karawang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukannya diantaranya adalah :

a. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai Komunikasi dalam organisasi dan Motivasi Kerja Karyawan.

b. Kegunaan Praktisi

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan khususnya di bidang sumber daya manusia (SDM) agar lebih meningkatkan motivasi kerja karyawan dengan lebih memperhatikan komunikasi dalam organisasinya.

c. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna sebagai dasar pemikiran ataupun sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan dan tertarik terhadap bahasan ini, guna untuk penelitian atau kepentingan lainnya.

1.6. Batasan Penelitian

Batasan-batasan dalam penelitian ini untuk menjaga konsistensi penelitian sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menetapkan bahwa responden penelitian adalah karyawan tetap Telkom DCS Area Karawang.
- b. Objek penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu DCS Area Karawang.
- c. Wilayah penelitian ini dilakukan di PT. Telkom DCS Area Karawang.
- d. Periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2011.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, dijelaskan tinjauan terhadap objek studi, latar belakang, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran variabel penelitian, data dan teknik pengumpulan, populasi dan sampel penelitian, uji validitas dan reabilitas, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, diuraikan hasil uji validitas dan reabilitas, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan untuk permasalahan yang sudah dirumuskan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, dikemukakan kesimpulan dari masalah dan saran yang dikemukakan oleh penulis untuk perbaikan masalah.