



Membangun Budaya Komunikasi yang Efektif pada PT CP untuk Mendukung Kemajuan Perusahaan

Urbanus Ura Weruin

Progam Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta

e-mail: urbanusw@fe.untar.ac.id

Abstrak

Salah satu aspek penting dalam mendukung kemajuan perusahaan adalah membangun budaya komunikasi yang efektif baik antar pimpinan perusahaan maupun antara pimpinan perusahaan dengan karyawan. Di tengah iklim bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan kosumen dan stakeholders sangat dibutuhkan. Budaya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen, tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi yang cepat, tepat, dan transparan tentang produk dan aktivitas perusahaan melainkan juga demi menjaga, merawat, mempertahankan, dan mengembangkan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Menyadari pentingnya mengembangkan budaya komunikasi yang efektif dalam perusahaan, kami mengadakan pelatihan tentang membangun budaya komunikasi yang efektif untuk mendukung kemajuan perusahaan bersama PT Crown Pratama (CP) sebagai mitra Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). PT CP merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengepakan berbagai jenis gula sachet untuk didistribusikan kepada para pelanggan seperti hotel, café, restoran, dan maskapai. Aktivitas perusahaan dan relasi perusahaan dengan konsumen menuntut agar komunikasi perusahaan dengan semua pihak berjalan menurut prinsip-prinsip komunikasi yang efektif seperti tepat, jujur, terbuka, transparan, saling menghargai, dan dialogis. Melalui metode ceramah, diskusi, tanya jawab, dan sharing pengalaman, kegiatan PKM ini mampu meningkatkan budaya komunikasi yang efektif di dalam perusahaan maupun dengan pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan perusahaan, produk, dan jasa perusahaan.

Kata Kunci: *Budaya, Komunikasi, Organisasi, Efektif.*

Abstract

One important aspect in supporting the progress of the company is building an effective communication culture both between company leaders and between company leaders and employees. In the midst of an increasingly competitive business climate, effective communication between companies and consumers and stakeholders is needed. A good communication culture between companies and consumers is not only aimed at providing fast, accurate, and transparent information about the company's products and activities but also to maintain, care for, maintain, and develop consumer loyalty to the company. Realizing the importance of developing an effective communication culture in the company, we held training on building an effective communication culture to support the company's progress with PT Crown Pratama (CP) as a Community Service (PKM) partner. PT CP is a company engaged in the packaging of various types of sachet sugar to be distributed to customers such as hotels, cafes, restaurants, and

airlines. Company activities and company relations with consumers require that company communication with all parties run according to the principles of effective communication such as being accurate, honest, open, transparent, mutually respectful, and dialogical. Through lecture, discussion, Q&A, and experience sharing methods, this PKM activity is able to improve the culture of effective communication within the company and with other parties who are directly or indirectly related to the company, products, and services of the company.

Kata Kunci: *Culture, Communication, Organization, Effective.*

PENDAHULUAN

Budaya komunikasi yang baik dalam perusahaan merupakan salah satu faktor kunci bagi kesuksesan bisnis. Perusahaan dengan budaya komunikasi yang baik, menciptakan dialog, partisipasi, saling percaya, tanggung jawab, produktif, dan menjunjung tinggi nilai-nilai yang disyaratkan oleh perusahaan demi kemajuan perusahaan. Dengan demikian, pengembangan budaya komunikasi dalam perusahaan merupakan keharusan bagi setiap perusahaan. Dalam konteks PKM ini, yang dimaksud dengan budaya komunikasi adalah kebiasaan, norma, dan perilaku dalam pertukaran informasi atau pesan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pihak lain (*shareholders*).

Studi yang dilakukan oleh Perbawasari dan Setianti tentang Komunikasi dalam Transformasi Budaya Perusahaan pada PT Dahana (2015) menyimpulkan bahwa berhadapan dengan globalisasi bisnis dimana perusahaan mesti bersaing dengan perusahaan asing, transformasi budaya perusahaan (termasuk budaya komunikasi) perlu dilakukan. Para karyawan perlu memahami nilai-nilai budaya baru yang ada di dalam perusahaan dan meninggalkan budaya lama. Budaya lama seperti kekeluargaan, kepemimpinan, santai, birokrasi, kurang kompetitif, kurang *client oriented*, tidak berbasis kompetensi, merongrong keberlangsung perusahaan. Sebaliknya budaya baru perusahaan seperti disiplin, adanya *reward* dan *punishment* berdasarkan kompetensi, efisiensi, dan keteladanan, perlu dikembangkan.

Lauren Rice dalam *Cultivating a culture of open communication* (2023) menyatakan bahwa budaya komunikasi yang efektif di tempat kerja menentukan apakah bisnis akan berkembang atau tidak. Karena komunikasi dalam perusahaan berdampak langsung pada budaya perusahaan, keterlibatan karyawan, keberhasilan organisasi, dan produktivitas karyawan. Komunikasi yang baik di tempat kerja memungkinkan setiap orang dalam perusahaan menyelaraskan visi, perilaku, dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Sebuah studi oleh *The Economist* menemukan bahwa tidak adanya komunikasi yang baik dalam perusahaan berdampak langsung pada sejumlah hasil bisnis yang penting. Menurut panel yang terdiri lebih dari 400 karyawan, manajer, dan pemimpin senior AS, dilaporkan bahwa 52% mengatakan komunikasi yang buruk menambah stress, 44% mengatakan hambatan komunikasi menyebabkan penundaan atau kegagalan proyek, 31% mengatakan masalah komunikasi

menurunkan kualitas moral, 25% mengatakan miskomunikasi menyebabkan tidak tercapainya target kinerja, dan 18% menghubungkan komunikasi yang buruk dengan tidak tercapainya penjualan (Rice, 2023).

Mitra PKM ini adalah PT Crown Pratama (CP). PT. CP bergerak dalam bidang *packaging* produk-produk seperti gula putih *sachet*; *stick brown sugar sachet*; *stick salt sachet*; *pepper sachet*; *creamer sachet*, *stick sweetener sachet*; *stick coffee sachet*; *stick tea sachet*, *chopstick envelope*; *toothpick envelope*; dan *straw envelope stirrer*. Produk-produk kemasan ini di-supply ke hotel-hotel berbintang, cafe, restaurant, dan maskapai (*airlines*).

Berdasarkan studi dan diskusi awal dengan mitra diketahui bahwa budaya komunikasi dalam perusahaan belum berjalan sesuai yang diharapkan. Instruksi dari atasan sering kurang dipahami oleh bawahan. Para karyawan pun sering memiliki interpretasi yang keliru dalam berkomunikasi dengan kolega. Dikawatirkan, kalau komunikasi yang kurang ramah, atau informasi yang kurang tepat tentang produk yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan berpengaruh pada kinerja perusahaan. Latar belakang daerah dan kebudayaan karyawan yang berbeda dapat mendistorsi kesepahaman dalam perusahaan. Pada hal yang dibutuhkan adalah kerja sama antar anggota dan saling menghargai. Yang dibutuhkan adalah agar para staf dan karyawan memahami dan mempraktikkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi perusahaan. Berdasarkan pertimbangan ini, disepakati untuk melaksanakan PKM pengembangan budaya komunikasi perusahaan yang efektif.

Sebagai perusahaan pengepakan dan distribusi gula sachet, PT CP selalu berhubungan dengan pihak lain sebagai konsumen. Sudah sejak proses produksi (pengepakan gula *sachet*) PT CP berhubungan dengan pihak luar (konsumen), misalnya memahami harapan konsumen; menangkap peluang bisnis; memenuhi kualitas produk; menginformasikan produk baru; dan sebagainya. Semua proses ini melibatkan proses komunikasi. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan produktifitas, melipatgandakan keuntungan, serta berdampak positif bagi kesejahteraan karyawan, para karyawan perlu memahami dan melakukan komunikasi secara efektif. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kami melakukan PKM ini bersama mitra.

Kegiatan PKM ini dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut. Stephen M. Croucher, dalam artikel *The Importance of Culture and Communication* (2020), menjelaskan bahwa kebudayaan mencakup ide-ide, kepercayaan, kebiasaan-kebiasaan, sikap, perilaku sosial, serta norma-norma sosial yang dianut oleh masyarakat (Croucher, 2020). Sebaliknya komunikasi adalah tindakan untuk mengirimkan pesan berupa informasi kepada orang atau pihak lain. Dengan demikian, yang dimaksud dengan budaya komunikasi perusahaan adalah ide-ide, kebiasaan-kebiasaan, sikap, perilaku serta norma-norma yang dianut dan dipraktikkan dalam berkomunikasi dengan orang atau dengan pihak lain.

Indeed Editorial Team dalam *Communication culture: what is it and how to improve yours* (2025) menjelaskan bahwa budaya komunikasi perusahaan berkaitan dengan cara organisasi atau perusahaan terlibat dalam komunikasi. Budaya komunikasi dalam perusahaan melibatkan pimpinan, staf, dan karyawan berkomunikasi baik di antara mereka maupun dengan para *shareholders*. Cara pimpinan memberikan petunjuk; cara para karyawan berkomunikasi antar mereka; cara para karyawan terlibat dalam berdiskusi dan dialog; cara para staf dan karyawan memahami dan menerjemahkan instruksi pimpinan; cara para karyawan menjalankan proses produksi dan menjaga kualitas produk; cara perusahaan berkomunikasi dengan relasi dan konsumen; dan sebagainya tercakup dalam budaya komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi dengan pihak di luar perusahaan adalah dengan menggunakan konferensi pers dimana perusahaan berbagai informasi tentang kebijakan, produk, atau gambaran/*image* perusahaan.

Sukses tidaknya sebuah bisnis, untuk sebagian, ditentukan oleh budaya komunikasi yang dikembangkan di dalam perusahaan. Indeed Editorial Team (2025) menulis bahwa sukses dalam bisnis bergantung pada kolaborasi antara kolega, pimpinan, supplier dan konsumen. Kolaborasi tersebut tidak lain dari komunikasi. Karena komunikasi membuat semua anggota yang terlibat saling memahami. *"Business success rests on collaboration between colleagues, departments, suppliers and customers. At the heart of collaboration is communication, which enables a thorough understanding between individual members of staff and even entire enterprises"*.

Cara dan kebiasaan dalam percakapan di perusahaan menentukan budaya komunikasi perusahaan. Membangun budaya komunikasi dalam perusahaan tidak lain dari menata proses, cara berkomunikasi, serta isi pesan antara semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan. Karena budaya komunikasi dalam perusahaan mempengaruhi keberhasilan bisnis jangka panjang.

Diskusi dan dialog antara para pimpinan (manajer) dengan para staf dan pekerja merupakan bagian dari budaya berkomunikasi. *Inter-employee conversations; external branding; employee experiences*, termasuk dalam budaya komunikasi perusahaan. Semua hal ini termasuk dalam budaya komunikasi perusahaan. Membangun budaya komunikasi perusahaan yang positif melalui komunikasi yang terbuka merupakan bagian penting dalam operasi bisnis.

Budaya komunikasi perusahaan bukan sesuatu yang sudah jadi, statis, dan tidak berubah melainkan sesuatu yang terus berubah, dinamis, dan berkembang. Ia merupakan hasil konstruksi terus menerus tanpa henti. Budaya komunikasi perusahaan diartikulasikan melalui tindakan semua anggota atau partisipannya. Croucher (2020) menjelaskan bahwa makna perilaku budaya pada umumnya bersifat lokalistik; terikat pada konteks lokal tertentu, entah dalam lingkup daerah, negara, maupun global. *"Culture includes a continuous component that flows through the history of the culture, and a dynamic component that continually*

shifts as the culture responds to state wide, national, and global shifts in politics, economic, and communication flow” (Croucher, 2020).

Nordby melalui artikel *“Communication and Organizational Culture”* dalam buku *Organizational Culture* (2020) menulis bahwa ketika karyawan memahami budaya organisasi dari perspektif yang sangat berbeda berdasarkan latar belakang budaya yang mereka miliki, maka ini meningkatkan risiko bagi dialog dalam organisasi. Tentu saja perbedaan perspektif menjadi hal yang biasa tetapi perlu ditata. *“In interactions involving a significant diversity of individual perspectives, there is also a risk that communicators form radically different interpretations of goals and processes in the organization”* (Nordby, 2014; 2020). Maka hal terpenting yang harus dimiliki setiap orang dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi adalah memahami informasi tentang perilaku-prilaku yang disyaratkan; tindakan-tindakan komunikatif; dan budaya di lingkungan kerja (Nordby, 2020). Dalam upaya menciptakan budaya komunikasi yang baik, perlu diperhatikan beberapa hal pokok yang terkait dengan komunikasi yakni: 1) proses komunikasi dan pihak-pihak yang terlibat; 2) penggunaan bahasa yang sama dapat dipahami oleh pengirim dan penerima pesan; 3) kemampuan menginterpretasikan pesan; 4) karakter, sikap, dan nilai-nilai yang dianut bersama baik oleh pengirim maupun penerima pesan; dan 5) kondisi-kondisi dan saluran komunikasi yang memadai.

Mengingat pentingnya pengembangan budaya komunikasi, pertanyaan pokoknya adalah bagaimana membangun dan mengubah budaya komunikasi dalam perusahaan? Indeed Editorial Team dalam *Communication culture: what is it and how to improve yours* (2025), merumuskan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Langkah pertama yang perlu diperhatikan adalah menyadari bahwa perubahan budaya komunikasi perusahaan membutuhkan waktu. Kebudayaan bukan sebuah perilaku sesaat atau respon sporadis melainkan sebuah kebiasaan. Mengubah sebuah budaya perusahaan merupakan sesuatu yang sulit. Tetapi bagaimana pun perlu diperbaiki karena dalam jangka panjang sukses atau gagalnya bisnis, sebagian ditentukan oleh budaya komunikasi perusahaan.
2. Mengenali budaya komunikasi perusahaan yang sedang dipraktikan. Membangun budaya komunikasi perusahaan perlu dimulai dengan mengevaluasi secara jujur dan objektif praktik komunikasi yang dilakukan saat ini dalam perusahaan mulai dari cara memberikan pesan, bentuk pesan, isi pesan, cara berkomunikasi, bahkan sampai dengan nada dan intonasi yang digunakan dalam berkomunikasi. Jujur dan objektif dalam mengevaluasi praktik berkomunikasi dengan berbagai pihak dalam perusahaan merupakan langkah penting untuk memulai perubahan budaya komunikasi perusahaan. Dalam proses ini, pandangan dari berbagai pihak dalam perusahaan perlu didengar agar perubahan budaya komunikasi dalam perusahaan menyentuh keinginan semua pihak.

3. Memetakan (*plan out*) budaya komunikasi ideal yang ingin dicapai. Pemetaan mulai dari tujuan, ruang lingkup, bagian, proses, saluran, dan aksi yang perlu dilakukan untuk mengembangkan budaya perusahaan. Petunjuk praktis perlu dielaborasi lebih jauh; misalnya tentang bagaimana berhubungan dengan pihak luar seperti konsumen, pelanggan, atau lembaga lain yang berkerja sama dengan perusahaan.
4. Mengelaborasi nilai-nilai pokok yang ingin dibangun dalam budaya komunikasi perusahaan seperti jujur, objektif, transparan, kredibel, dialogis, profesional, dan bertanggung jawab.
5. Aksi. Kegiatan perubahan budaya komunikasi perlu dipraktikkan secara konkret dalam praktik berkomunikasi dan kemudian perlu dievaluasi dalam rentang waktu tertentu. Evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukan membantu perusahaan untuk menilai sejauh mana perubahan berkembang dalam menata dan mengubah budaya komunikasi yang dilakukan.

Menyadari begitu pentingnya budaya komunikasi bagi keberhasilan bisnis, beberapa kegiatan PKM sudah dilakukan dan dipublikasikan dalam jurnal-jurnal di tanah air. Kumara dan Dimyati (2024) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan iklim bisnis global menuntut pengembangan komunikasi yang cerdas. Tuntutan tersebut tidak hanya berlaku bagi dunia bisnis melainkan juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis, bidang komunikasi perlu dikembangkan. Tidak hanya komunikasi antar individu (*interpersonal communication*) dan komunikasi kelompok (*group communication*), melainkan juga komunikasi massa (*mass communication*). Pelatihan budaya komunikasi mampu membekali para peserta dengan pengetahuan dan ketrampilan berkomunikasi.

Fadli, Seta, dan Mulyani (2024) telah melakukan pelatihan komunikasi untuk mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan mutu pelayanan pada CV. KK. Untuk menghindari misinterpretasi informasi dan konflik yang terjadi dalam perusahaan. Pelatihan tersebut tidak hanya membuat para karyawan memahami materi pelatihan dan mampu mengembangkan komunikasi interpersonal, melainkan juga memberikan mutu pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Stellarosa dan Ikhsano (2021) melakukan PKM Pengembangan Keterampilan Komunikasi Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif di Sekolah Menengah Kejuruan. Dilaporkan bahwa Hasil yang diperoleh dari PKM adalah peningkatan ketrampilan berkomunikasi secara efektif para peserta PKM. Mereka juga mampu bekerja sama dan menyampaikan gagasan secara efektif.

Sari dan Diah (2023) telah melakukan Pelatihan Komunikasi Dalam Memberikan Pelayanan Prima Bagi Pelanggan di Acclamare Coffee Sentul. Publikasi PKM mereka menunjukkan bahwa para peserta dapat meninggalkan kebiasaan buruk mereka seperti kurang ramah, cara menyampaikan informasi yang kurang menarik dan kurang tepat, dan kurang percaya diri dalam

membangun relasi dengan para pelanggan. Melalui PKM Pelatihan komunikasi, para peserta dapat memahami pelayanan yang prima; mampu meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi secara ramah; lebih percaya diri; dan memberikan informasi yang tepat.

Hermawan (2023) melakukan PKM Pengembangan Strategi Komunikasi Yang Efektif Pada Badan Pengawas Pemilihan Umum Provinsi Jawa Barat. Hasilnya para peserta mampu memahami strategi berkomunikasi yang efektif. Para peserta bukan saja mampu meyakinkan dan memotivasi masyarakat agar terlibat aktif dalam pemilu melainkan juga bertindak jujur dan adil. Para peserta mengetahui, memahami dan menerapkan teknik berkomunikasi yang lebih baik kepada masyarakat.

Ariyani, Muhayyang dan Sahril (2021) telah melakukan PKM Pengembangan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Guru Bahasa Inggris yang tergabung dalam MGMP Guru Bahasa Inggris di Kabupaten Gowa. Melalui materi pelatihan tentang komunikasi interpersonal, komunikasi verbal dan nonverbal, gaya komunikasi interpersonal, dan latihan/praktik pengembangan komunikasi interpersonal; para guru yang mengikuti pelatihan ini, mereka dapat mengembangkan komunikasi interpersonal yang baik kepada para siswa, kepada kolega, dan kepada atasan mereka di sekolah.

Safitri dan Mujahid (2024) menunjukkan bahwa budaya komunikasi yang baik dapat meningkatkan motivasi anggota organisasi untuk maju. “Proses komunikasi yang efektif merupakan syarat terbinanya kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan organisasi” (Safitri & Mujahid, 2024). Pola komunikasi yang efektif tidak hanya perlu dibangun secara vertikal maupun horizontal. Komunikasi antara atasan dan bawahan atau sebaliknya antara bawahan dengan atasan serta antar anggota perlu dikembangkan untuk mencapai tujuan organisasi.

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif menuntut strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan (Zahra dkk., 2022). Salah satu strategi yang perlu diperhitungkan bukan hanya merawat dan mempertahankan konsumen agar para konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain melainkan juga menggaet konsumen baru. Dalam proses tersebut komunikasi yang efektif diperlukan. Komunikasi yang efektif perlu dimasukkan dalam *Customer Relationship Management (CRM)*. Yang perlu dilakukan adalah memberikan informasi yang cepat, akurat, dan intens agar para konsumen memperoleh dan memahami informasi tentang perusahaan dan produk secara tepat. Karena kunci sukses perusahaan terletak pada komunikasi yang baik antar internal perusahaan maupun dengan pihak eksternal perusahaan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan demi kepentingan perusahaan.

Setiap perusahaan perlu memiliki *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik. Agar komunikasi berjalan efektif, perlu memperhitungkan 7 hal berikut yakni: 1). Kredibilitas (*credibility*) orang yang menyampaikan pesan; 2) Konten (*context*) penyampaian pesan; 3) Isi (*Content*) informasi yang tepat

dan akurat agar dapat dipahami; 4) Kejelasan (*Clarity*) informasi yang disampaikan; 5) Kontinuitas dan konsistensi pesan (*Continuity and Consistency*); 6) Saluran media (*Channels*) yang digunakan untuk menyampaikan informasi; dan 7) Kapabilitas atau kemampuan audiens (*Capability of the audience*) dalam merespon pesan dalam bentuk menerima, memahami, dan menjalankan pesan sesuai apa yang disampaikan (Zahra dkk., 2022).

Managemen relasi yang baik dengan konsumen merupakan bagian dari memberikan layanan terbaik guna memberikan dan memelihara kepuasan pengan; meningkatkan loyalitas konsumen; memperoleh umpan balik dari para konsumen; dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan. Perusahaan yang menghasilkan produk dalam bentuk barang dan jasa perlu mengelola realasi dan komunikasi yang baik agar memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.

Beberapa prinsip pokok yang perlu diperhatikan dalam menata komunikasi perusahaan adalah (a) keterbukaan, (b) empati, (c) saling mendukung, (d) saling menghormati, dan (e) menjunjung tinggi kesamaan dan kesetaraan. Dalam menyampaikan informasi, perlu memperhitungkan agar pesan dapat dipahami oleh orang yang dituju oleh pesan; memberikan informasi secara tepat sesuai kebutuhan kedua belah pihak; menghormati konsumen; memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen; menarik perhatian konsumen; dan transparan. Maka yang perlu dihindari adalah memberikan pesan yang tidak jelas; tidak transparan; tidak menghargai konsumen; mendominasi; mengedepankan kepentingan perusahaan; atau menggunakan Bahasa dan alat komunikasi yang tidak memikat konsumen.

Safitri dan Mujahid (2024) menunjukkan bahwa strategi yang perlu ditempuh dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam perusahaan adalah bersikap terbuka dan mengedepankan dialog, mengadakan pelatihan komunikasi efektif di perusahaan, memberikan informasi yang transparan, memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang efektif, memberikan penghargaan dan umpan balik, mengembangkan komitmen para pimpinan tentang pentingnya komunikasi yang efektif, menjadikan komunikasi yang efektif sebagai bagian dari budaya perusahaan, menghindari konflik dan mengembangkan sikap saling mendukung, dan terus-menerus mengadakan pelatihan tentang komunikasi yang efektif.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah yang dialami mitra adalah melakukan PKM pengembangan budaya komunikasi yang efektif dalam perusahaan

METODE

PKM ini dilakukan setelah melalui beberapa tahap berikut, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap persiapan dimulai dengan membangun komunikasi dengan mitra, mengidentifikasi masalah dan kebutuhan mitra untuk kemudian merumuskan proposal PKM guna mencari

solusi atas masalah yang dialami mitra tersebut. Termasuk pada tahap ini adalah membaca sumber-sumber rujukan dari jurnal atau laporan PKM untuk menambah wawasan tentang topik PKM yang akan dilaksanakan. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pelaksanaan dikelola bersama mitra. Dimulai dengan pengantar oleh pimpinan PT CP, pemaparan materi PKM, dan tanya jawab. Evaluasi dilakukan sebagai penutup dari rangkaian kegiatan ini. Ketika semua proses di atas sudah dilalui, tahap paling akhir PKM ini adalah evaluasi bersama mitra tentang kelebihan, kekurangan, dan kemungkinan tema yang paling relevan dengan PKM berikut. Pada tahap evaluasi ini akan dibahas juga kemungkinan perubahan sikap dan solusi bagi persoalan yang dialami mitra. Saran dan harapan mitra juga akan dievaluasi. Dari evaluasi ini akan diungkap apakah PKM ini sesuai kebutuhan mitra atau tidak; termasuk apa usul dan harapan mitra untuk PKM berikut. Sementara tahap terakhir adalah pembuatan laporan pelaksanaan dan pertanggungjawaban PKM.

Metode yang digunakan pada saat pemaparan materi PKM adalah ceramah dan diskusi. Setelah selesai ceramah; disusul dengan sharing pengalaman; tanya jawab; dan diskusi dialogis-interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi yang akan disampaikan dalam pelatihan terdiri dari: 1) Pengertian budaya; 2) Budaya komunikasi; 3) Relevansi pengembangan budaya komunikasi bagi perusahaan; 4) Evaluasi budaya komunikasi dalam perusahaan; 5) Nilai-nilai dan norma-norma budaya komunikasi yang perlu dikembangkan; 6) Strategi pengembangan budaya komunikasi dalam perusahaan dan kaitannya dengan stakeholders; dan 7) Evaluasi pelaksanaan PKM.

Hasil pelaksanaan PKM ini memperlihatkan bahwa para peserta semakin memahami pentingnya pengembangan budaya komunikasi dalam perusahaan dan bertekad untuk mempraktikkan budaya saling memahami, bertanggung jawab, disiplin, bersikap terbuka, saling membantu, dan saling mendukung demi kemajuan perusahaan. Pada saat dilakukan evaluasi setelah pemaparan materi, para peserta menyatakan bahwa kegiatan tersebut mengingatkan mereka akan pentingnya budaya komunikasi dalam perusahaan. Sebanyak 92% menyatakan bahwa pengembangan budaya komunikasi dalam perusahaan penting dalam mendukung kemajuan perusahaan.

Hasil PKM ini mengonfirmasi apa yang sudah dilakukan oleh Fadli, Seta, dan Mulyani (2024) bahwa pelatihan komunikasi interpersonal karyawan meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan karyawan. Begitu juga dengan apa yang dilakukan oleh Stellarosa dan Ikhsano (2021) yakni bahwa pelatihan komunikasi yang efektif mampu meningkatkan ketrampilan berkomunikasi. Para karyawan PT CP pun berjanji bahwa mereka akan memberikan pelayanan yang prima dengan memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada para pelanggan PT CP.

Pelatihan Membangun Budaya Komunikasi yang Efektif pada PT CP mampu menstimulasi tekad para karyawan untuk membangun budaya komunikasi yang efektif, efisien, dan kreatif. Hasil PKM ini menegaskan kembali apa yang dilaporkan oleh Sari dan Diah (2023), bahwa pelatihan komunikasi dalam memberikan pelayanan mampu meningkatkan kepedulian dan kebiasaan untuk mementingkan kepentingan konsumen dengan menjunjung tinggi nilai-nilai budaya seperti ramah, peduli, dan mengutamakan pelanggan atau konsumen. Hasil PKM ini juga sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Safitri dan Mujahid (2024) bahwa pengembangan budaya komunikasi yang baik dapat meningkatkan motivasi anggota organisasi untuk maju.

SIMPULAN

Pelatihan Membangun Budaya Komunikasi yang Efektif pada PT CP berhasil meningkatkan kesadaran para karyawan tentang pentingnya membangun budaya komunikasi yang baik untuk mendukung kemajuan perusahaan. Agar komunikasi berjalan efektif dalam perusahaan, yang perlu diperhatikan adalah keterbukaan, empati, saling mendukung, saling menghormati, menjunjung tinggi kesamaan dan kesetaraan. Komunikasi dengan konsumen pun perlu memperhatikan ketepatan informasi, saling menghormati, jujur, transparan, efisien, efektif, dan kreatif. Maka yang perlu dihindari adalah memberikan pesan yang tidak jelas; tidak transparan; tidak menghargai konsumen; mengintimidasi; hanya mengedepankan kepentingan perusahaan; atau menggunakan bahasa dan alat komunikasi yang tidak memikat konsumen. Berdasarkan hasil PKM ini, perlu dipikirkan untuk melakukan PKM serupa dengan mitra yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A., Muhayyang, M. dan Sahril. 2021. PKM Pengembangan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Guru Bahasa Inggris, *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian 2021*, edisi 11, hal. 1207-1210. diakses dari <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/26323>
- Croucher, S. M., 2020. The Importance of Culture and Communication. *Frontiers in Communication*. 5:61 diakses dari https://www.researchgate.net/publication/343739022_The_Importance_of_Culture_and_Communication
- Fadli, R., Seta, A.B, dan Mulyani, S. 2024. Pelatihan Komunikasi Untuk Mengembangkan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pada CV. Kirana Kargo, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, Volume 1, No. 11, diakses dari <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>
- Hermawan, H. 2023. Pengembangan Strategi Komunikasi Yang Efektif Pada Badan Pengawas Pemilihan Umum Provinsi Jawa Barat, *Jurnal Pustaka Dianmas*, Vol 3, No. 1, Hal. 7-13, diakses dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Indeed Editorial Team. 2025. *Communication culture: what is it and how to improve yours*. Diakses dari <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/communication-culture>

- Kumara, D. dan Dimyati, A. Mengembangkan Komunikasi Cerdas sebagai Life Skill di Era Society 5.0 pada Masyarakat Kelurahan Pondok Benda Rw 03 Rt 02 Kecamatan Pamulang, *Jurnal PKM COMMs*, Volume 1, No.1, hal. 16-27. diakses dari <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/COMM/article/view/37962/17524>
- Nordby, H. 2014. Management communication in leadership relations. A philosophical model of understanding and contextual agreement. *Philosophy of Management*;13(2):75-100, diakses dari https://www.researchgate.net/publication/329911046_Management_Communication_in_Leadership_Relations_A_Philosophical_Model_of_Understanding_and_Contextual_Agreement
- Nordby, H. 2020. Communication and Organizational Culture, dalam buku *Organizational Culture*. Inland Norway University of Applied Sciences, Norway, diakses dari https://www.researchgate.net/publication/342289625_Communication_and_Organizational_Culture
- Perbawasari, S. dan Setianti, Y. 2015. Komunikasi dalam Transformasi Budaya Perusahaan. *Jurnal Penelitian Komunikasi* 16(1), hal. 1-12, Universitas Padjajaran-Bandung, diakses online dari https://www.researchgate.net/publication/296688648_Komunikasi_dalam_Transformasi_Budaya_Perusahaan
- Rice, L. 2023. *Cultivating a culture of open communication*, March 11, dikases dari <https://www.qualtrics.com/blog/open-communication-culture/>
- Safitri, B dan Mujahid, N, S. 2024. Komunikasi Efektif dalam Organisasi, *Cendekia Inovatif dan Berbudaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1. No. 3., hal. 309-316, diakses dari <https://glorespublication.org/index.php/cendib>
- Sari, D. dan Diah, H. 2023. Pelatihan Komunikasi Dalam Memberikan Pelayanan Prima Bagi Pelanggan di Acclamare Coffee Sentul, *Kapas : Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, Volume 2, No. 1, hal. 64 - 73, diakses dari <https://journal.unindra.ac.id/index.php/kapas/article/view/1941/1340>
- Stellarosa, Y dan Ikhsano, A. 2021. Pengembangan Keterampilan Komunikasi Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif di Sekolah Menengah Kejuruan, *Journal of Servite*, Volume 3 No. 1, hal. 19 - 30, diakses dari DOI : <https://doi.org/10.37535/102003120212>
- Zahra, F; Sukoco, I; Auliana, L, dan Barkah, C.S. 2022. Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management, *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1):41-49, diakses dari <https://journal.unindra.ac.id/index.php/gandiwa/article/view/1074/1010>