

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi menurut Everett M. Rogers (Foenay et al., 2023) merupakan suatu proses di mana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian.

Menurut Foenay et al., (2023) Organisasi merupakan wadah interaksi sosial yang bekerjasama untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi yang terbentuk dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti peyatuan visi dan misi serta mempunyai tujuan yang sama dari sekelompok orang. Tujuan organisasi merupakan dasar kegiatan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi tersebut diperlukan suatu manajemen organisasi.

Sebuah organisasi yang efektif membutuhkan komunikasi ke atas sama banyaknya dengan komunikasi ke bawah. Dalam situasi seperti ini, komunikator berada pada tingkat yang lebih rendah dalam hierarki organisasi daripada penerima pesan. Beberapa bentuk komunikasi ke atas yang paling umum melibatkan pemberian saran, pertemuan kelompok, dan protes terhadap prosedur kerja. Ketika komunikasi ke atas tidak muncul, orang sering kali mencari sejumlah cara untuk menciptakan jalur komunikasi ke atas yang tidak formal (Zamzami & Sahana, 2021).

Menurut Pradhana et al., (2023) Komunikasi organisasi adalah suatu komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi tertentu. Dalam organisasi dikenal adanya struktur formal dan informal. Maka dalam komunikasi organisasi juga

sangat penting dikemukakan sebagai unsur kontinuum yang utama ialah komunikasi antarpribadi. Komunikasi dalam organisasi juga mencakup penyampain pesan secara akurat dari satu orang kepada satu orang lainnya atau lebih.

Menurut Asri (2022), Strategi komunikasi organisasi merupakan rangkaian aktivitas yang sistematis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak, sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif dan opini melalui saluran tersebut dalam memssspromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu (Tatham, 2008). Strategi komunikasi organisasi bertujuan untuk meyakinkan opini publik yang membentuk sikap dan perilaku di dalam organisasi.

PT Telkom Indonesia adalah BUMN yang bergerak di bidang teknologi informasi, komunikasi dan telekomunikasi digital di Indonesia. Berawal dari Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) yang dibentuk melalui PP No. 240 Tahun 1961, kemudian dipecah menjadi PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi berdasarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965. Tanggal ini menjadi hari jadi Telkom Indonesia. Kepemilikan saham Telkom terdiri dari 52,09% oleh Pemerintah RI dan 47,91% oleh publik. Perusahaan ini memiliki 12 anak perusahaan di berbagai sektor. Tujuan pendirian PN Telekomunikasi adalah membangun perekonomian nasional yang mengutamakan hajat hidup orang banyak menuju masyarakat yang adil dan makmur. Semangat ini terus dipertahankan Telkom Group hingga transformasinya menjadi perusahaan telekomunikasi digital. Dalam transformasi tersebut, Telkom Group menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan untuk menciptakan organisasi yang lebih ramping, lincah, efisien dan efektif dalam memberikan layanan berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom terus berkembang seiring kemajuan teknologi namun tetap dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. (Telkom Indonesia, 2024)

Indihome adalah produk layanan akses Internet tetap jalur lebar dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang menerapkan teknologi untuk priaopang tetap jalur lebar. Bahasa Indonesia: ADSL (Asimetris Digital Pelanggan Garis), Bahasa Indonesia: MSAN (Multi-Melayani Node Akses) dan GPON (Gigabyte Pasif Jaringan Optik) adalah teknologi yang dipakai saat ini (Gerry et al., 2024).

Pelayanan menurut Kotler, (Nining & Delfi, 2024) menyatakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. Kotler dan Kevin (Sri et al., 2023).

Menurut Sinambela (Haq, 2022), pelayanan pelanggan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Menurut (Fauziah & Muniarty, 2024) Penjualan (*Sales*) adalah sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

PT Telkom Indonesia merupakan BUMN yang menyediakan layanan digital, termasuk produk IndiHome. Sebagai perusahaan jasa, pelayanan kepada pelanggan menjadi aspek krusial yang sangat bergantung pada strategi komunikasi organisasi.

Di wilayah Lhokseumawe, Telkom memiliki tantangan dalam memastikan pelayanan IndiHome berjalan optimal. Masih ditemukan kendala seperti lambatnya respons terhadap aduan pelanggan dan kurangnya koordinasi antar unit kerja. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang tepat agar informasi dapat tersampaikan secara efektif dalam mendukung pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia Lhokseumawe dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi organisasi yang efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan di industri telekomunikasi. Dan peneliti mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Organisasi PT. Telkom Indonesia Lhokseumawe Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan Produk Indihome”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah: Strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia Lhokseumawe dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan produk IndiHome.

1.3 Rumusan masalah

Bagaimana strategi komunikasi organisasi PT. Telkom Indonesia Lhokseumawe dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pada produk *IndiHome*

1.4 Tujuan Penelitian

Menganalisis strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia Lhokseumawe dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pada produk IndiHome.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan tentang teori komunikasi organisasi dan aplikasinya dalam industri telekomunikasi. Dengan memahami teori-teori ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks organisasi seperti PT Telkom Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi PT Telkom Indonesia dalam meningkatkan strategi komunikasi mereka dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi organisasi PT Telkom Indonesia Lhokseumawe dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.