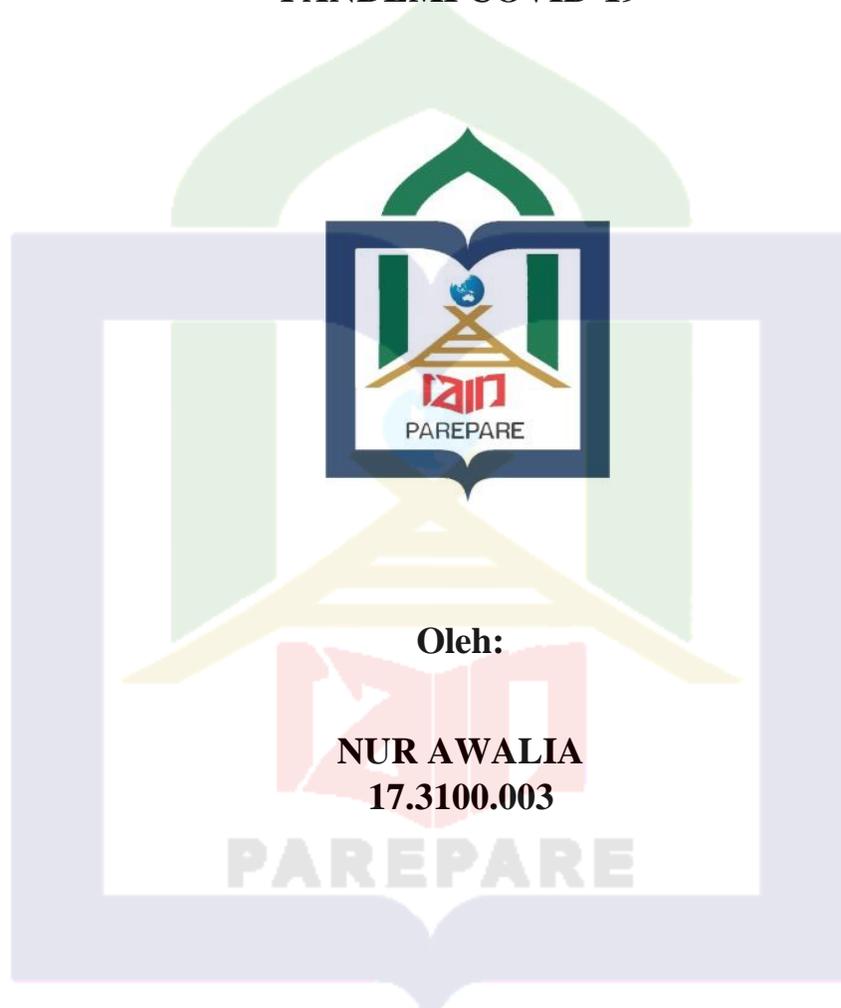


SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI BANK BNI CABANG PAREPARE
MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI DI MASA
PANDEMI COVID-19**



Oleh:

**NUR AWALIA
17.3100.003**

PAREPARE

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022/1444 H

**STRATEGI KOMUNIKASI BANK BNI CABANG PAREPARE
MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI DI MASA
PANDEMI COVID-19**



Oleh:

**NUR AWALIA
17.3100.003**

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2022/1444 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Nur Awalia
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang
Parepare Membangun Budaya Organisasi di
Masa Pandemi Covid-19
NIM : 17.3100.003
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
No. B-719/In.39.7/PP.00.9/03/2021

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si I
NIP : 19640471987031002
Pembimbing Pendamping : Nurhakki, S.Sos., M.Si.
NIP : 197706162009122001


(.....)


(.....)

Mengetahui:
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Dekan

Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP. 19641231992031045



PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare
Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi
Covid-19

Nama Mahasiswa : Nur Awalia

Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.003

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-719/In.39.7/PP.00.9/03/2021

Tanggal Kelulusan : 12 Agustus 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji

Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si I (Ketua) (.....)

Nurhakki, S.Sos., M.Si (Sekretaris) (.....)

Prof. Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag (Anggota) (.....)

Muhammad Haramain, M.Sos.I (Anggota) (.....)

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 19641231992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah dan karunia-Nya berupa umur yang panjang dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul “*Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi Di Masa Pandemi Covid-19*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan dan memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Salawat serta salam tetap tercurahkan kepada sang *revolusioner* Islam yang sosok manusia sejati sepanjang peradaban manusia membawa Agama Allah menjadi Agama yang benar dan *rahmatan lil alamin* yakni Nabi Allah Swt. Muhammad Saw. Serta memberikan petunjuk jalan yang *diridhohi* Allah Swt. beserta keluarganya, persahabatannya, dan yang mengikuti jejak beliau hingga akhir zaman kelak.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ayahanda tercinta Muhammad Idris dan ibunda tersayang Patmawati dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan berupa materi dan non materi. Penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik pada waktunya. Penulis ucapkan terimah kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare dan memperhatikan kinerja kami dalam berkiprah di lembaga kemahasiswaan.

2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum.sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. BapakProf. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.,Si. selaku pembimbing utama dan Ibu Nurhakki, S.Sos, M.Si selaku pembimbing pendamping.
4. Ibu Nurhakki, S.Sos, M.Si selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan bapak ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
5. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi peneliti.
6. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja pada lembaga IAIN Parepare atas segala bantuan dan arahnya mulai dari penulis kuliah di lembaga tersebut sampai proses penyelesaian studi penulis.
7. Sahabat –sahabat penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang begitu banyak memberikan masukannya dan alur pemikirannya masing-masing dan terkhusus sahabat dan senior terdekat penulis antara lain,Hestiawati Bahri, S. Pd, Ainun Dwi Cahyani, S. Pd, Dita Nurul Fajri, Andi Asri Bhr Makkulasse, S. Sos, dll yang begitu banyak memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dan selalu menemani penulis dalam suka dan maupun duka selama penulis menjalani studi di IAIN Parepare.
8. Faizal yang telah membantu dan memberikan support serta motivasi dan selalu menemani penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Irma Idris saudari saya beserta keluarga besar yang tak ada hentinya memberikan bantuan dan mensupport sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.

10. Teman-teman seperjuangan rekan KPI Angkatan 2017 serta seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

11. Pimpinan cabang dan staf karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, khususnya di Bank BNI Cabang Parepare yang telah memberikan motivasi kepada penulis. Terkhusus kepada Munir M, Ulfa Wulandari, dan Andi Cella yang telah bersedia membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

Penulis tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan hingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Semoga Allah Swt. berkenan menilai segalanya sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya, penulis menyampaikan bahwa kiranya pembaca berkenan memberikan saran *konstruktif* demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 25 Juli 2022

Penyusun,



NUR AWALIA

17.3100.003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Awalia
NIM : 17.3100.003
Tempat/Tgl.Lahir : Garessi, 26 Januari 2000
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul skripsi : Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare
Membangun Budaya Organisasi Di Masa Pandemi
Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 25 Juli 2022

Penyusun,



NUR AWALIA
17.3100.003

ABSTRAK

Nur Awalia, Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi Covid-19 (dibimbing oleh Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare sebelum pandemi Covid-19 serta bagaimana strategi komunikasi budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan berupa teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Pada observasi peneliti menemukan ada beberapa strategi komunikasi bank BNI Parepare dalam membangun budaya organisasi di masa pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare sebelum pandemi covid-19 ada beberapa yaitu membentuk realitas budaya organisasi dengan tujuan terciptanya interaksi dan komunikasi yang baik antara lain *morning breafing* dan *family gathering*. Terdapat pula performa organisasi yaitu dari segi penampilan, penataan ruang, performa tersebut sebagai rutinitas yang terpilih sebagai budaya yang melekat pada organisasi. Perubahan selama pandemi dikarenakan kewajiban untuk menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan. (2) Strategi komunikasi budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare di masa pandemi covid-19 yaitu penyampaian kebijakan atau pesan melalui komunikasi tertulis dengan menambahkan simbol maupun tanda sebagai teknik komunikasi yang dipilih, serta media penyampaian dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial.

Kata Kunci: Budaya Organisasi; Pandemi Covid-19; Strategi Komunikasi.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Teori	9
C. Tinjauan Konseptual.....	27
D. Bagan Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	

	A. Jenis Penelitian	35
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
	C. Fokus Penelitian	36
	D. Jenis dan Sumber Data.....	36
	E. Teknik Pengumpulan Data	37
	F. Uji Keabsahan Data	40
	G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare sebelum pandemi Covid-19	47
	B. Strategi komunikasi budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare di masa pandemi Covid-19	55
	C. Pembahasan Penelitian	60
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	64
	B. Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	BIODATA PENULIS	

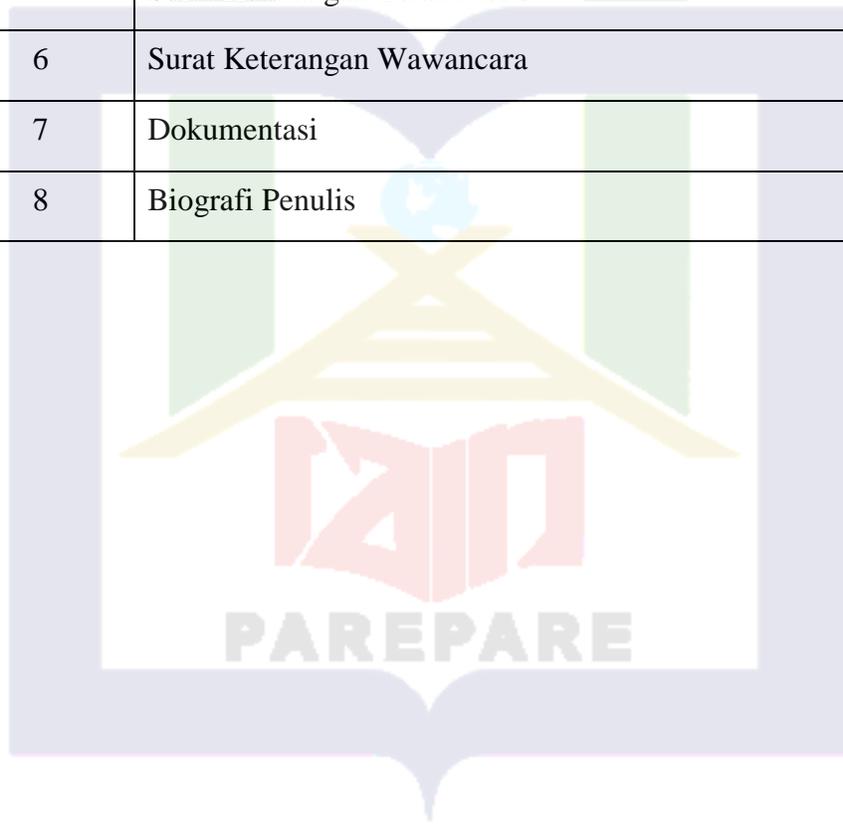
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Bagan Kerangka Fikir	34



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Judul Lampiran
1	Pedoman Wawancara
2	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
3	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah Daerah
4	Surat Keterangan Meneliti
4	Surat Keterangan Telah Meneliti
6	Surat Keterangan Wawancara
7	Dokumentasi
8	Biografi Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberlangsungan dan kesejahteraan suatu perusahaan bermuara pada sumber daya manusia yang merupakan penyedia layanan dan memiliki posisi sentral dalam produktifitas perusahaan. Sumber daya manusia akan membentuk kualitas dan budaya maju, dan sebaliknya budaya organisasi mendorong untuk mencapai keberhasilan atau tujuan organisasi yang dikenal juga dengan budaya korporat. Budaya korporat merupakan bentuk pengalaman dan tindakan yang bertujuan untuk membangun rasa dan sentiment tertentu pada organisasi.

Budaya organisasi adalah sesuatu yang dihasilkan melalui interaksi sehari-hari dalam organisasi untuk menciptakan dan menunjukkan pemahaman mereka tentang kejadian di dalam organisasi. Menurut para ahli teori, ada banyak indikator termasuk gagasan yang relevan dan kosakata yang terhubung dengan penciptaan Budaya organisasi sebagai fakta yang diterima seperti: kegiatan atau aktivitas, metafora, cerita dan upacara serta ritual.

Visi dan Misi adalah hal lain yang turut membentuk budaya organisasi, secara formal dinyatakan sebagai tujuan nilai yang dicapai. Suatu visi yang dirancang untuk menginspirasi, memotivasi, dan menciptakan pemahaman tujuan yang dapat diraih oleh anggota organisasi. Lebih jauh, visi dimaksudkan untuk melengkapi aktivitas dan perilaku dalam organisasi.

Perusahaan adalah keseluruhan proses yang dilakukan secara terus-menerus, untuk memperoleh penghasilan melalui tindakan dengan cara melakukan transaksi

perdagangan, menyediakan layanan jasa, menyerahkan atau mengadakan perjanjian-perjanjian perdagangan.¹Pada semua aktifitas tersebut tentu berada dalam proses komunikasi, dan tentu saja komunikasi internal dan eksternal akan sangat memengaruhi capaian suatu organisasi.

Sejak kasus Covid-19 pertama kali teridentifikasi di Tiongkok pada Desember 2019, seluruh dunia dihadapkan pada gegar budaya akan masifnya penyebaran dan efek yang ditimbulkan oleh virus ini. Akibatnya, perubahan signifikan terjadi dalam berbagai dimensi bukan hanya pada kesehatan, namun hampir seluruh dimensi kehidupan. Budaya organisasi salah satunya terjadi bahkan kini yang dihadapi karyawan di BNI Cabang Parepare.

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh terhadap budaya organisasi karyawan bank BNI cabang Parepare. Terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan oleh bank BNI cabang Parepare dalam menghadapi budaya kerja baru layaknya WFH (*work from home*) yaitu bekerja dari rumah dan memberlakukan sistem shift sementara. Sistem ini dinilai efektif untuk mencegah karyawan berkumpul dalam satu waktu. Perusahaan juga dapat menentukan jumlah shift sesuai dengan jumlah karyawan perusahaan saat ini serta mendengarkan masukan dari karyawan terkait jadwal shift. Pembagian jam kerja ini penting karena membuat karyawan bekerja sesuai porsinya. Berbagai perubahan budaya organisasi akibat pandemi covid-19 membuat perusahaan melakukan strategi komunikasi organisasi yang baik untuk membangun budaya kerjasama pada pandemi yang akan diterapkan oleh pimpinan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan.

¹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Media Kreasi, 2016) h. 25

Komunikasi dalam organisasi aktif dilakukan oleh bank BNI cabang kota Parepare, selain itu adapula komunikasi dengan luar organisasi (*external communication*) yaitu pertukaran pesan (*Message*) antara organisasi atau masuknya arus informasi dari luar lingkungan kedalam organisasi.² Melihat fenomena saat ini dengan adanya pandemi covid-19 yang tengah mewabah di dunia tentu memiliki dampak yang sangat signifikan diberbagai aspek. Melihat adanya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terkait pembatasan kegiatan serta perlunya mematuhi protokol kesehatan guna membantu dalam memutus penyebaran virus tentu menjadi tantangan bagi setiap keberlangsungan perusahaan termasuk pada bank BNI cabang Parepare.

Pandemi covid-19 telah banyak mempengaruhi kebiasaan masyarakat. Mulai dari lingkungan sekolah, lingkungan keluarga, sampai dengan lingkungan perusahaan atau organisasi. Adaptasi kebiasaan baru khususnya di lingkungan perusahaan tentu banyak menimbulkan polemik terlebih dari segi komunikasi, baik antara pimpinan ke bawahannya maupun sebaliknya. Inilah yang akan kemudian membuat peneliti tertarik untuk meneliti judul tentang “Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi Covid-19” agar penelitian ini nantinya menghasilkan kajian-kajian tentang bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam membangun budaya kerja di masa pandemi seperti sekarang ini.

²Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (Yogyakarta: CAPS, 2011) h. 35

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, akan diketahui bagaimana strategi komunikasi Bank BNI Cabang Parepare dalam membangun budaya organisasi di masa pandemi covid-19. Mengingat bahwa pandemi covid-19 telah banyak mengubah kebiasaan lama menjadi sebuah kebiasaan baru yang harus diterapkan di masa pandemi seperti sekarang ini. Hal ini tentu menjadi tantangan terbesar bagi setiap perusahaan, mulai dari pimpinan beserta jajarannya, terkhusus pada Bank BNI Cabang Parepare.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare sebelum pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana strategi komunikasi budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare di masa pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk memahami budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare sebelum pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi transformasi budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare di masa pandemi Covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil yang akan dicapai dalam penelitian ini diharapkan berguna dan memberi banyak manfaat, sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan kemampuan berfikir bagi penulis.
2. Penulis mengaharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi dan acuan untuk peneliti-peneliti yang akan datang.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terkhusus pada Bank BNI Cabang Parepare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian pada skripsi ini tentang “Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi Dimasa Pandemi Covid-19”. Penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan dalam penyusunan skripsi ini terdapat kemiripan pada penelitian skripsi lain. Tujuan hasil penelitian ini dilakukan yakni untuk mendapatkan gambaran terkait hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu “Analisis Budaya Organisasi Pada Bank BNI Syariah Cabang Kota Lhokseumawe” yang disusun oleh Nursari Dewi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Malikussaleh 2017, dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Bank BNI Syariah cabang Lhokseumawe menerapkan prinsip “Empat Enam” corportae unggul. Prinsip ini merupakan tuntutan perilaku insan BNI yang terdiri dari empat nilai budaya yaitu profesional, integritas, orientasi pelanggan dan perbaikan, selain itu budaya organisasi pada bank BNI Lhokseumawe sudah sesuai dengan konsep manajemen berbasis syariah. Pada penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti budaya organisasi bank BNI dengan menggunakan metode analisis kualitatif sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, objek yang penulis teliti adalah mengenai strategi komunikasi bank BNI membangun budaya organisasi

Penelitian terdahulu lainnya adalah yaitu “Strategi Komunikasi Bank BNI Kota Banjarbaru Dalam Meningkatkan BDA Kepada Masyarakat” yang disusun oleh Febby Umai, Mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan 2023. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan strategi komunikasi bank BNI dalam upaya memperkenalkan digital kepada masyarakat tidak terlalu signifikan dengan alasan banyak masyarakat yang tidak terlalu paham untuk menggunakannya. Persamaan dan perbedaan antara kajian terdahulu dan judul penulis saat ini adalah mengenai objek dan subjek penelitian. Pada skripsi ini sama-sama meneliti strategi komunikasi bank BNI. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bank BNI dalam meningkatkan BDA masyarakat, sedangkan penelitian saat ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi bank BNI cabang Parepare membangun budaya organisasi dimasa pandemi covid-19 dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Terakhir skripsi, “Budaya Organisasi Dalam Perusahaan” yang disusun oleh Muslih Aris Handayani, Mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2015. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan dokumentasi, wawancara dan observasi. Berdasarkan kesimpulan penulis mengungkapkan bahwa untuk memahami kehidupan dalam suatu organisasi melampaui budaya pop termasuk nilai-nilai, kisah, tujuan, praktik, visi misi serta filosofi perusahaan. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti budaya organisasi dengan metode penelitian deskriptif kualitatif sedangkan perbedaannya, pada penelitian terdahulu membahas mengenai kehidupan organisasi perusahaan dan penelitian saat ini membahas strategi komunikasi membangun budaya organisasi dimasa pandemi.

Ketiga penelitian tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan yang lain yaitu strategi komunikasi bank BNI cabang Parepare membangun budaya organisasi dimasa pandemi Covid-19 yang dikemukakan dalam penelitian, serta dari sekian skripsi yang ada di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare seperti strategi komunikasi bank BNI cabang Parepare belum penulis temukan. Berdasarkan hal itu maka dengan perbedaan tersebut, membuktikan bahwa skripsi ini layak untuk dihadirkan.



B. Tinjauan Teori

Tinjauan teori adalah satu konstruk, konsep, definisi dan proposisi yang saling berhubungan, yang menyajikan suatu pandangan yang sistematis mengenai suatu fenomena atau untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena. Fungsi teori dalam penelitian yaitu menjelaskan tentang gejala dan indikasi di lapangan dimana peneliti menjelaskan fenomena permasalahan secara teoritis.

1. Teori *Organizational Culture*

Teori-teori tentang budaya organisasi menekankan pada cara-cara manusia membentuk realitas organisasi. Sebagai penelitian tentang cara hidup organisasi, pendekatan ini melihat pada makna dan nilai anggota. Pendekatan ini menguji cara individu menggunakan cerita, ritual, simbol dan kegiatan lain untuk menghasilkan dan menghasilkan kembali pemahaman. Gerakan budaya organisasi telah sangat luas menyentuh hampir semua aspek kehidupan organisasi.³

Penelitian pada budaya organisasi yang menandai sebuah pergeseran penting dalam bidang ini dari fungsionalisme ke penafsiran dari asumsi bahwa organisasi memiliki elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya yang saling bertindak dalam cara yang dapat diduga ke asumsi bahwa ada pemaknaan yang terus berubah yang tersusun melalui komunikasi. Budaya organisasi sangat dipengaruhi oleh tradisi sosiokultural dalam komunikasi. Dalam tradisi ini, organisasi memberikan peluang bagi adanya penafsiran budaya.

³Sarah J. Tracy, *Organizational Culture, Organizational communication*, (2001).

Budaya organisasi adalah sesuatu yang dihasilkan melalui interaksi sehari-hari dalam organisasi, bukan hanya tugas pekerjaan, tetapi semua jenis komunikasi. Anggota organisasi untuk menciptakan dan menunjukkan pemahaman mereka tentang kejadian di dalam organisasi itu menurut para ahli teori ini, ada banyak indikator termasuk gagasan yang relevan dan kosakata yang terhubung, fakta yang diterima, kegiatan atau aktivitas, metafora, cerita dan upacara serta ritual. Semua hal ini adalah penampilan karena mereka menunjukkan pengalaman yang dijalani kelompok tersebut. Namun, penampilan seperti drama panggung, juga merupakan pencapaian. Penampilan menghadirkan realitas budaya: “penampilan membawa kepentingan atau makna dari beberapa bentuk susunan dapat berupa simbol, cerita, metafora, ideologi, atau hikayat menjadi hidup.”

Pancanowsky dan O'Donnell-Trujillo menggaris bawahi empat karakteristik penampilan komunikasi. Pertama, interaksional, lebih seperti dialog bukan seperti berbicara pada diri sendiri. Dengan kata lain, penampilan adalah tindakan sosial, bukan tindakan tersendiri. Penampilan organisasi adalah sesuatu di mana banyak orang yang ikut serta didalamnya. Kedua, penampilan bersifat konseptual. Penampilan tidak dapat dipandang sebagai tindakan mandiri, tetapi selalu ditanamkan dalam kerangka aktivitas; penampilan, dengan kata lain, mencerminkan dan menghasilkan konteksnya. Ketiga, penampilan adalah peristiwa. Penampilan adalah peristiwa yang memiliki awal dan akhir, dan penampilannya dapat menyatukan peristiwa dan membedakannya dari peristiwa lain. Akhirnya, penampilan diciptakan sendiri. Ada keluwesan dalam bagaimana sebuah peristiwa komunikasi dimainkan, dan walaupun penampilan yang sama

mungkin dimainkan lagi dan lagi, penampilan tersebut tidak pernah diulangi dengan cara yang benar-benar sama.

Para penulis ini memberikan sejumlah saran tentang penampilan komunikasi organisasi. Pertama, *ritual* sesuatu yang diulangi secara teratur. Ritual ini tidak asing dan sudah menjadi kebiasaan, seperti rapat staf atau tamasya perusahaan. Ritual sangat penting karena terus memperbarui pemahaman kita tentang pengalaman umum kita, dan ritual juga memberi legitimasi pada apa yang kita pikirkan, rasakan, dan lakukan. Ritual yang lain adalah *ritual tugas (task ritual)*, yang merupakan aktivitas yang diulang yang membantu anggota melakukan pekerjaan mereka.⁴

Teori budaya Organisasi juga mengemukakan konsep terkait Level kultural organisasi yang mencakup kultur nasional-regional, kultur profesional, kultur korporat, dan subkultur. Kultur juga bervariasi berdasarkan jenisnya. Kultur kekuasaan dijumpai di organisasi di mana kekuasaan dipusatkan di beberapa pendiri, manajer atau eksekutif. Kultur kekuasaan mudah mengidentifikasi pemimpin yang melakukan perubahan dramatis berdasarkan intuisi. Kultur peran bersifat birokratis dan menekankan pada logika, rasionalitas, prestasi, dan efisiensi. Pedoman kebijakan dan peran seseorang ialah penentu utama dari makna. Karyawan didalam kultur peran ialah orang yang sadar status dan kompetitif. Kultur semacam ini resisten terhadap perubahan dan sering tidak beradaptasi dengan baik ke kondisi lingkungan baru.

⁴Andre Hardjana, *Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi* (Jakarta: Media Kencana ,2016) h. 20

Dalam kultur prestasi, tugas merupakan ciri pengorganisasian utama dan pembuatan keputusan tim sangat dihargai. Kultur pendukung pribadi ialah kultur egalitarian yang menekankan pertumbuhan personal sebagai sesuatu yang sama pentingnya dengan tujuan bisnis. Kultur ini menghargai karyawan dan berinvestasi pada karyawan dalam jangka panjang. Pengambilan keputusannya dilakukan secara kolektif dan didasarkan pada beragam kebutuhan.

Pemimpin kultural yang baik yaitu karismatik, memainkan peran. Secara strategis mempertimbangkan bagaimana mengolah nilai intrinsik seperti keyakinan karyawan, asumsi karyawan dan kerangka mental bawah sadar karyawan. Pemimpin kultural menentukan nilai ini melalui visi dan membantu menentukan penggunaan nilai melalui *framing*. Visi adalah misi formal atau pernyataan tujuan nilai yang diungkapkan oleh organisasi. Suatu visi yang dirancang untuk menginspirasi, memotivasi, dan menciptakan pemahaman tujuan yang dapat diraih oleh anggota organisasi. Lebih jauh, visi dimaksudkan untuk melengkapi aktivitas dan perilaku dalam organisasi.

Framing adalah komunikasi yang menyebabkan orang lain yang menerima satu makna ketimbang makna lainnya. *Framing* dicapai dengan penggunaan strategis berbagai simbol organisasi oleh pemimpin, seperti metafora, cerita dan mitos, ritual dan seremoni, jargon dan artefak. Semua simbol ini dibuat dan dipertahankan melalui komunikasi. Salah satu simbol organisasi yang paling kompleks ialah metafora, suatu kata atau frasa yang menunjukkan kemiripan

subjek atau program dengan sesuatu yang lain, metafora digunakan untuk memahami situasi dengan cara yang berbeda.⁵

Ritus dan seremoni merupakan aktivitas yang dirancang secara dramatis yang menyatukan berbagai macam aspek dari kultur organisasi ke dalam satu acara. *Rites de passage* seperti pindah ke kantor yang lebih besar menandai masuknya ke level hirarki yang lebih tinggi. Ritus integrasi, seperti pesta liburan, mengafirmasikan, dan memperkaya rasa kebersamaan dalam organisasi. Ritus degradasi, seperti ditempatkan di masa percobaan, menghukum anggota dan menunjukkan ketidaksetujuan. Ritus pengayaan, melalui aktivitas seperti karwayan teladan bulan ini, menunjukkan pujian.

Dari pendekatan kultural, karyawan dikontrol melalui identifikasi organisasional yakni loyalitas, komitmen, rasa memiliki, dan kebanggaan dalam suatu kelompok. Pemimpin kultural mengidentifikasi untuk menciptakan atmosfer tim, mengakui kontribusi karyawan, menjalankan perusahaan, dan menciptakan integrasi dan seremoni pengayaan (misalnya, *retreat*, wisata). Karena identifikasi ialah paling kuat ketika ada sesuatu yang diidentifikasi sebagai lawan, pemimpin mungkin juga sengaja menciptakan lawan perusahaan. Melalui karyawan mengadopsi nilai organisasi, manajemen tak harus memberitahu mereka apa yang harus dilakukan, mereka melakukan dengan sendirinya. Mereka meneliti bagaimana gap dan kebisuan ialah sama pentingnya dengan keyakinan yang tampak. Masih ada ketidaksepakatan tentang manfaat dari berbagai perspektif. Meski demikian, persamaan dari pendekatan teori kultur organisasional ialah

⁵Andre Hardjana, *Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi* (Jakarta: Media Kencana, 2016) h. 23

fokusnya pada komunikasi sebagai aspek penting untuk memahami, mengelola, dan membentuk proses pengorganisasian.

Konsep organisasi dirancang sebagai cara rasional untuk mengelola aktivitas dan karyawan. Kultur organisasional memberikan kerangka untuk memahami struktur organisasi dan cara pesan mengalir di dalamnya. Keterampilan komunikasi adalah penting di lingkungan yang kaya informasi di dalam organisasi modern. Budaya organisasi ialah nilai yang menjadi pegangan SDM dalam melaksanakan kewajiban dan pelakunya di dalam organisasi. Nilai-nilai tersebut yang dapat memberi jawaban apakah tindakan benar atau salah dan apakah suatu perilaku dianjurkan atau tidak, sehingga berfungsi sebagai landasan berperilaku.⁶

a. Fungsi dan peran budaya organisasi

Budaya organisasi sebagai dasar dalam mengontrol perilaku anggota organisasi, yang tentunya mempunyai fungsi dan manfaat bagi suatu organisasi. Budaya organisasi berfungsi untuk membangun dan merancang kembali sistem pengendalian manajemen organisasi, ialah sebagai alat dalam menciptakan komitmen supaya para manajer serta karyawan terdorong melakukan perencanaan strategi *programming, budgeting, controlling, monitoring, evaluasi* dan lainnya. Adapun beberapa manfaat dari budaya organisasi yaitu sebagai berikut ;

⁶Muhammad Akbar, "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Sekretariat DPRD Kabupaten Mamuju" (Skripsi Sarjana; Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019)

- 1) Budaya organisasi mewujudkan perbedaan yang jelas dari satu organisasi dengan organisasi yang lainnya.
- 2) Budaya organisasi membawa suatu identitas terhadap anggota organisasi
- 3) Budaya organisasi memudahkan lahirnya pertumbuhan komitmen pada sesuatu yang lebih luas dari pada kepentingan diri individu.
- 4) Budaya organisasi meningkatkan konsistensi sistem sosial.⁷

Hubungan dari segi sosial. Budaya organisasi tentu berfungsi sebagai perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi dengan memberikan standar yang tepat untuk apa yang harus dilakukan dan dilakukan oleh para karyawan. Sehingga budaya organisasi berguna sebagai metode pencipta makna dan kendali yang mengarahkan dan membentuk sikap serta perilaku para karyawan budaya korporat yang lebih kohesif dan efektif tercermin pada kepercayaan, keterbukaan, komunikasi, kepemimpinan yang mendapat masukan, dukungan oleh bawahan, pemecahan masalah oleh kelompok, kemandirian kerja, dan pertukaran informasi.

b. Karakteristik kultur organisasi

1) Kepemimpinan

Kepemimpinan yaitu proses mempengaruhi segala aktifitas kejalan pencapaian pada tujuan organisasi. Kepemimpinan seseorang pemimpin diharapkan mampu membuat perubahan ke jalan yang lebih baik ialah perubahan pada budaya kerja sebagai organisasional. Penurunan budaya kerja yang pelang-pelan (*slow-down*) diharapkan mampu diganti dengan budaya produktif dikarenakan pengaruh kepemimpinan atasan yang lebih

⁷ Ichsan Medina, Budaya Organisasi (Jakarta: Salemba Empat, 2022) h. 15

memperioritaskan pada otonomi atau kemandirian para anggota. Kepemimpinan memegang peranan yang penting dalam budaya organisasi, terutama pada organisasi yang budayanya lemah.

2) Inovasi

Menjalan tugas organisasi berorientasi terhadap pola pendekatan pakai tradisi yang ada, dan memakai metode –metode- yang teruji atau pemberian kebebasan pada anggota organisai dalam menerapkan caracara melalui percobaan.

3) Inisiatif individu

Para anggota organisasi memiliki kewenangan untuk melaksanakan tugas dan seberapa besar keleluasaan daam mengambil keputusan, inisiatif karyawan dalam sebuah perusahaan tentunya diharapkan dapat menguntungkan organisasi.⁸

c. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah komunikasi yang terbatas pada hirarki formal dari setiap organisasi. Budaya organisasi tentu harus sampai kepada proses sosialisasinya, persoalannya hal ini tidak akan berhenti, namun diharapkan setelah nilai dan kararakteristik dalam budaya organisasi tersebut terinternalisasi pengaruhnya akan muncul lebih signifikan yaitu kinerja dari para anggota organisasi. Pola komunikasi organisasi menjadi bagian penting dalam penyampaian informasi dari pimpinan kepada karyawan yaitu meliputi

⁸ Muhammad Akbar, “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Apratur Sipil Negara Di Sekretariat DPRD Kabupaten Mamuju” (Skripsi Sarjana; Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Muhamadiyah Makassar, 2019).

sumber informasi, sebagai pusat ingatan bagi organisasi dan penciptaan gagasan atau ide-ide agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

d. Indikator Kultur Organisasi

- 1) Inovasi dan keberanian mengambil resiko ; sejauh mana perusahaan mendorong para karyawan bersikap inovatif dan berani mengambil resiko.
- 2) Perhatian terhadap detail (*attention to detail*) ; sejauhmana perusahaan mengharapkan karyawan memperlihatkan kecematan, analisis dan perhatian para rincian.⁹
- 3) Berorientasi pada hasil (*outcome orientation*); sejauh mana kepuasan manajemen memusatkan perhatian pada hasil dibandingkan perhatian pada teknik dan proses yang digunakan untuk meraih hasil tersebut.
- 4) Berorientasi pada manusia (*people orientation*); sejauhmana keputusan manajemen memperhitungkan dan evaluasi hasil pada karyawan .
- 5) Berorientasi tim (*team orientation*); sejauhmana perusahaan yang selalu mendukung individu-individu untuk bekerjasama dengan tim-tim yang ada.
- 6) Agresif (*agressiveness*); sejauh mana karyawan dalam perusahaan itu agresif dan kompetitif untuk menjalankan budaya organisasi sebaik baiknya seperti persaingan sehat antar karyawan dalam bekerja.
- 7) Stabil (*stability*); sejauh mana kegiatan perusahaan menekankan (*status quo*) sebagai kontas dari pertumbuhan seperti manajemen mempertahankan karyawan yang berpotensi.¹⁰

⁹Muhammad Akbar, “Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Apratur Sipil Negara Di Sekretariat DPRD Kabupaten Mamuju” (Skripsi Sarjana; Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Muhamadiyah Makassar, 2019).

2. Teori Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi-staregi tersendiri guna memajukan perusahaan baik itu stararegi yang sederhana maupun strategi yang brilian. Aktivitas strategi pada setiap setiap lembaga atau organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja sama memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan dalam organisasi.

¹⁰ Pahlawansjah Harahap, *Budaya Organisasi* (Semarang: Semarang University Press, 2012) h. 10

Pada dasarnya strategi adalah rangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai suatu maksud dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Menurut Philip Kotler strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan¹¹. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam strategi, yaitu suatu proses dari tindakan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

a. Tahapan Strategi Organisasi

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan mencakup penentuan dan standar, penentuan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) yang diperkirakan akan terjadi. Perencanaan merupakan proses untuk menentukan tujuan yang akan dicapai serta langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya.¹² Setiap perusahaan tentunya memiliki sebuah perencanaan dan tentunya berkaitan dengan tujuan dasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perencanaan dibuat sebagai upaya dalam merumuskan terkait hal yang sebenarnya ingin dicapai oleh organisasi.

Perusahaan yang tidak memiliki perencanaan dan menjalankan perencanaannya sangat memungkinkan mengalami sebuah kegagalan dan

¹¹Juansha Yudiystira, “*Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Semangat Kerja Tenaga Pengajar*” (Skripsi Sarjana; Fakultas Dakwah dan Komunikasi: UIN Alauddin Makassar, 2013).

¹² Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Perencanaan Manajemen Dalam Komunikasi* (Yogyakarta : CAPS, 2011), h. 131

ketertinggalan perusahaan karena bagian penting dalam perusahaan tidak bekerja tanpa adanya tujuan yang terarah dan jelas.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu proses memberikan tugas, pengalokasian sumber daya dan pengaturan kegiatan secara terkoordinasi kepada setiap individu dan kelompok untuk menetapkan rencana. Pengorganisasian merupakan kelanjutan dari fungsi perencanaan dimana tujuan suatu perusahaan ditetapkan agar sumber daya perusahaan terarah dan mencapai tujuan.

3) Penyusunan Staff (*Staffing*)

Fungsi ini meliputi penentuan dan persyaratan personel yang dipekerjakan, menarik dan memilih calon karyawan, menentukan *job description* hal ini termasuk dalam pengembangan kualitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

4) Pengarahan (*Leading*)

Pengarahan merupakan proses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan supaya bekerja giat serta membimbing mereka melaksanakan rencana dalam mencapai tujuan. Fungsi pengarahan meliputi membuat orang lain melakukan pekerjaan, memotivasi dan menciptakan iklim atau suasana kerja yang kondusif.

5) Pengawasan

Fungsi pengawasan ini merupakan sesuatu pengukuran kinerja, membandingkan antara hasil yang sesungguhnya dengan rencana serta

mengambil tindakan pembentukan yang diperlukan.¹³ Strategi ini merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, lembaga yang bersangkutan. Tentunya strategi ini berguna dalam memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan.

b. Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.¹⁴ Menurut Ruslan, terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

1) Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh

¹³ Juansha Yudiystira, *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Semangat kerja Tenaga Pengajar*, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komuniaksi, UIN Alauddin Makassar, 2013).h. 11-13

¹⁴Irene Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*,(Yogyakarta:Nuha Medika, 2012) h. 52

rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, feedbacknya (hasil tidak tercapai), medium barrier (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

2) Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

3) Hambatan semantik (*semantik barrier*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4) Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator

(pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

c. Model-Model Strategi Komunikasi

Dalam prakteknya strategi memiliki beberapa model strategi yaitu¹⁵ :

1) Strategi Linear

Strategi linear yaitu pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya, dengan kemampuan seseorang untuk mengantisipasi, memimpikan, mempertahankan fleksibilitas, berpikir secara strategis, dan bekerja dengan orang lain untuk memulai perubahan yang akan menciptakan masa depan yang lebih baik bagi organisasi.

2) Strategi adaptif

Strategi adaptif yaitu strategi lembaga atau organisasi yang bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen yang melibatkan penyesuaian berdasarkan kondisi lingkungan baru. Pendekatan adaptif umumnya bekerja ketika lingkungan bisnis sulit diprediksi dan dibentuk, dan ketika keuntungan mungkin berumur pendek. Strategi ini menjadi penting ketika ada perubahan substansial dan sedang berlangsung dalam hal dalam teknologi, kebutuhan

¹⁵ Irene Diana Sari Wijayanti, *Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012), h. 62

pelanggan, penawaran kompetitif, atau struktur industri; yang mana kesemuanya itu membuat rencana jangka panjang menjadi lebih cepat usang.

3) Strategi yang interaktif

Strategi interaktif yaitu strategi organisasi yang menyampaikan pengertian bertujuan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi. Motivasi merupakan proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara jiwa, sikap, kebutuhan, persepsi dan keputusan dalam diri seseorang.

d. Komponen Utama Komunikasi

1) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan apat dipercaya oleh komunike atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

2) Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunike dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

3) Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

4) Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

e. Pendekatan Komunikasi Organisasi

Proses Komunikasi dapat diartikan sebagai proses transfer informasi atau pesan (*message*) dari komunikator ke komunikan atau penerima, dalam proses ini komunikasi memiliki tujuan untuk mencapai saling pengertian antar dua pihak yang terlibat dalam komunikasi. Menurut Harold D. Lasweel komunikasi merupakan proses menggambarkan siapa mengatakan apa dengan

cara apa, kepada siapa dengan efek apa.¹⁶ Ada tiga jenis pendekatan komunikasi organisasi yaitu :

1) Pendekatan Makro

Pendekatan yang dipandang sebagai struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya terkait dengan interaksi organisasi dalam melakukan aktivitas dalam memproses informasi atau pesan dari lingkungan, melakukan identifikasi, integrasi dan menentukan tujuan organisasi.

2) Pendekatan Mikro

Pendekatan yang memfokuskan pada komunikasi dalam unit atau subunit pada suatu organisasi, sehingga dibutuhkan kemampuan komunikasi antaranggota kelompok, pada pendekatan ini dibutuhkan peran pemimpin untuk memberikan informasi mengenai tujuan organisasi sehingga anggotanya menjadi termotivasi.

3) Pendekatan individual

Pendekatan yang berpusat pada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi karena mencakup pada interaksi sesama individu kelompok atau organisasi.¹⁷

Berdasarkan ketiga pendekatan tersebut orientasi pada penelitian ini tentunya untuk melihat bagaimana strategi komunikasi organisasi di era new normal di Bank BNI Cabang Parepare.

¹⁶Arni Muhamamd, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) h. 18

¹⁷Mia Rahma Romadona, *Komunikasi dalam Fenomena Perubahan Organisasi di lembaga Penelitian dan Pengembangan*, (Jakarta: Lipi, 2020) h. 21

C. Tinjauan Konseptual

1. Strategi Komunikasi Organisasi

Strategi komunikasi sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Dalam strategi dibutuhkan perencanaan cermat dalam melakukan kegiatan untuk mencapai sasaran. Strategi menurut James Brian Quinn yaitu Pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi dalam suatu kesatuan kohesif. Sedangkan definisi menurut Anwar Arifin yaitu Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Strategi komunikasi merupakan rencana induk untuk melaksanakan suatu kebijakan dengan menggunakan sumber daya yang ada. Strategi tersebut selanjutnya dijabarkan kedalam program dan proyek yang baik cakupannya maupun kedalamannya lebih khusus. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Istilah perencanaan komunikasi berasal dari kata perencanaan dan komunikasi. Perencanaan sendiri bersumber dari kata rencana yang berarti segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa perencanaan pada dasarnya adalah suatu proses atau usaha atau tindakan membuat rencana.¹⁸ Sebuah perencanaan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam

¹⁸Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Media Kreasi, 2016) h. 35

arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam sebuah perusahaan, organisasi merupakan suatu sistem yang mengkoordinasi berbagai bentuk aktivitas dan tujuan bersama atau tujuan umum. Organisasi tentunya memerlukan adanya koordinasi agar bagian dari organisasi dapat bekerja semestinya. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan pesan diantara unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.¹⁹ Tujuan komunikasi organisasi tentunya untuk memberikan informasi kepadapihak luar maupun dalam, serta memanfaatkan umpan balik serta merupakan rangkaian proses mendapatkan pengaruh untuk mempermudah pembentukan kelompok-kelompok kerja. Dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi²⁰ :

a. Komunikasi internal

Komunikasi Internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi. Komunikasi internal ini bisa berwujud komunikasi antar pribadi ataupun komunikasi kelompok. Komunikasi ini bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder.

b. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal organisasi merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepada hubungan masyarakat dibanding

¹⁹R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) h. 40

²⁰Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap* (Jakarta: Grasindo, 2013) h. 35

pimpinan sendiri. Pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting. Komunikasi organisasi cenderung menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal :

c. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara tulisan maupun lisan. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus manusia.²¹ Adanya komunikasi verbal memungkinkan untuk mengidentifikasi tujuan serta pengembangan strategi serta tingkah laku untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan.

d. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, vokal, sikap tubuh ekspresi muka jarak dan sentuhan. Komunikasi ini sama pentingnya dengan komunikasi verbal karena keduanya saling berkaitan dalam proses komunikasi. Dengan adanya komunikasi nonverbal dapat memberikan penekanan dan melengkapi serta mempermudah untuk menafsirkan maksud dari pesan.

2. Budaya Organisasi

Penggunaan istilah budaya organisasi dengan mengacu pada budaya yang berlaku dalam perusahaan, karena pada umumnya perusahaan itu dalam

²¹ Juansha Yudiystira, *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Semangat kerja Tenaga Pengajar, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komuniaksi, UIN Alauddin Makassar, 2013).h. 18-19*

bentuk organisasi, yaitu kerja sama antara beberapa orang yang membentuk kelompok atau satuan kerja sama tersendiri.

Budaya organisasi diartikan atau sinonim dengan budaya perusahaan. Jika disebut budaya perusahaan, diartikan pula budaya yang berlaku dalam organisasi yang melakukan kegiatan perusahaan. Jadi, istilah budaya organisasi dan istilah "budaya perusahaan dalam studi ini juga seperti yang digunakan para pengripta saling mengganti. Budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai perangkat sistem nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), asumsi-asumsi atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota suatu organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasinya.²²

Berkaitan dengan penjelasan diatas budaya organisasi di Bank BNI Cabang Parepare tentunya juga memilih budaya tersendiri yang menjadi dasar motivasi anggota dalam memanfaatkan potensi setiap anggota dalam menyalurkan kontribusi guna mewujudkan cipta kerja organisasi yang baik dan menjadi pusat pelayanan yang terdepan bagi para masyarakat. Budaya organisasi setiap perusahaan tentunya berbeda-beda, namun yang perlu untuk setiap anggota perusahaan/organisasi pahami guna menunjang kestabilan perusahaan dan kinerja anggota, melihat pada saat ini kondisi pandemi yang melanda dunia menjadikan budaya kerja perusahaan tentunya berbeda dengan budaya sebelumnya.

Pembatasan setiap aktifitas di lingkup organisasi terkhusus di bank BNI tentunya menuntut para anggota untuk berusaha menyesuaikan diri

²² Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2013), hal 2-3

dengan kondisi dan budaya baru yang ditetapkan oleh pemerintah serta dari pihak perusahaan/Bank.

a. Budaya Organisasi Menurut Islam

Budaya Organisasi menurut Islam yang diterapkan oleh organisasi adalah sifat Rasulullah SAW berdasarkan ayat Al-Qur'an berikut:

Dalam Q.S. Al-Hujurat/49:13

أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝

Terjemahnya:

Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.²³

Berdasarkan pada ayat tersebut kaitannya dengan penelitian ini yakni dalam sebuah perusahaan hendaknya kita sesama karyawan dari berbagai suku dan berbeda agama dan keyakinan saling memperkuat tali persaudaraan sehingga pekerjaan yang kita lakukan dapat bermanfaat dan bernilai kebaikan dan meningkatkan kekompakan bersama. Seperti halnya di bank BNI melihat situasi sekarang dalam masa pandemisebagai seorang karyawan/anggota perusahaan hendaknya amanah ketika diberikan pekerjaan baik dalam kondisi dan situasi bagaimanapun. Perlunya tanggung jawab dan tidak semena-mena dalam melakukan pekerjaan serta lalai dari pekerjaan dengan alasan pandemi virus *covid-19* sedang

²³Aplikasi Kementerian Agama Republik Indonesia, *Q.S. Al-Hujurat/49:13* (17 Juli 2021), (Catatan: 17 Juli 2021 adalah tanggal ketika situs tersebut diakses)

mewabah sehingga lalai karena siklus budaya organisasi yang berbeda dengan sebelumnya.

b. Fungsi Budaya Organisasi

Dari sisi fungsi, budaya organisasi mempunyai beberapa fungsi. Pertama, budaya mempunyai suatu peran pembeda. Hal itu berarti bahwa budaya kerja menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan yang lain. Kedua, budaya organisasi membawa suatu rasa identitas bagian anggota organisasi. Ketiga, budaya organisasi mempermudah timbul pertumbuhan komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual. Keempat, budaya organisasi itu meningkatkan kemantapan sistem sosial (Robbins, 2001). Dalam hubungannya dengan segi sosial, budaya berfungsi sebagai perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk apa yang harus dikatakan dan dilakukan oleh para karyawan. Akhirnya, budaya berfungsi sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku para karyawan.²⁴

Budaya organisasi tentunya ada pada setiap perusahaan hal ini karena dengan adanya budaya organisasi kebijakan serta nilai-nilai budaya organisasi yang dijalankan membuat semua anggota harus mematuhi aturan yang ditetapkan. maka budaya organisasi sangat menjadi perhatian yang penting dalam sektor perbankan. Hal ini dikarenakan dalam organisasi perbankan sangat identik dengan kedisiplinan. Seperti halnya

²⁴ Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2013) hal.7

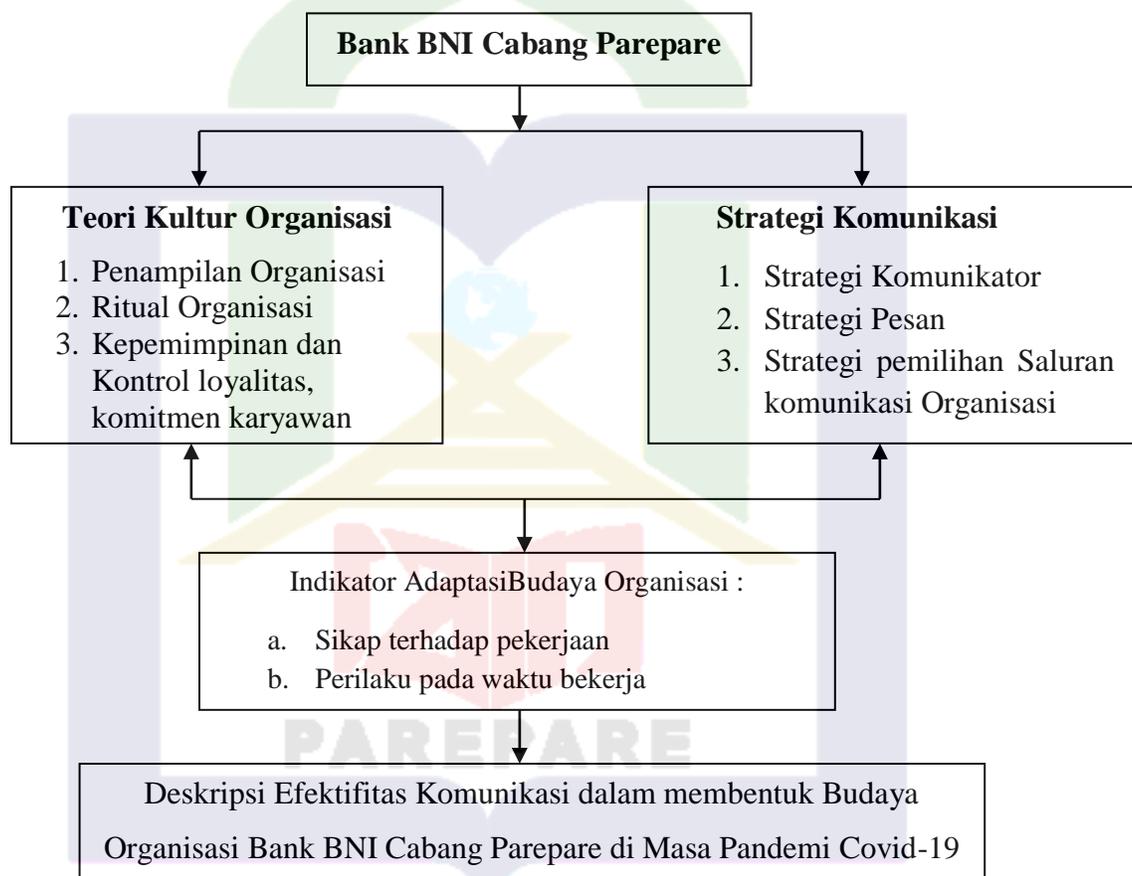
pada Bank BNI cabang parepare memandang penting adanya budaya organisasikarena dapat mengubah sikap dan perilaku sumber daya manusia untuk mencapai produktivitas kerja yang lebih tinggi dalam menghadapi tantangan masa depan, hal ini juga memiliki nilai manfaat seperti menjamin hasil kerja dengan kualitas yang lenih baik.

3. Bank BNI

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Atau biasa dikenal dengan BNI merupakan salah satu penyedia jasa perbankan terkemuka di Indonesia. BNI pertama kali didirikan pada tanggal 5 juli 1946 sebagai bank pertama yang dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia secara resmi, sebut pertama BNI sejak awal berdirinya dengan mengedarkan ORI (orang republik indonesia) yang merupakan alat pembayaran pertama yang resmi sejak tanggal 30 oktober 1946. Peran BNI sebagai bank sirkulasi atau bank sentral mulai dibatasi oleh pemerintah seiring dengan penunjukan bank warisan belanda. Nama BNI atau Bank Negara Indonesia 1946 yang dipakai sebagai identitas bank secara resmi digunakan sejak akhir tahun 1968, dalam perkembangannya bank ini lebih dikenal sebagai bank BNI 46.

D. Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep secara kohoren yang merupakan gambaran yang ungu terhadap fokus penelitian²⁵. Kerangka pikir dalam penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi organisasi dalam membangun budaya kerja di masa new normal.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

²⁵Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, (IAIN Parepare, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian digunakan sebagai rujukan pada pedoman penulisan karya ilmiah berupa skripsi dan makalah yang diterbitkan oleh IAIN Parepare serta buku mengenai metodologi penelitian yang menjealskan beberapa metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, diantaranya jenis penelitian, fokus penelitian, data yang digunakan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik menganalisa data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulisan skripsi ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini mengumpulkan data-data berupa kata maupun gambar, bukan berupa angka-angka.

Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama yaitu, menggambarkan dan menjaelaskan (*to describe and esplain*), serta menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*).²⁶Metode penelitian kualitatif ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dan terperinci terkait dengan fenomena yang sulit dijelaskan pada metode kualitatif.

²⁶ Muslimin mahmud, “Tuntutan Peneulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah”, (Malang: Selaras, 2016), h.51

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan analisis hirarki kebutuhan maslow, analisis ini dipilih sebagai alat untuk meneliti strategi komunikasi organisasi membangun budaya organisasi pada masa pandemi di bank BNI cabang parepare.yang merupakan objek penelitian dengan pokok pembahasannya terkait kebutuhan Fisiologis, kebutuhan keamanan kerja dan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan realisasi diri.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penetapan lokasi penelitian “ada tiga unsur penting yang penulis pertimbangkan, yaitu : tempat, pelaku dan kegiatan”.²⁷ Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank BNI Cabang jalan Veteran Kota Parepare. Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam alokasi waktu selama dua bulan.

C. Fokus Penelitian

Pelaksanaan penelitian tentunya diperlukan fokus penelitian untuk memperjelas gambaran apa yang akan diteliti Peneliti. Adapun fokus penelitian ini terkait strategi komunikasi bank BNI cabang parepare membangun budaya organisasi di masa pandemic covid-19.

D. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sifatnya, sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder.²⁸ Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti seperti data yang dikumpulkan dan dilaporkan dari instansi atau buku kepustakaan.

²⁷ S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1996)

²⁸ Kuncoro Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2006).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif dengan maksud untuk memahami tentang fenomena-fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian. sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data secara langsung, yang diperoleh di BNI cabang Parepare, adapun karakteristik responden peneliti yaitu :

- 1) Pemimpin Bidang Unit SDM dan Umum
- 2) 3 orang karyawan BNI Cabang Parepare

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung, biasanya berupa dokumentasi, referensi berupa buku-buku, artikel, jurnal, dan tulisan yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan *field research* yakni cara mengumpulkan data dengan jalan penelitian lapangan terhadap suatu objek dalam permasalahan dan menganalisisnya untuk mendapat kesimpulan yang benar. Pengumpulan data merupakan kegiatan penelitian yang terpenting. Menyusun instrument adalah pekerjaan yang utama dalam langkah penelitian tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting. Pengumpulan data sangat perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reabilitasnya.²⁹

Teknik pengumpulan data sangat dibutuhkan peneliti guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian, untuk itu mengumpulkan dan memperoleh data, diperlukan

²⁹ Sandu Sitojo, Ali Sodik, “*Dasar Metodologi penelitian*”, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 75

penelitian sesuai dengan objek yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yakni:

1. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalanya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada dibalik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem tersebut.³⁰ Jadi berdasarkan penjelasan *Milss* tersebut observasi pada dasarnya bukan hanya sekedar mencatat perilaku yang dimunculkan oleh subjek peneliti semara, akan tetapi juga harus mampu untuk memprediksi apa yang menjadi latar belakang perilaku tersebut dimunculkan.

Peneliti melakukan pengamatan secara mendetail terhadap objek yang akan diteliti pada Pemimpin Bidang Unit SDM dan Umumdan beberapa karyawan BNI Cabang Parepare, observasi dilakukan dengan mengamati perilaku karyawan di Bank BNI cabang parepare. Kemudian peneliti menganalisis dan membuat kesimpulan. Pengamatan ini dilakukan untuk melengkapi dan menyempurnakan data yang diperoleh melalui wawancara.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.³¹ Wawancara dapat juga diartikan sebagai proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan orang-orang

³⁰Haris herdiansyah, *Wawancara Observasi dan Fokus Group* (Jakarta: PT Rada Grafindo Persada, 2013)

³¹Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)

yang di wawancarai untuk mendapatkan informasi yang konkrit terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Adapun target yang akan diwawancarai dalam penelitian ini yaitu pemimpin bidang layanan dan beberapa karyawan bank BNI cabang parepare. Teknik wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan berdialog langsung maupun secara tidak langsung kepada informan melalui media sosial *WhatsApp*. Teknik pengumpulan data melalui tanya jawab tentang berbagai masalah yang terkait dengan penelitian. Adapun bentuk pedoman wawancara untuk proses tanya jawab tentang masalah yang terkait, Adapun intrumen panduan wawancara terlampir. Adapun yang menjadi informan dalam tahap wawancara yaitu Pemimpin Bidang Unit SDM dan Umum serta beberapa karyawan di Bank BNI Cabang Parepare, dimana informan tersebut terpilih karena mereka memiliki tanggung jawab dalam hal menyampaikan informasi kepada seluruh karyawan yang ada di Bank BNI Cabang Parepare.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk surat-surat, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.³² Hal-hal yang dapat menjadi bahan dokumentasi yaitu berupa foto-foto dari hasil wawancara selama melakukan penelitian selain itu dokumentasi dapat menjadi penunjang keaslian data selama melakukan proses penelitian.

³²Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005).

F. Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. *Credibility*

Uji Credibility (kredibilitas) atau ujikepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian

difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggung jawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

2. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

3. Triangulasi

William Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan

d. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya.

b. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

c. Mengadakan *Membercheck*

Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan

2. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai

dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.

3. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Validitas atau

keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggung jawabkan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data memiliki peranan penting dalam penelitian komunikasi yang dianggap juga hal penting. Analisis data bertujuan agar fokus dari penelitian lebih berfokus secara mendalam yang selanjutnya akan di analisis secara kuantitatif sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan dan berpedoman pada teori yang digunakan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dengan mereduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

1. Data *Reduktion* (Reduksi Data)

Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan lapangan.³³Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

³³Ahmad Rijali, “*Analisis Dara Kualitatif*”, Jurnal Alhadharah, (Banjarmasin: Universitas Antasari Banjarmasin, 2018)

2. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami, apa yang terjadi merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Setelah peneliti memasuki lapangan dan menemukan bahwa hipotesis yang dirumuskan selalu didukung oleh data pada saat dikumpulkan di lapangan, maka hipotesis itu terbukti, dan akan berkembang menjadi teori yang *grounded*. Teori *grounded* adalah teori yang ditemukan secara induktif, berdasarkan data-data yang ada di lapangan, dan selanjutnya diuji melalui pengumpulan data yang terus-menerus.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi³⁴. Penarikan kesimpulan ini didasarkan pada verifikasi data yang dilakukan selama dalam penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan

³⁴Djam'an Satori dan Aan Komariah, "Metodologi Penelitian Kualitatif," (Bandung: Alfabeta, 2017)

kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian ini diawali dengan mencari informan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Kegiatan ini penulis lakukan dengan observasi di Bank BNI Cabang Parepare dan melakukan wawancara dengan beberapa Karyawan/Pegawai baik itu secara langsung ataupun tidak langsung melalui media sosial *whatsapp*. Setelah menemukan beberapa orang yang sesuai, maka penulis memilih 3 (tiga) karyawan di Bank BNI Cabang Parepare untuk dijadikan informan dalam penelitian penulis. Informan peneliti adalah karyawan yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi terkait pemberitaan *covid-19*. Masing-masing informan penelitian diwawancarai dengan menggunakan pedoman wawancara yang sama namun berdasarkan situasi dan interaksi antara peneliti dan informan yang diwawacarai.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan ketiga informan akhirnya dapat diketahui tentang gambaran budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare sebelum pandemi Covid-19. Hasil wawancara masing-masing informan dianalisis sebagai berikut.

A. Budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare sebelum dan Masa pandemi Covid-19

Budaya organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi, karena dalam organisasi terdapat anggapan bahwa ada unsur-unsur organisasi yang saling mempengaruhi satu sama lain, pada masa pandemi covid-19 saat ini banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi di Bank BNI Cabang Parepare sehingga seluruh karyawan mengikuti aturan baru yang telah diterapkan.

1. Penampilan Organisasi

Penampilan organisasi di Bank BNI Cabang Parepare mengalami perubahan dari sejak pandemi. Penampilan organisasi merupakan performa. Performa penampilan organisasi sebelum pandemi operasional pelayanan di area frontliner meliputi Teller dan Customer Service tidak terdapat papan pembatas atau Acrylic di meja kerja pelayanan. Selama masa pandemi disediakan fasilitas-fasilitas untuk mendukung protocol kesehatan seperti Hand Sanitizer, Pengecekan Suhu, Tempat Cuci Tangan, dan pengingat untuk tetap menggunakan masker.

Sebelum pandemipelayanan belum menggunakan masker dan sarung tangan saat pelayanan, tata letak tempat duduk nasabah juga tidak menggunakan jarak atau belum diterapkan sosial distancing. Karyawan di bank BNI Cabang Parepare sebelumnya jam operasional layanan itu 8 jam pelayanan, namun dimasa pandemi jam operasional Bank BNI di adakan selama 6 jam saja, serta nasabah dan seluruh karyawan Bank BNI harus mematuhi protocol kesehatan yang telah diterapkan pada perusahaan.

2. Ritual Organisasi

Ritual organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang, seperti *morning breafing* atau apel pagi. Ritual ini sangat penting untuk meningkatkan kedisiplinan karyawan di Bank BNI Cabang Parepare.

“Sebelum adanya pandemi di bank bni ini selalu diadakan kegiatan harian yakni *morning breafing* atau apel pagi dalam bentuk tatap muka secara langsung dan kegiatan ini setiap hari dilakukan sebagai salah satu bentuk juga untuk meningkatkan kedisiplinan pegawai dan

menjadi salah satu budaya organisasi yang sudah dijalankan sejak lama.”³⁵

Performa interaksi internal sebelum pandemi dilakukan sangat intens dengan suatu tujuan tertentu. Budaya disiplin menjadi suatu harapan performa yang dapat mendukung budaya organisasi sehingga mencapai budaya tersebut dilakukan kegiatan harian yang disebut *morning breafing*. Sebelum pandemic intensitas pertemuan tersebut dilakukan setiap hari dengan melibatkan seluruh karyawan Bank BNI yang dipimpin oleh Pimpinan Cabang Bank BNI Parepare beserta jajaran pimpinan lainnya *morning breafing* menjadi sarana interaktif yang efektif dalam melakukan evaluasi terhadap capaian harian serta penetapan target harian. *Morning breafing* harian dilakukan pada masing-masing unit kerja sedangkan *morning breafing* mingguan dilakukan setiap hari senin yang dipimpin oleh Pimpinan Cabang Bank BNI Parepare beserta jajaran pimpinan lainnya dengan menghadirkan seluruh karyawan.

“Setelah adanya pandemi di Bank BNI pelaksanaan *morning breafing* ini mengalami perubahan seperti jaga jarak, penggunaan masker, perubahan waktu pelaksanaan, serta adanya perubahan penampilan dalam pelayanan yang harus menggunakan masker dan menjaga jarak”

Interaksi lainnya sebagai performa komunikasi dalam membentuk budaya organisasi pada BNI adalah dilakukan pertemuan antara karyawan dan seluruh keluarga yang disebut dengan *family gathering*.

“Sebelum pandemi salah satu kegiatan yang rutin dilakukan itu family gathering kegiatan ini dilakukan oleh semua karyawan dan sebagai budaya organisasi di bank bni ini.tapi setelah pandemi kegiatan ini

³⁵ Munir M, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

sudah jarang dilakukan bahkan yang dulunya 1 bulan sekali sekarang 6 bulan sekali”³⁶

Family Gathering dilakukan 1 bulan sekali oleh pegawai di bank BNI cabang Parepare dan menjadi kegiatan rutin setiap bulannya pada akhirnya berubah menjadi 6 bulan sekali. Hal ini tentunya merupakan dampak dari pandemi covid-19 yang banyak membawa perubahan pada budaya organisasi di bank BNI Cabang Parepare.

“Untuk budaya organisasi di bank bni ini sebelum pendemi ada tentunya berbeda setelah adanya pandemi yang mana sebelum adanya pandemi budaya organisasi di kantor ini salah satunya kegiatan atau budaya organisasi bikers 46 ini adalah touring bersama bersama karyawan-karyawan yang dilakukan setiap 3 bulan sekali tapi setelah pandemi tentunya budaya ini kemudian diubah bahkan sudah jarang dilakukan”³⁷

Kegiatan yang dilakukan sebelum adanya pandemi tentunya berbeda dengan adanya pandemi sehingga hal ini sangat berdampak pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan setiap bulannya. Sehingga hal itu sangat membawa pengaruh terhadap kegiatan yang dilakukan setelah adanya pandemi covid-19.

“Setelah dan pandemi tentunya sangat banyak sekali kegiatan yang dilakukan yang tentunya kegiatan-kegiatan tersebut secara tatap muka di lakukan berbeda dengan adanya pandemi kegiatan dan budaya orgnaisasis sangat berubah dari sebelumnya”³⁸.

Dampak pandemi tentunya membawa perubahan yang signifikan terkadap budaya organisasi, karena segala bentuk kegiatan yang dilakukan secara tidak langsung beda halnya ketika pandemi covid ini belum ada tentunya segala kegiatan dan budaya organisasi sangat efektif dilakukan dan

³⁶ Munir M, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

³⁷ Munir M, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

³⁸ Ulfa wulandari, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

segala bentuk kegiatan tentunya dilakukan secara langsung dan hal ini lebih mempermudah segala kegiatan dan lebih efisien.

“Interaksi dan komunikasi pegawai sebelum pandemi tentunya sangat efektif dan sangat efisien sehingga kemungkinan miskomunikasi sangat kurang”³⁹

Komunikasi organisasi yang dilakukan sebelum pandemi tentunya sangat efisien dan efektif disbanding dengan adanya pandemi segala kegiatan dan interaksi sangat mudah dilakukan dan tentunya dapat memudahkan segala bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

“Untuk pendapat saya terkait komunikasi organisasi tentunya setelah dan sebelum pandemi tentunya sangat berbeda sekali dan banyak sekali perubahan-perubahan budaya yang terlihat setelah pandemi”⁴⁰

Perubahan budaya organisasi yang sangat signifikan dirasakan oleh karyawan di Bank BNI Cabang hal ini karena budaya komunikasi organisasi yang berubah dan berbeda setelah adanya pandemi dan sebelum pandemi, dimana kegiatan yang dilakukan setelah pandemi tentunya lebih efektif dan sangat efisien.

“Kegiatan *family gathering* salah satu contohnya yang dimana kegiatan ini dilakukan 1 kali sebulan kemudian adanya pandemi berubah menjadi 3 kali sebulan bahkan kadang-kadang berubah menjadi 6 bulan sekali. Misalnya : Morning Breafing, kegiatan *Morning Breafing* ini terjadi perubahan waktu dan pelaksanaan selama pandemi, selama pandemi waktu pelaksanaannya hanya maksimal 30 menit dan dilaksanakan per-unit agar tidak terjadi kerumunan”⁴¹

³⁹ Ulfa wulandari, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

⁴⁰Andi Cella, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

⁴¹Andi Cella, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

Dampak pandemi yang sangat jelas terlihat setelah pandemi tentunya membawa perubahan pada pola komunikasi dan budaya organisasi di Bank BNI Cabang Parepare hal ini sangat terlihat jelas oleh kegaitan-kegiatan yang dilakukan yang pada awalnya 1 bulan sekali kemudian berubah menjadi 6 bulan sekali hal ini tentu berbeda sebelum adanya pandemi ini. Sebelum pandemi *Morning Breafing* itu bisa dilakukan setiap hari dengan menghadirkan seluruh karyawan tetapi sejak adanya pandemi kegiatan *Morning Breafing* mengalami perubahan yang dilakukan dengan waktu yang dimaksimalkan 30 menit, dan membatasi personil kegiatan dengan mengadakan *Morning Breafing* dengan unit kerja masing-masing.



Gambar 4.1 Laporan Jadwal *Morning Breafing* Bank BNI Parepare (Sumber: Whatsapp)

Pada gambar tersebut memberikan informasi mengenai jadwal *morning breafing* yang kembali pada skema normal. Sebelum adanya pandemi covid-19 bank BNI cabang Parepare memiliki ritual organisasi yaitu *morning breafing* yang dilaksanakan setiap jam 7:30 pagi dan wajib diikuti

oleh semua karyawan. Pada masa pandemi ritual organisasi tersebut berubah drastis, *morning breafing* hanya dilaksanakan maksimal 30 menit dan pada per-unit sehingga tidak terjadi kerumunan antara karyawan untuk menghindari penyebaran Covid-19. Pada saat ini bank BNI cabang Parepare perlahan mulai berubah kembali ritual organisasi seperti pada sebelum pandemi dengan melakukan *briefing* pada karyawan namun tetap masih mentaati protokol kesehatan dengan menjaga jarak dan menggunakan masker walaupun berada didalam ruangan.

3. Kepemimpinan dan Kontrol Loyalitas

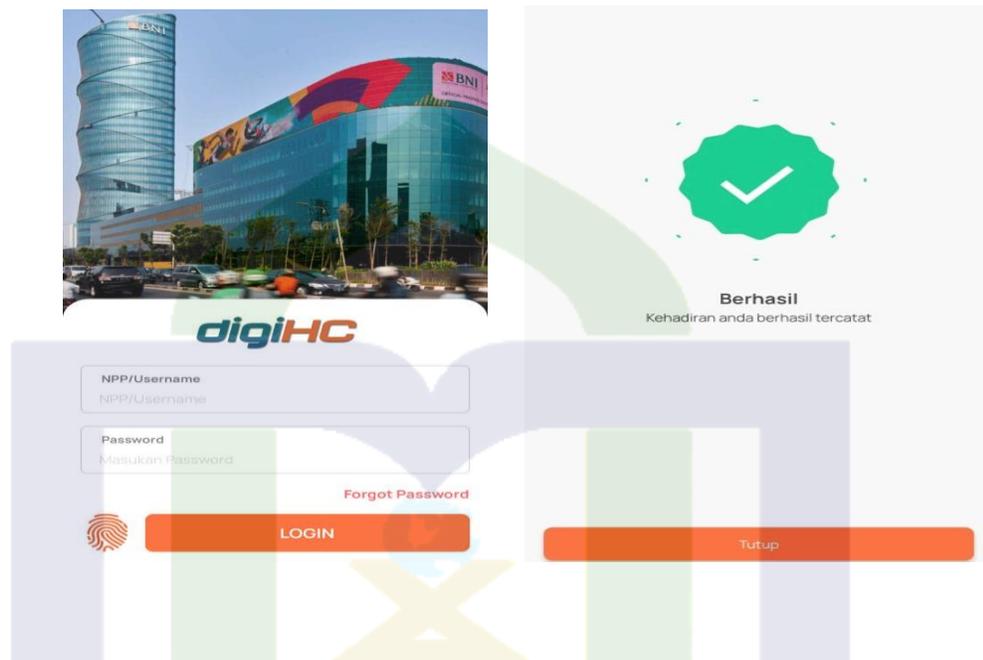
Kepemimpinan dan Kontrol Loyalitas merupakan proses pimpinan yang dilakukan untuk mengontrol seluruh karyawan di Bank BNI Cabang Parepare, seperti mengontrol kehadiran menggunakan aplikasi absensi *digiHC* atau absen online. Hal ini diterapkan pimpinan sangat penting untuk meningkatkan kedisiplinan karyawan di Bank BNI Cabang Parepare dengan memperhatikan kinerja karyawan.

“Sebelum adanya pandemi di Bank BNI ini seluruh karyawan melakukan absen manual atau menggunakan sidik jari yang telah disiapkan, dengan absen tersebut dilakukan setiap hari sebagai salah satu penilaian kepada pimpinan untuk meningkatkan kedisiplinan pegawai dan sudah menjadi budaya organisasi yang sudah dijalankan sejak lama”⁴²

Hal tersebut disampaikan oleh informan sebagai karyawan bank BNI cabang Parepare yang berpendapat bahwa pada saat sebelum pandemi, perusahaan melakukan absensi secara manual. Hal ini memang merupakan

⁴²Andi Cella, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

kewajiban bagi setiap perusahaan namun saat ini telah banyak perusahaan yang menggunakan absensi digital untuk mempermudah absensi karyawan.



Gambar 4.2 Tampilan Aplikasi digiHC

Aplikasi tersebut merupakan aplikasi digiHC yang digunakan dalam absensi karyawan bank BNI Cabang Parepare sejak pandemi Covid-19. Melalui absensi tersebut maka dapat berfungsi sebagai bahan kontrol dan penilaian atas kedisiplinan setiap karyawan bank BNI. Penilaian tersebut aktif dilaksanakan oleh pimpinan sehingga lebih mudah meninjau karyawan yang memiliki loyalitas yang baik. Aplikasi digiHC sangat berguna pada saat pandemi karena dengan aplikasi tersebut karyawan dapat dengan mudah melakukan absensi walaupun bekerja dari rumah.

Dampak pandemi tentunya banyak membawa perubahan yang signifikan terhadap budaya organisasi termasuk dalam hal kepemimpinan dan kontrol loyalitas karyawan, maka dengan inovasi penggunaan aplikasi ini

dapat mempermudah segala kegiatan dan lebih mudah dalam mengontrol kehadiran para karyawan dengan menggunakan aplikasi *digiHC*. Absensi kehadiran karyawan dapat direkap oleh unit SDM dan umum sebagaimana untuk meningkatkan kedisiplinan dan tolak ukur penilaian dalam suatu perusahaan.

B. Strategi komunikasi budaya organisasi Bank BNI Cabang parepare di masa Pandemi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi(masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Dalam strategi komunikasi terdapat tiga strategi penting dalam komunikasi yakni komunikator, pesan, dan saluran. Ketiganya memiliki posisi penting dalam mencapai hasil yang efektif.

1. Strategi komunikator

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap dan perilaku seseorang.

“Untuk strateginya sendiri itu dengan menunjuk orang yang dapat memberikan penyampaian kebijakan dengan tepat sehingga orang-orang yang ada disini bisa cepat paham dan mengerti akan itu kebijakan. Menurut saya yang paling kompeten untuk menyampaikan itu unit SDM dan Umum”⁴³

Informan merasa bahwa bagian unit SDM dan Umum sangat mampu dalam hal menyampaikan kebijakan itu sendiri. Hal ini informan sebutkan karena melihat performa dan tanggung jawab yang memang dibebankan kepada SDM dan Umum untuk mengembang tugas ini. Informan juga mengatakan komunikator ini memiliki standar penyampaian pesan atau kebijakan terkait perubahan-perubahan yang terjadi.

“Kalau ada lagi kebijakan atau pesan terkait perubahan yang turun tangan itu pasti SDM dan bagian umum karna mereka memang sudah jobnya. Itu juga kalau mereka yang sampaikan pesan kebanyakan informasinya tertulis semua juga pakai media sosial.”⁴⁴

Memilih komunikator sangat berperan penting dan juga komunikator menggunakan media sosial dan media tulisan untuk menyampaikan hal tersebut. Hasil wawancara dengan informan selanjutnya tidak jauh dengan pernyataan informan pertama dalam hal strategi komunikasi harusnya memilih pihak yang tepat dalam hal penyampaian informasinya. Informan merasa bahwa komunikator ini berperan sangat penting guna tersampainya pesan dan kebijakan tersebut.

“Menurut saya salah satu strategi komunikasi yang menurut saya yang paling penting adalah memilih komunikator yang tepat. Karena komunikator yang tepat maka informasi dan pesan yang diberikan juga akan langsung tersampaikan dengan benar.”⁴⁵

⁴³ Munir M, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

⁴⁴ Munir M, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

⁴⁵ Ulfa wulandari, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

Hasil wawancara dengan informan juga mengatakan bahwa ia juga membenarkan perihal strategi komunikasi dalam menyampaikan hal seperti performa, interaksional, dan ritual yang terpenting adalah pemilihan pihak komunikatornya. Pihak komunikator yang paling bagus menurut informan yakni SDM dan umum.

“Menurut saya pemilihan komunikator atau yang bisa sampaikan pesan kebijakan itu adalah SDM dan bagian umum. Karena menurut saya bagian ini sudah bisa dikatakan ahli dalam hal penyampaian kebijakan seperti itu.”⁴⁶

Komunikator yang dipilih untuk menyampaikan kebijakan tersebut tidak semua orang bisa melakukannya, tetapi setelah kebijakan itu diambil telah diberikan kewenangan kepada bidang SDM dan Umum untuk bertindak sebagai komunikator dan penyampaian-penyampaian itu bersifat strategi linear. Disebut dengan strategi linear karena kebijakan-kebijakan bersosialisasi yang dilakukan dan diindahkan oleh semua unsur yang di dalam Bank BNI Cabang Parepare.

2. Strategi penyusunan pesan

Informan menjelaskan bagaimana pentingnya komunikator yang tepat untuk menyampaikan hal tersebut apalagi dalam masa pandemi Covid-19. Karena keadaan yang mengharuskan tersampainya pesan itu dengan cepat dan diharuskan terjadinya perubahan-perubahan tersebut. Komunikator ini paling tidak dapat menggunakan beberapa standar penyampaian pesan.

“Perubahan-perubahan yang ada di pesan dan kebijakan yang diberikan itu biasanya pihak SDM atau umum menyampaikan hal

⁴⁶ Ulfa wulandari, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare” Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

tersebut melalui komunikasi tertulis seperti selebaran-selebaran dan informasi yang dipasang di media sosial dan papan pengumuman”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara informan jelas mengatakan bahwa ia merasa komunikator yang tepat adalah bagian SDM dan umum. Pihak SDM dan umum ini melakukan penyampaian pesan dengan komunikasi tertulis melalui media sosial dan pemanfaatan papan pengumuman.



Gambar 4.2 Media Penyampaian Informasi

Pihak bank BNI parepare menggunakan berbagai media dalam menyampaikan pesan termasuk secara langsung atau melalui media digital. seperti Informan yang merasa pihak tersebut berkompeten dalam hal penyampaian kebijakan yang dikatakan juga sebagai strategi komunikasi menunjuk bagian SDM dan umum yang berperan penting dalam hal ini. Informan tersebut juga mengatakan bahwa penyampaian pesan kebanyakan dilakukan dengan menggunakan komunikasi tertulis.

⁴⁷ Ulfa wulandari, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

“Biasanya informasinya disampaikan dalam bentuk tulisan. Bisa berupa selebaran dengan simbol atau tanda yang mempermudah dalam hal menangkap pesan. Dan biasanya melalui saluran media sosial seperti *WhatsApp, Instagram* dan *Zoom* juga”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara informan jelas mengatakan bahwa komunikator penting dalam hal menyampaikan pesan. Dan kebanyakan pesan yang disampaikan melalui media tulisan dengan ditambahkan simbol atau tanda guna mempermudah semua pihak untuk memahami pesan perubahan yang ada dengan menggunakan sosial media seperti *Whatsapp, Instagram* dan *zoom* serta papan pengumuman.

3. Strategi Pemilihan Saluran Komunikasi

Informan menjelaskan bahwa ia juga membenarkan perihal strategi komunikasi dalam menyampaikan hal dengan berbagai saluran media agar informasi dapat tersampaikan kepada seluruh karyawan.

“Salurannya melalui banyak media penyampaian, seperti di media sosial *WhatsApp, Instagram, Zoom* dan media tulisan yang ditempelkan pada papan pengumuman.”⁴⁹

Hal tersebut disampaikan oleh informan sebagai karyawan bank BNI Parepare yang menjelaskan bahwa dalam menyampaikan informasi pihak bank BNI menggunakan berbagai saluran. Sebelum masa pandemi dalam penyampaian informasi pada karyawan lebih sering secara langsung atau melalui papan pengumuman. Namun semenjak masa pandemi Covid-19 lebih banyak menggunakan media dalam menyampaikan pesan kepada karyawan apalagi aktivitas lebih banyak dilakukan diluar kantor demi menghindari kerumunan yang dapat menyebabkan penularan covid-19.

⁴⁸Andi Cella, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.

⁴⁹Andi Cella, “karyawan Bank BNI Cabang Parepare”Wawancara oleh penulis di Lt. 3 Bank BNI Cabang Parepare, 15 Juli 2022.



Gambar 4.3 Pesan disampaikan Melalui Media (Sumber: Whatsapp)

Konvergensi saluran untuk mengsosialisasikan perubahan-perubahan di Bank BNI Cabang Parepare dengan menyampaikan informasi melalui media sosial salah satunya WhatsApp, hasil wawancara dengan informan juga mengatakan bahwa ia juga membenarkan perihal strategi yang disampaikan oleh Unit SDM dan Umum

C. Pembahasan Penelitian

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi-strategi tersendiri guna memajukan perusahaan baik dengan strategi sederhana maupun strategi yang brilian. Terlebih lagi pada masa pandemic covid-19 yang melanda menyebabkan kesulitan dalam melaksanakan strategi yang telah diterapkan sebelumnya terutama strategi komunikasi yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini. Menurut Rogers dalam Cangara memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton yang seorang pakar perencanaan komunikasi dalam Cangara juga membuat define

bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁵⁰Jadi bisa dikatakan bahwa strategi komunikasi ini menjadi tahap awal rancangan guna menyampaikan ide baru dan memberikan perubahan pada tingkah laku dengan menggunakan semua elemen dalam komunikasi itu sendiri.

Peneliti menjadikan strategi komunikasi sebagai subjek bank BNI Cabang Parepare dalam membangun budaya organisasi. Menurut Cushway dan Lodge (GE : 2000), budaya organisasi merupakan sistem nilai organisasi dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku.⁵¹ Pengertian budaya organisasi kuat adalah budaya organisasi yang ideal dimana kekuatan budaya memengaruhi intensitas perilaku. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam suatu organisasi atau perusahaan pasti memiliki budaya organisasi yang mempunyai pengaruh kuat untuk mengatur cara berperilaku semua pihak yang terlibat di perusahaan tersebut.

Dalam sebuah perusahaan, organisasi merupakan suatu sistem yang mengkoordinasi berbagai bentuk aktivitas dan tujuan bersama atau tujuan umum. Kemudian budaya organisasi terbentuk dengan adanya interaksi – interaksi terkait tata aturan dalam berperilaku, berpenampilan dan berbicara semua pihak dalam organisasi. Proses interaksi itu melibatkan strategi komunikasi yang tepat guna mengkomunikasikan sehingga tercapainya tujuan organisasi yakni memastikan pesan diterima oleh komunikan (*to secure understanding*), membina

⁵⁰ Cangara, Hafied, Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Jakarta : Raja Grafindo, 2013) h.

⁵¹Cushway, *Design, Prilaku dan desain Organisasi*, (Jakarta: Elex Media, 2013) h. 15

penerimaan pesan (*to establish acceptance*), dan kegiatan yang dimotivasi (*to motivate action*).⁵²

Budaya organisasi merupakan sebuah komunikasi yang mencakup semua simbol komunikasi (tindakan, rutinitas dan dialog) dan makna yang dilekatkan orang terhadap simbol tersebut.⁵³ Adapun komunikasi yang dimaksud adalah performa komunikatif yang menggambarkan secara simbolik pemahaman akan perilaku manusia dalam sebuah organisasi. Performa komunikatif ini dibedakan menjadi beberapa performa yakni:

1. Performa ritual merupakan semua performa komunikasi yang terjadi secara teratur dan berulang. Ritual terdiri dari empat macam yakni personal, tugas, sosial, dan organisasi.
2. Performa keinginan merupakan kisah-kisah mengenai organisasi yang seringkali diceritakan secara antusias oleh para anggota organisasi dengan orang lain.
3. Performa sosial merupakan perpanjangan sikap santun dan kebaikan budi pekerti bagi mendorong kerja sama di selang anggota organisasi.
4. Performa politis merupakan perilaku organisasi yang mendemonstrasikan kekuasaan atau control
5. Performa enkulturasi mencakup perilaku organisasi yang menolong para karyawan dalam menemukan makna dari menjadi anggota sebuah organisasi.

Penerapan komunikasi pada masa pandemic covid-19 membutuhkan strategi komunikasi disebabkan banyaknya aturan dan kebijakan dari pemerintah

⁵² Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung:Rosda Karya, 2014) h. 12

⁵³West, Richard, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Salemba Humanika) h. 21

yang tidak sesuai dengan strategi komunikasi sebelum pandemic. Hal ini tentu menyebabkan budaya organisasi pada masa pandemi covid-19 akan berbeda dengan budaya organisasi sebelum pandemi. Banyaknya perubahan-perubahan performa yang terjadi menyebabkan pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan Bank BNI Cabang Parepare diharuskan menyesuaikan diri dengan cepat. Semua kegiatan, interaksional fisik dan tindakan sosial pada masa pandemic covid-19 sangat berbeda dengan sebelum pandemic covid-19. Penerapan strategi komunikasi yang tepat tentunya akan membangun budaya organisasi yang sesuai harapan sehingga semua pihak pegawai dapat melaksanakan perubahan-perubahan tersebut.

Memilih komunikator yang tepat merupakan salah satu strategi komunikasi. Dimana komunikator ini adalah seseorang yang baik dan dapat dipercaya yang harus memiliki daya tarik serta kredibilitas untuk menjadi komunikator terlebih di masa pandemic covid-19. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari keseluruhan informan yang menyatakan komunikator sangat penting dalam proses penyampaian pesan dan menurut mereka di Bank BNI Cabang Parepare yang menjadi komunikator yang tepat adalah unit SDM dan umum. Pemilihan standar penyampaian pesan di Bank BNI Cabang Parepare menurut semua informan dilakukan dengan tertulis dengan menambahkan simbol dan tanda sebagai teknik komunikasi di berbagai media massa terutama media sosial media seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan *Zoom* serta tulisan yang diletakkan di papan pengumuman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dari skripsi penulis yang berjudul “Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi Covid-19”, maka penulis dapat mengambil kesimpulan akhir yaitu sebagai berikut :

1. Budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare sebelum pandemi covid-19 berdasarkan pernyataan para informan mengatakan bahwa ada unsur-unsur perubahan yaitu Performa organisasi, ritual organisasi, dan kepemimpinan kontrol loyalitas. Dari ketiga faktor tersebut terkait budaya organisasi terlihat bahwa terdapat perubahan-perubahan budaya organisasi yang terjadi di Bank BNI Cabang Parepare sehingga seluruh karyawan mengikuti aturan baru yang telah diterapkan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum adanya pandemi tentunya berbeda dengan adanya pandemi sehingga hal ini sangat berdampak pada kegiatan-kegiatan setiap bulannya, dampak pandemi tentunya membawa perubahan yang signifikan terhadap budaya organisasi.
2. Strategi komunikasi transformasi budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare di masa pandemi covid-19 menurut para informan dengan menentukan komunikator yang tepat yakni unit SDM dan umum untuk dapat menyampaikan pesan atau kebijakan perubahan-perubahan performa kepada seluruh karyawan sehingga mudah di terima dan di pahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

B. Saran

Guna memberikan sumbangan dari hasil penelitian dan ide-ide yang berkenan dengan strategi komunikasi membangun budaya organisasi di masa pandemi covid-19, peneliti memberikan saran berupa masukan serta motivasi yang mudah-mudahan dapat bermanfaat.

1. Bagi seluruh karyawan, dalam situasi pandemi harus tetap menjaga protokol kesehatan yang telah di terapkan dalam suatu organisasi dan menerapkan strategi komunikasi dalam membangun budaya organisasi.
2. Para akademisi komunikasi penyiaran islam, penulis berharap skripsi ini memberikan kontribusi dan gambaran sebagai bahan acuan yang dijadikan sebagai literatur pada penelitian mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam mengerjakan skripsi yang berkaitan dengan strategi komunikasi membangun budaya organisasi serta mampu mempelajari dengan baik bagaimana strategi komunikasi yang tepat digunakan di sebuah masyarakat atau perusahaan dengan kondisi yang tidak umum seperti pada masa pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Anaticia, Luwes. 2018. *Pengaruh Budaya Kerja (Corporate culture) Terhadap Kinerja Karyawan Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*. Skripsi Sarjana; Perbankan Syariah, UIN AR-RANIRY Banda Aceh.

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2005.

Firdaus. *Strategi Komunikasi internal dalam penerapan budaya kerja perusahaan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Saharjo Jakarta Selatan*. skripsi sarjana: Fakultas Ilmu Komunikasi : Jakarta. 2014.

Herdiansyah, Haris. *Wawancara Observasi dan Fokus Group*. Jakarta: Rada Grafindo Persada. 2013.

Idrawijaya, Ibrahim, Adam. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru Algesindo Offset. 2000.

Janto, Dwi. *Analisis Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Strategi Bersaing Prestasi Kerja Dan Daerah Sentra Industri Jawa Timur*. Dalam Dirsertasi Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya. 2005.

Mahmud, Muslimin. *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras. 2016.

Mudrajad, Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2006.

Muhamamd, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

- Pace, Wayne R., Faules, Don , F. *Komuniaksi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaha Rosdakarya. 2006.
- Pengertian perusahaan menurut para ahli, diakses pada tanggal 16 Maret 2021 dari:<https://www.google.co.id/search?q=pengertian+perusahaan+menurut+para+ahli&ie=utf>
- Rijali, Ahmad. “*Analisis Dara Kualitatif*”, Jurnal Alhadharah. 2018.
- Romadona, Mia, Rahma. *Komunikasi dalam Fenomena Perubahan Organisasi di lembaga Penelitian dan Pengembangan*. Jakarta: Lipi. 2020.
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo. 2011
- Satori Djam’an dan Komariah, Aan. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*,”. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sitoyo, Sandu, dan Sodik, Ali. “*Dasar Metodologi penelitian*”.Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Sukardi.*Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- Suprpto, Tommy. Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi. Yogyakarta: CAPS. 2011.
- Tim Penyusun. *Pedoman karya tulis Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*.parepare IAIN Parepare. 2020
- Wijayanti,Irene,Diana,sari. *Manajemen*, (Yogyakarta:Nuha Medika). Banjarmasin: Universitas Antasari Banjarmasin. 2012.

Wordpress,<https://communicationdomain.wordpress.com/2011/03/13/konsep-dasarperencanaan-komunikasi>.(diakses pada tanggal 05 Juni 2021).

Yudiystira, Juansha. *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Semangat kerja Tenaga Pengajar*.Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komuniaksi, UIN Alauddin Makassar.2013.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl.Amal Bakti No.8 Soreang 911331 Telepon (0421)21307, Faksimile (0421)2404</p>
<p style="text-align: center;">INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>	

Nama : Nur Awalia
 Nim/Prodi : 17.3100.003
 Fakultas : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi Covid-19

INSTRUMEN PENELITIAN

PEDOMAN WAWANCARA

I. Untuk mengetahui budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare sebelum pandemi Covid-19 :

1. Bagaimana cara Bank BNI membentuk realitas budaya organisasi sebelum pandemi?
2. Bagaimana budaya organisasi itu terkait dengan interaksional di Bank BNI Cabang Parepare?
3. Bagaimana interaksional fisik di dalam budaya organisasi di Bank BNI Cabang Parepare?

4. Bagaimana penampilan tindakan sosial sebelum pandemi dan di masa pandemi di Bank BNI Cabang Parepare?

II. Untuk mengetahui strategi komunikasi transformasi budaya organisasi Bank BNI Cabang Parepare di masa pandemi Covid-19 :

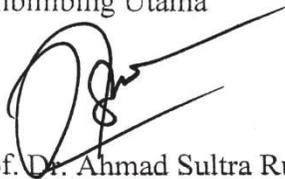
1. Bagaimana strategi komunikasi dalam mengambil kebijakan untuk menyampaikan hal tersebut seperti performa, interaksional, dan ritual atau kebiasaan yang berulang?
2. Bagaimana standar penyampaian pesan yang digunakan Bank BNI untuk menyampaikan perubahan-perubahan tersebut?
3. Saluran apa saja yang digunakan dalam penyampaian ritual ketika hal tersebut ditiadakan?

Setelah mencermati instrumen penelitian yang berupa panduan wawancara dalam penyusunan proposal penelitian yang sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 11 Juli 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP: 19640471987031002

Pembimbing Pendamping



Nuhakki, S.Sos., M.Si.
NIP: 197706162009122001

LAMPIRAN 2 SURAT IZIN MENELITI

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan Amal Bakil No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telpom (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-393 /In.39.7/PP.00.9/07/2022 Parepare, 01 Juli 2022
Lamp : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama : NUR AWALIA
Tempat/Tgl. Lahir : Garesi, 26 Januari 2000
NIM : 17.3100.003
Semester : X
Alamat : Pinrang

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah Kota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI BANK BNI CABANG PAREPARE MEMBANGUN BUDAYA KERJA DI MASA PANDEMI COVID-19

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli 2022 S/d Agustus 2022.

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb



SRN IP0000510



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 509/IP/DPM-PTSP/7/2022

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
 NAMA : **NUR AWALIA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**
 Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN**

ALAMAT : **GARESSI, KECAMATAN SUPPA, KABUPATEN PINRANG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI KOMUNIKASI BANK BNI CABANG PAREPARE
 MEMBANGUN BUDAYA KERJA DI MASA PANDEMI COVID-19**

LOKASI PENELITIAN : **BANK BNI CABANG PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **1 Juli 2022 s.d 1 Agustus 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **4 Juli 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pangkat : Pembina (IV/a)
 NIP : 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)

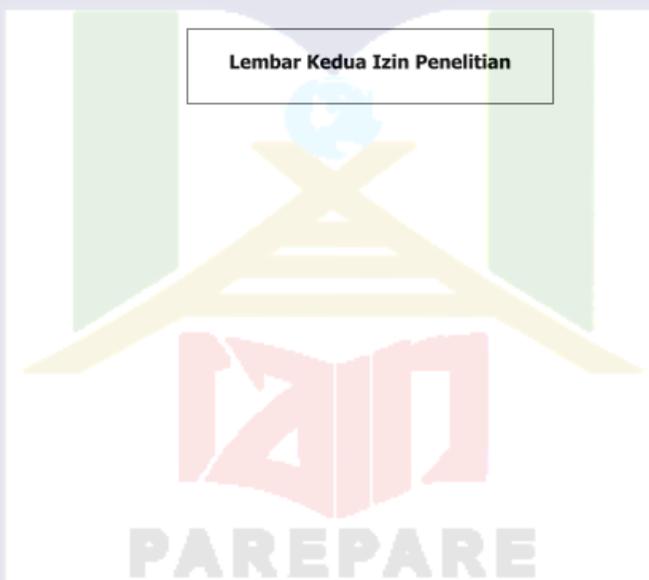




KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian



LAMPIRAN 4 SURAT BALASAN



SURAT BALASAN
No. PRE/2/602/2022

Kepada Yth,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jl. Amal Bhakti No. 08 Bukit Harapan Kec. Soreang, Kota Parepare

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Imran Thamrin
Jabatan : Pemimpin Bidang Pembinaan Pelayanan
Alamat : Parepare

Menerangkan bahwa,

Nama : Nur Awalia
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : 17.3100.003
Fakultas/Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran ISLAM

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi Covid-19”

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Parepare, 04 JUL 2022

PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk
Kantor Cabang Parepare


IMRAN THAMRIN
Pemimpin Bidang Pembinaan Pelayanan

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Parepare
Jl. Veteran No. 41, Parepare 91114
Telp. (0421) 21325, 21326, 21229, 22946
Fax. (0421) 23997

LAMPIRAN 5 SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini atas nama Pemimpin Bidang Pembinaan Pelayanan PT. Bank BNI KC Parepare :

Nama : Imran Thamrin
Jabatan : Pemimpin Bidang Pembinaan Pelayanan
Alamat : Parepare

Menerangkan bahwa nama di bawah ini :

Nama : Nur Awalia
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : 17.3100.003
Fakultas/Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran ISLAM

Memang benar telah melakukan penelitian pada perusahaan Kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi Covid-19"

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Parepare, 01 AUG 2022

PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk
Kantor Cabang Parepare


IMRAN THAMRIN
Pemimpin Bidang Pembinaan Pelayanan

PAREPARE

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Parepare
Gedung BNI Lt. 1 & 2
Jl. Veteran No. 41, Parepare 91114
Telp. (0421) 21325, 21326, 21229, 22946
Fak. (0421) 23997

LAMPIRAN 6 LEMBAR WAWANCARA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

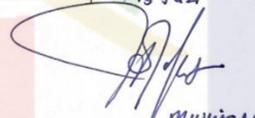
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **MUNIR . M**
Umur : **41 TAHUN**
Jenis Kelamin : **LAKI - LAKI**
Pekerjaan : **KARYAWAN BNI**

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada Saudari Sriwana Pertiwi yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi “Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi Covid-19”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 Juli 2022


Munir.M
PD51273

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ULFAH WULANDARI**
Umur : **27 TAHUN**
Jenis Kelamin : **PEREMPUAN**
Pekerjaan : **KARYAWAN BNI**

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada Saudari Sriwana Pertiwi yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi "**Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi Covid-19**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, **15 JULI** 2022


ULFAH WULANDARI

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ANDI CELLA**
Umur : **45 TH**
Jenis Kelamin : **PEKEMPUAN**
Pekerjaan : **KARYAWAN BNI**

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada Saudari Sriwana Pertiwi yang sedang melakukan penelitian dengan Judul Skripsi “Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi di Masa Pandemi Covid-19”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 JULI 2022


Andi Cella
P028746

PAREPARE

LAMPIRAN 7 DOKUMENTASI

WAWANCARA



BEBERAPA KEGIATAN RUTIN





BIODATA PENULIS



Nur Awalia lahir di Garessi pada tanggal 26 Januari 2000, Sulawesi Selatan. Merupakan anak pertama (1) dari dua (2) bersaudara dari pasangan Bapak Muhammad Idris dan Ibu Patmawati. Saat ini penulis beralamat di Jalan Garessi, Desa Lotang Salo, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu memulai pendidikan di bangku SD Negeri 101 Suppa pada tahun 2005-2011, Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Pinrang pada tahun 2011-2014 dan kemudian kembali melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 4 Pinrang pada tahun 2014-2017. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Islam yakni di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare dan beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan mengambil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah.

Pada semester akhir, penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kemudian, melanjutkan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Kelurahan Bukit Indah, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Hingga tugas akhirnya pada tahun 2022 penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bank BNI Cabang Parepare Membangun Budaya Organisasi Di Masa Pandemi Covid-19*”.