

REFLEKSI MASALAH KOMUNIKASI INTERNAL DALAM TRANSFORMASI DIGITAL DI PT POS INDONESIA

Rifki Slamet Ramdani *¹

¹ Universitas Pelita Bangsa

*e-mail : rifkislametramdani@gmail.com

Abstrak

Era digitalisasi yang semakin pesat, organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan teknologi yang memengaruhi hampir seluruh aspek operasional. Perubahan ini tidak hanya mencakup penggunaan perangkat digital atau sistem informasi terkini, tetapi juga menyentuh cara kerja, pola komunikasi, hingga budaya organisasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Objek dalam penelitian ini adalah PT Pos Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan studi literatur. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konten (content analysis) secara kualitatif. PT Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN yang sedang menghadapi tuntutan modernisasi layanan, perlu menempatkan strategi komunikasi sebagai elemen kunci dalam mendukung transformasi digital.

Kata Kunci : Komunikasi, Transformasi, Digital, Pos Indonesia.

Abstract

In the era of increasingly rapid digitalization, organizations are required to adapt to various technological changes that impact nearly every aspect of their operations. These changes encompass not only the use of digital devices or the latest information systems but also affect work methods, communication patterns, and the overall organizational culture. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. The object of this research is PT Pos Indonesia. Data collection techniques were conducted through documentation and literature review. The analysis technique used was qualitative content analysis. PT Pos Indonesia, as a state-owned enterprise facing the demands of service modernization, needs to position communication strategy as a key element in supporting digital transformation.

Keywords: Communication, Transformation, Digital, Pos Indonesia.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan teknologi yang memengaruhi hampir seluruh aspek operasional. Perubahan ini tidak hanya mencakup penggunaan perangkat digital atau sistem informasi terkini, tetapi juga menyentuh cara kerja, pola komunikasi, hingga budaya organisasi secara keseluruhan. Organisasi yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat akan tertinggal dan kehilangan daya saing di tengah lingkungan bisnis yang dinamis.

Salah satu tantangan terbesar dalam proses digitalisasi adalah membangun komunikasi internal yang efektif dan adaptif. Komunikasi menjadi fondasi utama dalam mentransfer visi, strategi, dan perubahan kepada seluruh elemen organisasi. Kegagalan dalam membangun komunikasi yang terbuka, jelas, dan dua arah dapat menimbulkan resistansi, kesalahpahaman, serta rendahnya tingkat partisipasi karyawan terhadap program transformasi digital. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi internal yang baik merupakan komponen krusial dalam keberhasilan transformasi organisasi.

Refleksi dalam tulisan ini difokuskan pada PT Pos Indonesia (Persero), sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah lama melayani masyarakat Indonesia di bidang layanan pos dan logistik. Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat dan hadirnya pesaing berbasis digital, PT Pos Indonesia tengah melakukan transformasi layanan berbasis teknologi untuk tetap relevan di era digital. Langkah-langkah strategis seperti peluncuran aplikasi *PosAja!*, integrasi sistem distribusi, serta pengembangan layanan berbasis platform digital menjadi bukti nyata dari upaya modernisasi yang sedang dilakukan perusahaan ini.

Namun, di tengah proses transformasi tersebut, PT Pos Indonesia menghadapi berbagai kendala komunikasi internal, terutama dalam menyampaikan visi dan implementasi perubahan ke seluruh lapisan karyawan, khususnya di daerah operasional. Refleksi ini bertujuan untuk menganalisis tantangan tersebut melalui pendekatan teori organisasi modern, serta memberikan alternatif solusi yang relevan agar transformasi digital dapat berjalan dengan lebih optimal.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Organisasi

Teori organisasi merupakan fondasi ilmiah yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu organisasi dibentuk, dijalankan, dan berkembang dalam menghadapi berbagai dinamika lingkungan eksternal maupun internal. Teori ini mencakup aspek-aspek struktural, perilaku manusia dalam organisasi, mekanisme koordinasi dan kontrol, serta proses adaptasi terhadap perubahan. Dalam studi organisasi modern, teori tidak hanya berperan sebagai landasan analisis, tetapi juga sebagai alat untuk merancang strategi yang efektif dalam pengambilan keputusan organisasi.

Menurut Robbins dan Coulter (2016), organisasi dipahami sebagai suatu entitas sosial yang dikoordinasikan secara sadar, memiliki struktur yang relatif stabil, dan dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu melalui upaya kolektif. Mereka menekankan pentingnya memandang organisasi sebagai sistem terbuka, yang senantiasa dipengaruhi oleh dan memengaruhi lingkungannya. Artinya, organisasi harus mampu menangkap sinyal-sinyal perubahan eksternal dan secara aktif menyesuaikan proses internalnya agar tetap relevan dan kompetitif.

2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan salah satu pilar utama dalam keberlangsungan dan efektivitas operasional suatu organisasi. Secara umum, komunikasi organisasi didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, pesan, dan makna antara individu atau kelompok dalam lingkungan organisasi dengan tujuan membentuk pemahaman bersama, koordinasi, serta pengambilan keputusan yang selaras dengan tujuan organisasi. Komunikasi internal tidak hanya mencakup penyampaian instruksi, laporan, dan kebijakan, tetapi juga melibatkan proses interpersonal yang kompleks, seperti pembentukan budaya organisasi, kepemimpinan, serta keterlibatan karyawan.

Dalam konteks organisasi modern, komunikasi telah berevolusi dari sistem satu arah yang hirarkis menjadi sistem yang lebih terbuka, partisipatif, dan berbasis teknologi. Hal ini sesuai dengan pandangan Westerman, Bonnet, dan McAfee (2018), yang menyatakan bahwa dalam era transformasi digital, komunikasi internal harus bersifat interaktif dan berkelanjutan agar mampu menyatukan seluruh anggota organisasi dalam proses perubahan. Tanpa komunikasi yang efektif, strategi dan kebijakan yang ditetapkan oleh manajemen cenderung gagal diterjemahkan ke dalam tindakan nyata di tingkat operasional.

2.3 Transformasi Digital dalam Organisasi

Transformasi digital merupakan proses strategis yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah cara organisasi beroperasi, menciptakan nilai, dan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Transformasi ini tidak hanya sebatas penggantian alat kerja atau penerapan sistem informasi baru, tetapi menyentuh aspek-aspek mendasar organisasi seperti budaya kerja, struktur kepemimpinan, proses bisnis, serta hubungan antarindividu di dalamnya.

Robbins et al. (2019) mendefinisikan transformasi digital sebagai proses adaptasi strategis organisasi terhadap perubahan teknologi digital yang cepat dan berdampak luas, dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing. Dalam praktiknya, proses ini menuntut organisasi untuk memiliki struktur yang fleksibel, pola pikir yang terbuka terhadap pembaruan, serta ekosistem komunikasi yang mendukung kolaborasi dan akselerasi informasi.

2.4 Analisis Teori yang Relevan

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan Teori Komunikasi Transformasi Digital yang dikemukakan oleh Westerman, Bonnet, dan McAfee (2018). Teori ini menyoroti bahwa transformasi digital dalam organisasi tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi semata, melainkan juga menekankan pentingnya perubahan dalam sistem

komunikasi internal. Dengan kata lain, keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana organisasi mengelola komunikasi antar individu dan antar unit di dalamnya. Transformasi digital yang efektif membutuhkan pola komunikasi yang cepat, jelas, adaptif, dan dilakukan secara berkelanjutan. Perubahan teknologi yang cepat harus diimbangi dengan kesiapan komunikasi yang responsif agar seluruh elemen organisasi dapat mengikuti arah perubahan dengan selaras. Di sini, komunikasi internal menjadi instrumen strategis yang mendukung pemahaman bersama, mengurangi resistensi, serta memperkuat kolaborasi antar bagian dalam organisasi.

Salah satu aspek krusial dalam teori ini adalah pentingnya keterlibatan aktif karyawan melalui komunikasi dua arah. Artinya, organisasi tidak cukup hanya melakukan sosialisasi satu arah dari manajemen ke staf, tetapi harus membuka ruang dialog yang memungkinkan pertukaran ide, umpan balik, dan pemecahan masalah secara partisipatif. Komunikasi dua arah ini menjadi landasan terciptanya kepercayaan dan rasa memiliki terhadap proses transformasi yang sedang berlangsung.

Dukungan terhadap pentingnya komunikasi dalam transformasi digital juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Nugroho (2022), yang dimuat dalam *Jurnal Transformasi Digital*. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi internal memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan implementasi teknologi baru dalam organisasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dirancang secara matang dan inklusif menjadi faktor kunci dalam mendorong keberhasilan transformasi digital, tidak hanya dari aspek teknologi, tetapi juga dari sisi budaya dan struktur organisasi.

2.5 Usulan Solusi Berdasarkan Teoritis

Berdasarkan teori komunikasi transformasi digital, berikut beberapa solusi yang diusulkan untuk mendukung transformasi digital di PT Pos Indonesia:

1. Mengembangkan aplikasi intranet atau mobile internal untuk memberikan update proyek secara real-time kepada seluruh karyawan.
2. Menyelenggarakan pelatihan yang berbasis diskusi, simulasi, dan praktik langsung guna meningkatkan pemahaman dan keterlibatan, bukan hanya melalui ceramah satu arah.
3. Membentuk *agent of change* dari setiap cabang yang berfungsi sebagai penghubung aktif antara manajemen pusat dan staf operasional di lapangan.
4. Menyediakan kanal feedback digital seperti survei singkat pasca-pelatihan, serta melakukan tindakan cepat terhadap setiap masukan yang masuk.

Solusi ini sejalan dengan model transformasi digital dari Westerman et al., (2018) yang menekankan pentingnya perubahan budaya komunikasi sebagai fondasi keberhasilan adopsi teknologi dalam organisasi.

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena fokus kajian adalah untuk memahami secara mendalam fenomena organisasi yang terjadi pada PT Pos Indonesia dalam proses transformasi digital, khususnya dari aspek komunikasi internal. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, dinamika, serta konteks sosial yang melingkupi masalah organisasi, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dihasilkan oleh individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau organisasi. Dalam konteks ini, refleksi teoritis terhadap studi kasus aktual menjadi bagian dari strategi penelitian yang bersifat interpretatif.

1.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT Pos Indonesia (Persero), sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pos dan logistik. PT Pos Indonesia dipilih karena saat ini tengah menjalani proses transformasi digital secara besar-besaran sebagai respons terhadap tantangan global dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menitikberatkan

pada permasalahan komunikasi internal yang muncul dalam proses transformasi tersebut, sebagaimana ditemukan dalam berbagai laporan, artikel, dan studi terdahulu.

1.3 Sumber Data

Sumber data dalam penulisan ini diperoleh melalui :

1. Data Sekunder
Data sekunder yang didapat seperti artikel pada berita, laporan tahunan PT Pos Indonesia (2023), laporan transformasi digital perusahaan (2024), serta studi ilmiah terdahulu yang relevan.
2. Literatur Ilmiah
Mencakup buku, jurnal akademik, dan publikasi ilmiah lainnya sebagai dasar teori organisasi, dan transformasi digital.
3. Dokumen Organisasi
Dokumen organisasi seperti informasi dari situs resmi PT Pos Indonesia, siaran pers, serta kebijakan komunikasi yang dipublikasikan secara terbuka.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan studi literatur. Dokumentasi meliputi pengumpulan data sekunder dari sumber terpercaya, sedangkan studi literatur dilakukan untuk mengidentifikasi teori-teori yang relevan dengan fokus penelitian.

1.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konten (*content analysis*) secara kualitatif. Peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang diperoleh dengan menghubungkannya pada teori organisasi dan komunikasi yang relevan.

KESIMPULAN

Transformasi digital merupakan suatu proses yang kompleks dan menyeluruh, yang tidak hanya terbatas pada aspek teknis berupa penerapan teknologi baru. Lebih dari itu, transformasi digital menyentuh aspek fundamental dalam organisasi, termasuk cara berpikir, cara bekerja, serta sistem komunikasi internal yang menopang seluruh proses perubahan. Dalam konteks ini, keberhasilan transformasi tidak dapat dilepaskan dari seberapa adaptif dan kolaboratif pola komunikasi yang dibangun di dalam organisasi.

PT Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN yang sedang menghadapi tuntutan modernisasi layanan, perlu menempatkan strategi komunikasi sebagai elemen kunci dalam mendukung transformasi digital. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dalam Teori Komunikasi Transformasi Digital, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih terbuka terhadap perubahan, memperkuat partisipasi karyawan, serta meningkatkan kecepatan dan kejelasan dalam pengambilan keputusan.

Melalui pembangunan platform komunikasi internal, pelatihan yang bersifat interaktif, serta pembentukan agen perubahan yang aktif di berbagai unit kerja, PT Pos Indonesia memiliki peluang besar untuk mempercepat proses inovasi layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat masa kini. Selain itu, mekanisme umpan balik yang cepat dan responsif akan memastikan bahwa setiap langkah perubahan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Dengan strategi komunikasi yang dirancang secara tepat, transformasi digital tidak hanya akan menjadi proyek teknologi, tetapi menjadi gerakan organisasi yang holistik dan berkelanjutan. Hasil akhirnya adalah peningkatan efisiensi operasional, kualitas layanan yang lebih baik, serta peningkatan daya saing PT Pos Indonesia di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W., 2014. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 4th ed. SAGE Publications.
- Indonesia, P.P., 2024. Transformasi digital di PT Pos Indonesia.
- PT Pos Indonesia, 2023. Laporan Tahunan 2022.
- Robbins, S.P., Coulter, M., 2016. Management, 13th ed. Pearson Education.

- Susanti, L., Nugroho, R, A., 2022. Strategi komunikasi internal dalam mendukung transformasi digital organisasi. *J. Transform. Digit.* 5, 101–115.
- Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A., 2018. *Leading digital: Turning technology into business transformation.* Harvard Business Review Press.