

THE MEANING OF ORGANIZATION CULTURE SYMBOL FOR PT. POS INDONESIA TOWARD THE SERVICE COMPETITION IN PEKANBARU

By: Dina Pitria

Email: dina.fitria18@gmail.com

Counsellor: Dr. Yasir, M.Si

Major of Communication Science – Public Relation

Faculty of Social Political Science

Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63272

Abstract

The symbol is a representation for a review of Meaning. Members of the organization and creates, using and interpreting symbols everyday. The symbols include verbal and non verbal communication that is in hearts as well as the organization. Often time the singer communicates symbols organization and Values. The extent to which the symbols Effective singer, depends not only on media, but how members organization and practice in PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Pekanbaru. Singer study aims to review identify cultural symbols as well as the organizational form of physical symbol, a symbol of Behavior, verbal symbols and knowing the employees' understanding Against these symbols in PT. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru UPT hearts Faced with competition.

Singer Research using qualitative research method is descriptive and is backed with Organizational Culture Theory. On Subject Research singer is determined by purposive sampling technique consists Over The Human Resources Manager, Company employees and society. The data collection techniques include interviews, observation and documentation. Mechanical Analysis using Interactive Data Model Miles and Huberman with checks the validity of data is done using the extension of participation and triangulation techniques.

Research shows that employees' understanding against symbols of organizational culture as well Namely symbol Physical Form slogan logo games, clothing and building has understood with Good And a Reference Values Underlying their hearts work, while the symbol of Conduct is that the rewards and punishments is with benchmark because their employee rewards, employees are motivated to review the findings of the Best leave so that organizational goals can be achieved as well as Maximum Operating. Symbol oral anekaadot states, Jokes And the funny stories and more impressive familiarity make with the others so that employees feel the absence of jatropa too far with other employees and hearts Faced with competition Also the ministry PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru strive to provide the Best hearts pelayananannya shown to 'public order' community services using with differences interpret symbols the in PT. Pos Indonesia UPT. Pekanbaru.

Keywords: physical symbol, behavior symbol, verbal symbol

MAKNA SIMBOL BUDAYA ORGANISASI PT. POS INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PELAYANAN DI KOTA PEKANBARU

Oleh: Dina Pitria
Email : dina.fitria18@gmail.com
Pembimbing: Dr. Yasir, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km.12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

Abstrak

Simbol merupakan representasi untuk makna. Anggota- anggota organisasi menciptakan, menggunakan dan menginterpretasikan simbol setiap harinya. Simbol-simbol mencakup komunikasi verbal dan non verbal di dalam organisasi. Sering kali simbol-simbol ini mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi. Sejauh mana simbol-simbol ini efektif, bergantung tidak hanya pada media tetapi bagaimana anggota organisasi mempraktikkannya di PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi simbol-simbol budaya organisasi berupa simbol fisik, simbol perilaku, simbol verbal dan mengetahui pemahaman karyawan terhadap simbol-simbol tersebut di PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Pekanbaru dalam menghadapi persaingan .

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan didukung dengan teori Budaya Organisasi. Subjek pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas Manager Sumber Daya Manusia, karyawan perusahaan dan masyarakat. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan model data interaktif Miles dan Huberman dengan pemeriksaan keabsahan data dilakukan menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman karyawan terhadap simbol-simbol budaya organisasi yaitu simbol fisik yang berupa logo ataupun slogan, pakaian dan bangunan telah dipahami dengan baik dan merupakan acuan nilai-nilai yang mendasari mereka dalam bekerja, sedangkan simbol perilaku merupakan bahwa penghargaan dan hukuman adalah tolak ukur karyawan karna dengan adanya penghargaan, karyawan termotivasi untuk memberikan hasil yang terbaik sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara maksimal. Simbol verbal menyatakan anekadot, lelucon serta cerita-cerita lucu dan mengesankan lainnya membuat keakraban dengan yang lain sehingga karyawan merasakan tidak adanya jarak yang terlalu jauh dengan karyawan lainnya dan juga dalam menghadapi persaingan pelayanan PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru berusaha memberikan yang terbaik dalam pelayanannya kepada masyarakat agar masyarakat tetap menggunakan jasa dengan memaknai simbol-simbol yang ada di PT. Pos Indonesia UPT. Pekanbaru.

Kata Kunci: simbol fisik, simbol perilaku, simbol verbal

PENDAHULUAN

Bisa dikatakan bahwa manusia selalu berhubungan dengan organisasi, bahkan sejak lahir sampai dengan meninggalpun tidak pernah lepas darinya. Sebagai contoh ketika manusia dilahirkan, rumah sakit atau klinik bersalin merupakan contoh organisasi, jika mahasiswa, perguruan tinggi atau Universitas tempat kuliah adalah contoh organisasi. Perusahaan, Partai Politik, Departemen, Lembaga Pemerintah dan swasta adalah contoh lain organisasi.

Ketika seseorang berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain, atau bahkan dari satu departemen ke departemen yang lain di perusahaan yang sama, akan merasakan perbedaan diantara kedua lingkungan tersebut. Usaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berbeda ini melibatkan pembelajaran mengenai nilai baru, pemrosesan informasi dengan cara baru, dan bekerja dengan serangkaian norma, adat dan ritual yang telah terbentuk (Ivancevich, Konopaske dkk, 2006:41).

Terkadang karyawan melihat simbol tidak hanya dari sekedar tampilan fisik tetapi jauh dari itu, hal-hal dibalik itu. Ada kalanya simbol muncul sebagai hasil interaksi sejumlah faktor eksternal yang saling mempengaruhi dan kompleks. Suatu budaya organisasi yang kuat dan telah berakar akan dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi anggota organisasi dalam hal pemahaman yang jelas dan lugas tentang suatu persoalan diselesaikan.

Simbol merupakan representasi untuk makna. Anggota- anggota organisasi menciptakan, menggunakan dan menginterpretasikan simbol setiap harinya. Simbol-simbol mencakup komunikasi verbal dan non verbal di dalam organisasi. Sering kali simbol-simbol ini mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi. Sejauh mana simbol-simbol ini efektif, bergantung tidak hanya pada media tetapi

bagaimana anggota organisasi mempraktikkannya. (Tuner, 2008:320).

Perubahan demi perubahan terjadi di semua segi kehidupan, begitu cepat dan tidak terkendali. Perubahan ini secara khusus juga berlaku pada jasa pelayanan yang berada ditengah masyarakat. Jasa pelayanan tersebut dapat berupa pelayanan kesehatan, pendidikan, serta jasa-jasa pelayanan lainnya. Semakin beragam dan kompleks nya jasa pelayanan yang beredar ditengah masyarakat, maka semakin tinggi pula selektifitas masyarakat akan jasa pelayanan tersebut. Masyarakat akan lebih memilih jasa pelayanan yang terpecaya kualitasnya kebenaran dan kejelasan nilai suatu jasa pelayanan. Indonesia sebagai salah satu Negara berkembang yang selalu mengikuti perkembangan juga turut terkena imbas perubahan ini, baik *sector* yang ditangani oleh pemerintah maupun swasta dan juga sejauh mana simbol-simbol

ini efektif bergantung tidak hanya pada individu-individu di luar organisasi yang menafsirkannya tetapi pada bagaimana karyawan perusahaan mempraktikkannya.

Demi memfokuskan ruang penelitian, peneliti memilih perusahaan PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru sebagai objek penelitian karena beberapa hal diantaranya PT. Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk di bawah pembinaan Departemen Perhubungan dan Menteri Negara Pandayagunaan BUMN yang berfungsi sebagai agen pembangunan sekaligus mengemban misi bisnis. Keberadaannya sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat luas karena mencakup hajat hidup orang banyak seperti pelayanan surat menyurat, pengiriman barang serta layanan pos lainnya.

PT. Pos Indonesia (Persero) dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dan pergi keluar negeri Belanda, sejak itulah pelayanan pos telah hadir mengembangkan peran fungsi

pelayanan kepada *public* . (Dokumen Pos Pekanbaru 29 Feb 2014). Bisnis komunikasi yang dikembangkan PT. Pos Indonesia yaitu layanan surat pos merupakan komunikasi generasi pertama yang disamping itu harus bersaing dengan para pengelola jasa titipan lainnya seperti *Tiki, Jne, J&T, Cargo dll*.

Adapun Slogan PT. Pos Indonesia “Untuk anda kami ada” dan mempunyai visi “Menjadi perusahaan jasa *logistic* terintegrasi, terluas, dan terbaik di Indonesia” dimana wujud dari visi. Misi perusahaan adalah “ mengelola bisnis *logistik* secara total didukung sumber daya manusia yang profesional, sistem operasi yang efisien, serta pemanfaatan teknologi informasi yang tepat guna”.

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana slogan yang merupakan salah satu contoh dalam simbol-simbol budaya organisasi serta visi dan misi yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi di dalam pemahaman karyawan terhadap simbol-simbol budaya organisasi di PT. Pos Indonesia (Persero) UPT Pekanbaru dalam menghadapi persaingan pelayanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Makna Simbolik Pengertian Makna

Brown mendefinisikan bahwa makna adalah sebagai kecenderungan total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa (Sobur, 2004:256). Makna adalah hubungan antara subjek dengan lambangnya. Makna pada dasarnya terbentuk berdasarkan hubungan antara lambang komunikasi, akal budi manusia penggunaanya. (Vardiansyah, 2004:70-71).

Spadley (2007:137) juga ikut menambahkan mengenai makna dalam konsep komunikasi sebagai berikut:

"Ketika semua bentuk komunikasi adalah tanda, maka dunia ini penuh dengan tanda. Ketika kita berkomunikasi, kita menciptakan

tanda sekaligus makna. Dalam perspektif semiologi atau semiotika, pada akhirnya komunikasi akan menjadi suatu ilmu untuk mengungkapkan pemaknaan dari tanda yang diciptakan oleh proses komunikasi itu sendiri. Teori relasional makna didasarkan pada premis bahwa makna simbol apapun merupakan hubungan simbol itu dengan simbol lain”.

Makna yang berkaitan dengan komunikasi pada hakikatnya merupakan fenomena sosial. Makna sebagai konsep komunikasi, mencakup lebih dari sekedar penafsiran atau pemahaman seorang individu saja. Makna selalu mencakup banyak pemahaman, aspek-aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator. Beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, (2006:6) “Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih”. Kemudian Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menjelaskan mengenai komunikasi yang merupakan proses memahami makna “Komunikasi adalah proses memahami dari berbagai makna”. Sedangkan menurut Spradley (1997), “makna adalah menyampaikan pengalaman sebagian besar umat manusia disemua masyarakat”. Terdapat banyak makna yang dibangkitkan kata atau kalimat (Sobur, 2004:255).

Jadi makna simbolik adalah hubungan antara subjek dengan lambangnya yang semacam tanda, lukisan, perkataan, rencana, dan sebagainya yang menyatakan suatu hal atau mengandung maksud tertentu.

Organisasi

Organisasi adalah perkumpulan atau wadah bagi sekelompok orang untuk bekerjasama, terkendali dan dipimpin untuk tujuan tertentu. Organisasi biasanya memanfaatkan suatu sumber daya tertentu misalnya lingkungan, cara atau metode,

materi, mesin, uang dan beberapa sumber daya lain dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. Orang-orang yang terkumpul dalam sebuah organisasi sepakat untuk mencapai tujuan tertentu melalui sumber daya tertentu melalui sumber daya secara sistematis dan rasional yang terkendali dan adanya pemimpin organisasi yang akan memimpin operasional organisasi dengan terencana.

Hakekat Organisasi menurut Edgar H. Shein (1982) organisasi adalah koordinasi yang direncanakan mengenai kegiatan-kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan bersama melalui pembagian kerja dan fungsi berdasarkan tingkatan otoritas dan tanggung jawab. Dengan definisi ini, pada hakekatnya dalam sebuah organisasi diperlukan sejumlah persyaratan atau gagasan antara lain:

1. Bahwa organisasi memerlukan pengembangan dan pemeliharaan koordinasi.
2. Bahwa didalam organisasi terdapat tujuan bersama yang pencapaiannya harus di upayakan semaksimal mungkin.
3. Didalam Organisasi terdapat pembagian kerja.
4. Seluruh kegiatan dalam organisasi harus menciptakan keterpaduan (integration), menekankan bahwa objek koordinasi pada dasarnya bukan orang tetapi kegiatan atau pekerjaan. (Mesiono, 2010: 39)

Teori Budaya Organisasi

Untuk memahami kehidupan organisasi, Michael Pancanowsky dan Nick O'donnell Trujillo mengkonseptualisasikan teori Budaya Organisasi. Mereka berpendapat bahwa organisasi paling baik dipahami dengan menggunakan pendekatan budaya, sebuah ide yang mulanya dikemukakan oleh antropologi bernama Clifford Geertz. (dalam Yasir, 2011: 106)

Teori Budaya Organisasi menjelaskan bahwa organisasi mempunyai budayanya sendiri. Setiap organisasi

memiliki karakter budaya tertentu yang mengharuskan orang-orang yang masuk kedalamnya dapat menyesuaikan diri dengan budaya organisasi itu. Budaya yang dimaksud adalah saling berbagi makna informasi dalam bentuk interaksi simbolik antar individu dalam hal pola kerja, kebiasaan, bahasa yang digunakan, dan hal-hal lain yang menjadi budaya.

Budaya adalah suatu set nilai, penuntun kepercayaan, akan suatu hal, pengertian dan cara berfikir yang dipertemukan oleh para anggota organisasi dan diterima oleh anggota baru seutuhnya. Baik lemah ataupun kuat, budaya perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan. Strategi ini dirumuskan oleh para pimpinan puncak (*top management*) dengan mengkaitkan kedudukan perusahaan dengan lingkungannya. Elemen-elemen fisik dan non fisik seperti bentuk arsitektur gedung dan desain interior ruangan yang ada, serta bukti langsung yang ditunjukan kepada relasi maupun pelanggan dan berpenampilan rapi, sopan, dan kasual merupakan bentuk budaya perusahaan yang dirumuskan oleh para pimpinan puncak (Wibowo 2006:188).

Perusahaan yang sudah berkembang pesat memiliki budaya perusahaan yang kuat. Jika budaya perusahaan sudah dapat diterima dan menimbulkan komitmen bagi karyawan dan pimpinan perusahaan untuk menjunjung nilai-nilai tersebut, maka akan tercipta suatu pedoman atau norma bertingkah laku dalam perusahaan. Hal ini akan mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai *objective* perusahaan karena budaya yang tumbuh di dalamnya mampu merangsang semangat kerja sumber daya manusianya, sehingga kinerja perusahaanpun meningkat (Wibowo 2006:189).

Inti dari kehidupan organisasi ditemukan didalam budayanya. Dalam hal ini budaya tidak mengacu pada keanekaragaman ras, etnis dan latar belakang individu. Melainkan budaya

adalah suatu cara hidup di dalam sebuah organisasi. Budaya organisasi mencakup iklim atau atmosfer emosional dan psikologis. Hal ini juga mencakup semangat kerja pegawai atau karyawan, sikap, dan tingkat produktivitas. Selain itu budayanya mencakup semua simbol (tindakan, rutinitas, percakapan, dst) dan makna-makna yang dilekatkan pada simbol-simbol tersebut.

Budaya organisasi adalah esensi dari kehidupan organisasi. Sebagaimana telah disebutkan, mereka menerapkan prinsip-prinsip antropologi untuk mengkonstruksi teori mereka. Secara khusus mereka mengadopsi pendekatan Interpretasi Simbolik yang dikemukakan oleh Clifford Geertz (1973) dalam model teoretis mereka. Geertz menyatakan bahwa orang-orang adalah hewan yang tergantung di dalam jaringan kepentingan”. Ia menambahkan bahwa orang membuat jarring mereka sendiri. Pacanowsky dan O'Donnell Trujillo (1982) memberikan komentar terhadap metafora Geertz. (dalam Yasir, 2011:106)

Dengan mendasarkan kesimpulannya pada bermacam budaya di seluruh dunia, Geertz berargumen bahwa budaya-budaya semuanya berbeda dan keunikan ini harus dihargai. Untuk memahami budaya, Geertz percaya bahwa para peneliti harus mulai dengan berfokus pada makna yang dimiliki bersama di dalamnya. Kita akan mempelajari lebih jauh mengenai keyakinan Geertz ini nanti. (Yasir, 2011:108)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian yang menggambarkan alur pemikiran penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah. Untuk itu diperlukan model teori yang mendukung yaitu model yang menunjukkan dari sudut mana masalah yang akan dipilih dan disoroti.

Definisi kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang

disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian. Kerangka pikir membuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian (Riduwan 2004: 25).

Penjelasan dari kerangka pemikiran diatas berdasarkan fenomena yang diangkat yaitu Pemahaman simbol-simbol Budaya Organisasi bagi karyawan PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pelayanan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna simbol fisik, simbol perilaku, dan simbol verbal bagi karyawan PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru dan juga bagaimana karyawan memahami simbol tersebut dalam menghadapi persaingan pelayanan yang didukung dengan beberapa konsep dan teori menurut ahli. Sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai Makna Simbol Budaya Organisasi PT. Pos Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Pelayanan di Kota Pekanbaru.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Makna Simbol Fisik Perusahaan Bagi Karyawan PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru .

1. Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Desain logo perusahaan adalah pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Didalam desain logo yang bagus, akan terlihat filosofi dan misi dari perusahaan tersebut. Atau dengan kata lain, logo melambangkan perusahaan anda dan merupakan unsur penting dari “*business mix*” perusahaan anda. Terlepas dari apakah suatu desain logo merupakan desain logo yang diterima

secara luas sebagai desain logo yang bagus.

Dalam hal ini pada logo PT. Pos, burung Merpati Pos yang siap terbang mengelilingi dunia telah bebas tak terkurung oleh segi-lima dan padi kapas, berjalan semakin cepat, divisualisasikan dengan sayap yang bergaris – garis horisontal dan proporsi burung yang lebih memanjang dan mengecil di ujung, usaha untuk memvisualisasikan kecepatan. Ukuran burung lebih besar dibandingkan dengan bola dunia, dapat terbaca bahwa burung dapat menguasai dunia yang memiliki arti/makna bahwa Perusahaan dalam menjalankan usahanya mengutamakan pada kecepatan, ketepatan, dan terpercaya. Simbol Bola Dunia melambangkan peran Perusahaan sebagai penyelenggara layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup Nasional maupun Internasional.

. Warna Logo menggunakan warna korporat yaitu warna Pos Orange dan Abu-abu. Warna Pos Orange mengandung arti/makna dinamis dan cepat. Warna Abu-abu yang merupakan warna natural mengandung arti/makna modern dari sisi pendekatan bisnis.

Tulisan dengan tipografi bold : POS INDONESIA, adalah nama perusahaan dengan identitas negara, berada di bawah gambar burung dan bola dunia, disini terbaca bahwa yang utama adalah *profesionalitas* dibidang usaha, dengan slogan “Untuk anda kami ada”. untuk menambah kesan mengutamakan pelayanan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Ibu Novia Damayanti selaku Manager Sumber Daya Manusia:

“logo kantor pos sendiri ada bola dunia, kemudian ada gambar burung merpati melambangkan bahwa Pos Indonesia itu merupakan jasa penitipan layanan untuk pengiriman baik dokumen atau paket yang bisa menjangkau ke seluruh dunia sebab kita bekerja sama juga dengan Negara-negara lain melalui UPU (Universal

Postal Union atau persatuan Pos sedunia) dan kalau warna orange melambangkan semangat juga dan kemudian integritas dari perusahaan jasa seperti itu jadi harus mengedepankan jasa layanannya. (Hasil wawancara dengan Novia Damayanti, pada 15 Agustus 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa karyawan baik atasan maupun bawahan yang bekerja di PT. Pos Indonesia sudah memahami dengan baik apa makna simbol atau logo dimana mereka bekerja.

2. Bangunan

Bangunan atau dekorasi merupakan hal terpenting dan berpengaruh terhadap kenyamanan. Kenyamanan dalam bekerja biasanya akan berdampak pada kualitas kerja seseorang. Begitu pula dengan bangunan atau tata letak pada PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Seperti yang diungkapkan Ibu Novia Damayanti sebagai Manager Sumber Daya Manusia di PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru:

“Bangunan atau tata letak menurut saya ruang yang ada di Kantor Pos Pekanbaru kurang maksimal, sebab ini masih gedung lama jadi kami hanya memanfaatkan yang ada dulu” (Hasil wawancara dengan Novia Damayanti, pada 15 Agustus 2016).

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa dalam proses pembuatan desain kantor pos diperlukan beberapa tahapan agar kantor pos yang ada bisa leluasa untuk digunakan dan nyaman untuk dikunjungi. Salah satunya dengan memperjelas fungsi masing-masing ruangan. Pembagian ruangan sebaiknya diatur berdasarkan kebutuhan sehingga lahan yang berlebih bisa difungsikan untuk keperluan yang lain. Selain itu, para staff di kantor pos biasanya juga memiliki beberapa masalah dalam penyimpanan

dokumen. Adapun beberapa foto ruangan atau bangunan yang ada di Kantor Pos UPT Pekanbaru dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Dari gambar di atas dapat dilihat foto ruangan atau bangunan yang ada di PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru yaitu berupa loket dimana masyarakat melakukan transaksi yang mereka inginkan dan bangunan depan PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru yang mendominasi warna orange, juga terlihat di depan Kantor terdapat parkir buat pengguna kendaraan roda dua.

3. Pakaian

Seragam adalah seperangkat pakaian standar yang dikenakan oleh anggota suatu organisasi sewaktu berpartisipasi dalam aktivitas organisasi tersebut. Pakaian seragam merupakan identitas dari karyawan itu sendiri, kemudian dengan adanya seragam kita tau dimana kita bekerja, dan dapat dipertanggung jawabkan dengan apa yang kita gunakan. Seragam menjadi suatu kebutuhan dasar bagi setiap perusahaan, bisa dibayangkan pegawai yang tidak mengenakan seragam, tentu saja manajemen akan sulit mengelola karyawan yang sedang bekerja, terutama jika tidak ada perbedaan antara pakaian yang dikenakan oleh karyawan dengan pakaian yang dikenakan para pengunjung atau klien dan label profesionalisme dan bonafitas akan menjadi kebanggaan bagi setiap perusahaan yang menyediakan pakaian seragam tersebut. Pakaian seragam pun seringkali dapat dihubungkan dengan faktor fungsional yang tinggi, dan dibuat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi setiap orang dan juga masyarakat yang dilayaninya. Seperti wawancara yang di lakukan dengan Ibu Novia Damayanti:

“seragam atau pakaian di Kantor Pos Pekanbaru hari senin itu pakai seragam warna abu-abu, kalau Selasa warna orange, Rabu warna abu-abu, Kamis bebas yang penting rapi tapi kalau yang di teller pakai

warna orange, Jumat pakai baju batik, Sabtu baju olahraga dan juga disini fungsi seragam bagi seluruh pegawai itu sebagai identitas pegawai itu sendiri kemudian dengan adanya seragam kita tau dimana kita bekerja dan tanggung jawab nya seperti apa”. (Hasil wawancara dengan Novia Damayanti, pada 15 Agustus 2016).

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan pakaian seragam penting karena merupakan kebutuhan karyawan untuk bekerja dan juga menjadi kebutuhan perusahaan agar memudahkan management perusahaan mengatur karyawan bekerja pada perusahaan itu. Pakaian seragam penting artinya bagi perusahaan yang menggunakannya, karena melalui pakaian/ baju seragam itu pula masyarakat luas akan mengenal lebih dekat perusahaan tersebut dan memberikan kebanggaan tersendiri bagi setiap perusahaan.

Gambar diatas adalah seragam PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru yang di gunakan oleh pegawai setiap hari Senin-Kamis. Dimana seragam yang berwarna orange melambangkan makna bersahabat dan ramah serta memberikan kesan tegas tapi juga lembut. Sedangkan warna abu-abu mencerminkan keamanan, realibilitas, kepandaian, tenang dan serius, kesederhanaan, kedewasaan, konservatif, praktis, kesedihan, bosan, professional, kualitas, diam dan tenang. Seperti wawancara dengan Bapak Suyanto sebagai Kurir di PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru berikut ini:

“Bagi saya ketika saya memakai seragam Kantor saat sedang menjalankan tugas sebagai Kurir dengan mengantar barang ketujuan tertentu, saya sangat bangga memakai seragam Kantor ini dimana dengan memakai seragam ini saya dapat memaknai bahwa pekerjaan yang saya jalani ini

dapat bermanfaat bagi masyarakat dan seragam ini menunjukkan identitas saya dimana saya bekerja”.(Hasil wawancara dengan Suyanto, pada 15 Agustus 2016).

Terlihat dari pemaparan wawancara di atas adanya seragam di perusahaan dapat memaknai Karyawan di Perusahaan tersebut. PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru sendiri seluruh karyawan memaknai dengan baik seragam tersebut sebagai identitas dimana mereka bekerja dengan bangga mereka menggunakan seragam tersebut di sela-sela pekerjaan mereka, seperti salah satu nya Bapak Kurir yang pekerjaan sehari-seharinya mengelilingi Kota dimana mereka bekerja untuk mengantar barang ke tujuan yang telah di tentukan.

2. Makna Simbol Perilaku Perusahaan Bagi Karyawan PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.

1. Upacara, Ritual, dan Kebiasaan

Budaya organisasi yang kuat dimulai dari ritual dan tradisi yang dipatuhi dan dihormati oleh semua orang. Tidak boleh ada pihak yang merasa istimewa, semuanya harus patuh dan menghargai ritual dan tradisi di tempat kerja. Perayaan hari besar nasional pihak perusahaan turut memeriahkan dengan mengadakan acara peringatan atau berupa kegiatan sosial, seperti peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia, hari peringatan agama, hari peringatan pahlawan. Perayaan hari besar nasional merupakan wujud pembinaan dari perusahaan untuk menanamkan jiwa patriot dan mencintai keberagaman budaya Indonesia kepada karyawan agar terus dilestarikan kepada generasi penerus dan tidak melupakan sejarah-sejarah negara Indonesia.

Salah satu kebiasaan yang ada di PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru adalah rapat yang diadakan setiap sebulan

sekali atau rapat bulanan. Program acara khusus merupakan salah satu budaya organisasi yang termasuk dalam ritual yang rutin dilaksanakan dalam waktu-waktu tertentu. Menurut Macmura (Ruslan, Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi*, 2012 : 233), *special event* (acara khusus) adalah suatu acara khusus yang dibuat dan dilaksanakan perusahaan oleh perusahaan secara istimewa yang dikemas kedalam program kegiatan *public relations* disuatu perusahaan, *special event* (acara khusus) dirancang untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai produk ataupun perusahaan.

Dalam hal ini pihak manajemen perusahaan tidak hanya membuat program yang bersifat formal saja, perusahaan membuat sebuah program acara khusus yang bertujuan menghilangkan kejenuhan, adapun beberapa kegiatan acara khusus yang diterapkan di PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru seperti *Gathering*, *Gathering* diadakan setiap 1 tahun sekali pada awal tahun yang diikuti oleh karyawan dan keluarga karyawan, dalam acara tersebut diisi acara-acara tarian, hiburan, makan-makan, pada acara puncak biasanya diisi dengan undian berhadiah, dan lainnya. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara kepada Ibu Novia Damayanti selaku Manager Sumber Daya Manusia PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru:

“Di Kantor Pos ini upacara atau apel pagi itu tidak ada, biasanya cuma upacara memperingati hari-hari besar saja seperti upacara 17 Agustus, kalau tradisi disini biasanya karyawan terhadap pimpinan misalnya pimpinan ulang tahun pasti bawahan bikin kayak surprise gitu hehe terus biasanya kami juga mengadakan *gathering* agar terjalin nya komunikasi yang baik dan mempererat kekeluargaan antara pegawai disini, dan juga ada rapat bulanan yang kami selenggarakan ”. (Hasil wawancara dengan Novia

Damayanti, pada 15 Agustus 2016)

Dari pemaparan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa pihak PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru sangat memperhatikan suasana dan keadaan karyawannya. Dengan adanya acara khusus perusahaan ini berarti memberikan kesempatan kepada seluruh bagian internal perusahaan untuk lebih meningkatkan rasa kebersamaan, meningkatkan semangat kerja, bahkan loyalitas karyawan dan rasa saling memiliki dengan adanya kegiatan acara khusus perusahaan, dan juga rapat bulanan dapat di lihat pada gambar berikut :

Mulai dari level tertinggi sampai dengan yang terendah wajib mematuhi ritual dan tradisi organisasi, barulah budaya organisasi mampu menjadi kekuatan yang meningkatkan energi kerja, serta menjadikan semua orang produktif dan berkinerja. Ritual dan tradisi sangat menentukan keberadaan budaya organisasi. Ritual dan tradisi adalah dasar budaya organisasi, sehingga bila dasarnya kuat, maka budaya organisasi akan berdiri kokoh dengan fondasi yang tangguh.

2. Penghargaan dan hukuman

Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga. Penghargaan biasanya diberikan dalam bentuk medali, piala, gelar, sertifikat, plaket atau pita. Suatu penghargaan kadang-kadang disertai dengan pemberian hadiah berupa uang seperti hadiah nobel untuk kontribusi terhadap masyarakat, dan hadiah pulitzer untuk penghargaan bidang literatur.

Dalam organisasi ada istilah insentif, Insentif adalah suatu penghargaan dalam bentuk material atau non material yang diberikan oleh pihak pimpinan organisasi perusahaan kepada karyawan agar mereka bekerja dengan motivasi yang tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan atau organisasi.

Program penghargaan termasuk sebagai budaya perusahaan yang bertujuan menanamkan nilai – nilai dan memotivasi karyawan untuk bekerja maksimal dan profesional, memberikan yang terbaik untuk perusahaan. Sehingga karyawan terbaik nantinya akan dipilih dan diberikan penghargaan. Karyawan yang terpilih nantinya akan menjadi panutan (pahlawan) bagi karyawan lain untuk bisa menjadi yang terbaik pula. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Novia Damayanti selaku Manager Sumber Daya Manusia:

“Pastinya disini ada penghargaan memberikan *reward* terhadap pegawai yang menunjukan prestasi baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang memberikan dampak positif akan membuat karyawan merasa dihargai dan tentunya meningkatkan semangat kerja dan memotivasi bagi karyawan yang mendapat penghargaan maupun yang belum mendapat penghargaan hukuman terhadap karyawan kalau hukumannya itu berupa penilaian dari atasan masing-masing, jadi sudah ada penilaian bagi atasan bisa jadi kenaikan jabatan di tunda”.(Hasil wawancara dengan Novia Damayanti, pada 15 Agustus 2016).

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa penghargaan terhadap karyawan merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan dalam bekerja. Dengan adanya simbol-simbol bertujuan untuk terus meningkatkan loyalitas, kualitas, mengurangi kejenuhan, dan rasa tanggung jawab karyawan terhadap perusahaan, hal ini disampaikan oleh Ibu Novia Damayanti selaku Manager Sumber Daya Manusia berikut ini:

“...Untuk hasil kerja para karyawan cukup memuaskan, di perusahaan ini karyawan atau

pegawai sudah harus sampai di kantor pada pukul 08.00 WIB dan pulang pada pukul 17.00 WIB. Khusus hari Sabtu pulang pada pukul 13.00 WIB, para karyawan sangat patuh dan disiplin, tidak ada yang hengkang atau protes, sehingga keadaan dan keamanan di kantortetap terjaga dan terkendali (wawancara pada 12 September 2016).

Dari wawancara di atas dapat dilihat hubungan antara karyawan dan perusahaan berjalan saling timbal balik, bahwa segala sesuatu yang hasil yang dilihat dari karyawan berdasarkan apa yang telah diberikan perusahaan kepada karyawan. Program-program yang dibuat dan dijalankan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap pembinaan kinerja karyawan, simbol-simbol yang ada di PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru berperan dalam membentuk kepribadian, mendidik, menambah pengalaman dan wawasan, meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan, memupuk rasa persaudaraan antar sesama pegawai dan tetap memperhatikan profesionalitas kerja.

3. Makna Simbol Verbal Perusahaan Bagi Karyawan PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.

1. Anekdote / Lelucon

Secara singkat anekdot adalah sebuah cerita singkat dan lucu atau menarik, yang mungkin menggambarkan kejadian atau orang sebenarnya.

Di Kantor Pos cabang Pekanbaru sendiri pun mempunyai cerita lucu ketika saya ingin mewawancarai salah satu pegawai Kantor Pos cabang Pekanbaru sebagai berikut:

“Biasanya yang jadi lelucon disini kalau kami di tanya kebiasaan kami selama di kantor apa? pasti kami jawab “makan” hahaha (Hasil wawancara dengan Cici Hayati, pada 15 Agustus 2016).

Terlihat dari hasil wawancara di atas bahwa cerita lucu tidak pernah lepas dari kehidupan kita baik di dalam perusahaan atau di tempat umum. Begitu juga di PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru cerita lucu atau candaan sering terjadi disini untuk membuat karyawan bosan maka candaan tersebut sangat dibutuhkan.

2. Jargon, nama panggilan

Jargon atau nama panggilan biasanya pengakraban panggilan di perusahaan dimana kita bekerja. Nama panggilan itu bisa berupa si itu dan si ini. Biasanya nama panggilan itu agar mempermudah mengenal orang tersebut. Dan di Kantor Pos sendiri pasti ada saja dengan yang akrab di panggil dengan “emak” karena di anggap yang paling senior disini, ada juga yang akrab di panggil dengan sebutan “uwo” dan ada juga yang akrab di panggil dengan panggilan “voldemort” karena menurut pegawai di kantor wajah yang akrab di panggil dengan sebutan “voldemort” mirip dengan voldemort.

“Adasih beberapa pegawai disini yang mempunyai nama panggilan salah satu nya ibu Haradah di panggil “emak” karena ibu Haradah yang paling senior bekerja disini hehe Kadang disini anekdot, lelucon serta cerita-cerita lucu dan mengesankan lainnya membuat keakraban dengan yang lain, sehingga karyawan merasakan tidak adanya jarak yang terlalu jauh dengan karyawan lainnya ”. (Hasil wawancara dengan Novia Damayanti, pada 15 Agustus 2016).

Nama panggilan bersifat tidak resmi, namun bersifat sosial dalam suatu komunitas tertentu. Nama julukan bisa jadi diambil dari bagian dari nama orang itu sendiri dan/atau bahkan sama sekali tidak ada kaitannya dengan nama orang tersebut, misalnya berasal dari bagaimana seseorang melihat atau dari sesuatu yang biasa

mereka kerjakan. Nama julukan bisa saja terdengar dan terasa kasar serta tak menyenangkan, khususnya apabila digunakan orang yang membenci orang yang dijulukinya. namun sebaliknya dapat terdengar dan terasa manja bila dipakai oleh orang yang mencintai atau menyayangi orang tersebut.

4. Makna Simbol Fisik, Simbol Perilaku, Simbol Verbal Perusahaan Bagi Karyawan PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pelayanan.

Saat ini dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi, banyak terjadi persaingan usaha. Persaingan usaha yang kita ketahui ada dua macam, yaitu persaingan sempurna dan persaingan usaha tidak sehat. Persaingan sempurna adalah struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Dalam persaingan usaha terdapat para pelaku persaingan usaha tersebut yang dapat dikatakan sebagai subjek dan objek dalam persaingan usaha. Yang dikatakan subjek dalam persaingan adalah para penjual atau para produsen yang adalah hal ini memproduksi atau mengedarkan suatu barang. Sedangkan yang dimaksud objek dalam persaingan usaha adalah konsumen dalam hal ini orang menggunakan atau membeli suatu barang. Persaingan usaha akan tercipta apabila terdapat penjual dan pembeli yang jumlahnya hampir berimbang. Begitu juga persaingan jasa pelayanan PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru dengan pelayanan lain yang berada di Pekanbaru pastinya PT. Pos Indonesia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik

kepada masyarakat seperti wawancara dengan Ibu Novia Damayanti selaku Manager Sumber Daya Manusia sebagai berikut :

“Persaingan sih pasti ada ya , kami cukup terbuka dengan adanya pesaingan usaha seiring berkembang nya waktu , disini kami berusaha membuat Kantor Pos UPT Pekanbaru memperbaiki kualitas pelayanan, memantau setiap pelayanan yang terbaik untuk masyarakat yang menggunakan jasa Pos Dengan menerapkan simbol-simbol yang berlaku di Kantor ini .(Hasil wawancara dengan Novia Damayanti, pada 15 Agustus 2016).

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru tetap terbuka dengan adanya persaingan-persaingan jasa yang lainnya dengan menerapkan simbol-simbol yang ada di Kantor dengan baik. Dan untuk menarik konsumen Kantor Pos tidak hanya bergerak dibidang jasa pengiriman barang saja, melainkan sudah banyak pelayanan yang bisa memudahkan konsumenn menggunakan layanan di Kantor Pos seperti pembayaran listrik, pengambilan uang gaji, pembayaran kredit dan beberapa slogan yang menarik konsumen tetap menggunakan jasa Pos. Seperti pada gambar berikut ini.

Pada gambar diatas terlihat bahwa pelanggan Kantor Pos UPT Pekanbaru tidak hanya menyediakan jasa pengiriman barang saja, di Kantor Pos sudah bekerja sama dengan pihak *FIF* sehingga di Kantor Pos sudah dapat menerima pembayaran angsuran *fif*. Hal ini sungguh sangat mempermudah konsumen, karna konsumen tidak perlu lagi membayar tagihan *fif* langsung ke kantor *fif* tersebut melainkan sudah bisa langsung melakukan transaksi di Kantor Pos terdekat. Tidak hanya pembayaran *fif*, ada beberapa

layanan Kantor Pos lainnya yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar diatas menunjukkan bahwa banyaknya pelayanan di Kantor Pos yang memudahkan kita dalam bayar membayar tidak dalam hal pengiriman barang saja. Ini semua salah satu trik kantor tersebut dalam menghadapi persaingan dengan yang lainnya. Kantor Pos lebih banyak membuat keuntungan konsumen apabila menggunakan jasa di Pos Indonesia UPT Pekanbaru.

Dalam menghadapi persaingan, PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru selalu mengedepankan Logo Kantor tersebut, selain bentuk promosi agar logo Kantor dapat diingat masyarakat dimana logo Kantor Pos dapat kita temui di Mobil/motor pengiriman barang, Topi, pakaian. Tv, promosi melalui radio, baliho dll. Kantor Pos sendiri mempunyai akun official Facebook, Twitter dan Instagram dimana disana merupakan bentuk promosi Kantor Pos.

Pembahasan

Penelitian yang berjudul makna simbol Budaya Organisasi PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan pelayanan di kota Pekanbaru ini bertujuan untuk melihat lebih mendalam pemahaman karyawan terhadap apa saja simbol-simbol yang ada di PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam membina kinerja karyawan. Pembahasan hasil penelitian bertujuan untuk menunjukkan hasil uraian suatu pokok permasalahan penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Dari hasil penelitian, maka peneliti akan membahas mengenai makna simbol Budaya Organisasi PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan pelayanan di Kota Pekanbaru. Seperti yang telah peneliti gambarkan dalam bentuk simbol fisik, Simbol perilaku dan simbol verbal yang ada di PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru yang diterapkan di perusahaan tersebut, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman karyawan terhadap simbol-

simbol yang ada dan saling pengertian antara sesama pegawai, ataupun antara pimpinan dan semua pegawai dalam perusahaan tersebut, mendapatkan data-data yang lengkap tentang sikap dan tingkah laku pegawai.

Data ini diperlukan dalam rangka pembinaan, pengorganisasian, kerjasama, koordinasi dan evaluasi terhadap pegawai, menciptakan kerjasama yang serasi antara pegawai, menanamkan rasa damai kepada para pegawai, menanamkan rasa sukses kepada pegawai sehingga para pegawai di PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru merasa diberi kesempatan untuk maju dalam mengembangkan kariernya, menanamkan loyalitas dan rasa tanggungjawab serta semangat kerja yang tinggi. Seluruh pegawai baik atasan maupun bawahan yang diterapkan tidak terlepas dari peran budaya organisasi dalam proses pembinaan kinerja karyawan melalui simbol-simbol. Dengan berlandaskan nilai-nilai konsep dasar dan kepercayaan sebuah perusahaan, maka simbol-simbol yang diterapkan sangat berkaitan dengan budaya yang ada di PT. Pos Indonesia itu sendiri, dalam membina kinerja karyawan, adanya peraturan dan sanksi yang membuat karyawan selalu disiplin dalam bekerja, taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku. Dengan adanya pembagian wewenang yang jelas karyawan bekerja sesuai dengan wewenang yang diberikan untuk melakukan kerja sesuai kontribusinya. Dengan adanya simbol-simbol yang berlaku di PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru karyawan akan lebih inisiatif dalam membentuk ide dan merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi. Atribut kerja menunjukan ciri khas perusahaan yang disesuaikan dengan logo perusahaan, baik pemilihan warna seragam, bentuk atribut, maupun logo perusahaan yang ada disetiap atribut akan membuat karyawan merasa bangga ketika mengenakan atribut perusahaan dan menjadi ciri khas sendiri di mata masyarakat umum.

Budaya organisasi PT. Pos Indonesia bertujuan untuk menciptakan rasa bertanggung jawab dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan dengan simbol-simbol yang ada sebagai media dalam pembinaan terhadap kinerja karyawan. Adanya budaya kerja dalam sebuah organisasi akan menjadikan suatu ciri khas terhadap PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru, dan menjadi pedoman bagi perusahaan untuk membuat dan menjalankan kebijakan dan peraturan serta inovasi untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Dan dalam menghadapi persaingan PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru selalu terbuka dengan adanya persaingan sehingga tetap memperbaiki kualitas kerja dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori Budaya Organisasi sebagai langkah untuk menyusun kerangka pemikiran. Dalam sebuah organisasi, inti kehidupan sebuah organisasi itu sendiri ditemukan dalam budaya. Budaya yang dimaksud dalam organisasi berbeda dengan budaya dalam pandangan secara umum. Budaya dalam organisasi tidaklah diartikan sebagai ras, etnis, latar belakang individu. Terdapat 3 asumsi yang menekankan pada pandangan mengenai proses dari sebuah organisasi yang dikemukakan oleh Panconowsky dan O'donnel (dalam West & Turner 2009), asumsi pertama berhubungan dengan pentingnya orang dalam kehidupan suatu organisasi. Secara khusus, individu saling berbagi dalam menciptakan dan mempertahankan realitas. Individu-individu ini mencakup karyawan, supervisor dan atasan. Intinya asumsi ini adalah nilai yang dimiliki oleh organisasi. Nilai adalah prinsip-prinsip dalam sebuah budaya yang memiliki nilai interistik dari budaya, asumsi ini dapat dilihat di PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru yang terdiri dari 129 karyawan bekerja di dalam sebuah perusahaan, dengan segala macam proses dan peraturan yang ditujukan kepada seluruh bagian dari perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip perusahaan.

Asumsi kedua juga menjelaskan bahwa realitas dan budaya organisasi sebagiannya ditentukan oleh simbol-simbol. Prospektif ini menekankan bahwa penggunaan simbol dalam sebuah organisasi merupakan representasi untuk makna. Anggota-anggota organisasi menciptakan, menggunakan dan menginterpretasikan simbol setiap hari. Simbol-simbol mencakup komunikasi verbal dan non verbal di dalam organisasi. Seperti contohnya logo perusahaan PT. Pos Indonesia terdapat burung Merpati Pos yang siap terbang mengelilingi dunia telah bebas tak terkurung oleh segi-lima dan padi kapas, berjalan semakin cepat, divisualisasikan dengan sayap yang bergaris – garis horisontal dan proporsi burung yang lebih memanjang dan mengecil di ujung, usaha untuk memvisualisasikan kecepatan. Ukuran burung lebih besar dibandingkan dengan bola dunia, dapat terbaca bahwa burung dapat menguasai dunia. Tulisan dengan tipografi bold : POS INDONESIA, adalah nama perusahaan dengan identitas negara, berada di bawah gambar burung dan bola dunia, disini terbaca bahwa yang utama adalah *profesionalitas* dibidang usaha, dengan slogan “Untuk anda kami ada”. untuk menambah kesan mengutamakan pelayanan. Warna Pos Orange mengandung arti/makna dinamis dan cepat. Warna Abu-abu yang merupakan warna natural mengandung arti/makna modern dari sisi pendekatan bisnis.

Budaya organisasi yang ada pada PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru yang menerapkan beberapa program dan kebijakan serta peraturan yang harus dipatuhi tanpa melupakan hak dan kewajiban yang harus diterima dan diberikan karyawan terhadap perusahaan. Asumsi ketiga mengenai teori budaya organisasi berkaitan dengan keberagaman budaya organisasi. Dengan kata lain budaya organisasi sangatlah bervariasi. Persepsi mengenai tindakan dan aktifitas di dalam budaya-budaya ini juga seberagam budaya itu sendiri. Program-

program yang diterapkan di PT. Pos Indonesia akan membuat karyawan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga dapat menciptakan rasa memiliki, memotivasi, dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin, serta akan meminimalisir timbulnya dampak negatif terhadap manajemen suatu perusahaan seperti timbulnya kebosanan, kejenuhan, yang akan berakibat pada rendahnya loyalitas dan produktivitas karyawan pada perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Simbol fisik yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru berpendapat bahwa karyawan memahami dengan baik dan mengetahui apa saja yang ada ataupun yang termasuk dalam simbol budaya organisasi tersebut. Simbol fisik seperti logo ataupun slogan perusahaan bahwa slogan tersebut merupakan suatu acuan nilai-nilai yang mendasari mereka dalam bekerja, baik itu di dalam perusahaan ataupun di luar dari perusahaan. Tidak hanya kata-kata ataupun kalimat yang tertera pada slogan tersebut, makna yang terkandung dari warna, gambar dan logo perusahaan juga merupakan acuan karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru dalam bekerjadan memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat.
2. Simbol perilaku yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru menyatakan bahwa penghargaan dan hukuman merupakan tolak ukur karyawan dalam bekerja.

Dengan adanya penghargaan, karyawan termotivasi untuk memberikan hasil yang maksimal dan yang terbaik, karena dengan adanya penghargaan tersebut pengembangan diri dan penghasilan lebih diperoleh. Hukuman yang diberlakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru membuat para karyawan berhati-hati dalam menggunakan inventaris perusahaan. Adanya tradisi yang dilaksanakan pada PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru membuat keakraban dan terjalinnya silaturahmi antar sesama karyawan yang mengakibatkan saling mengenal satu dengan yang lain.

3. Simbol verbal yang ada di PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru menyatakan anekdot, lelucon serta cerita-cerita lucu dan mengesankan lainnya membuat keakraban dengan yang lain, sehingga karyawan merasakan tidak adanya jarak yang terlalu jauh dengan karyawan lainnya. Simbol verbal ini juga memegang peranan penting bagi karyawan PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru sebab karyawan merasa mereka memiliki peranan penting bagi perusahaan dimana mereka bekerja.
4. Dalam menghadapi persaingan PT. Pos Indonesia UPT Pekanbaru sangat terbuka dan terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat tidak hanya dalam pengiriman barang saja melainkan jasa-jasa lain bisa di dapatkan di Kantor Pos UPT Pekanbaru seperti

pembayaran tagihan listrik ,
kredit dll.

Daftar Pustaka

- Andi, Prastowo. 2010. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen penelitian*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Canggara, hafield. 2005. *Pengantar ilmu komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ember, Carol R. 1996. *Teori dan Metode Antropologi Budaya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gibson, James, L. 2000. *Organisasi, Perilaku, Struktur dan Proses*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hymes, Dell. 1976. *Models of Interactions of Language and Social Life*, di dalam Roger T. Bell, *Sociolinguistics : Goals Approach and problems*. London: Batsford Ltd.
- Kriyantono. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Koentjaraningrat. 1990. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moeliono, Djokosusanto. 2005. *Budaya Organisasi dalam Tantangan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Moleong, J Lexy. 2005. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Philip, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Robbins, Stephen P. 2007. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi ed 5*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Creating Efektif Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : Kanisius.
- Sobirin, Achmad. 2002. *Budaya Organisasi*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wirawan. 2008. *Budaya dan Iklim Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wibowo. 2013. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yasir, 2011, *Teori Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Universitas Riau.
- Skripsi:**
- Ahmad affandy. Analisis Budaya Organisasi Pada PT. Pos Indonesia Pada Divisi Regional X Sulawesi. Universitas Hasanuddin.
- Martaria Agustina. (Studi Deskriptif tentang Pemahaman Karyawan terhadap Simbol-simbol Budaya Organisasi di PT. PLN (PERSERO) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Medan). Universitas Sumatera Utara.
- Sumber Lain :**
(Dokumen Pos Pekanbaru 29 Feb 2014).
(Profil perusahaan, 2014:5)
Serantaunews.com