



Analisis Budaya dan Nilai-Nilai Organisasi (Studi Kasus PT Telkom Indonesia)

Fauzan Fajrullah^{1*}, Adika Yuwanda², Fajar Wilandra Suntara³, Randi Arista Pratama⁴

¹⁻⁴ Universitas Bangka Belitung, Indonesia.

E-mail: fajrullahhh@gmail.com^{1*}, dikayuw509@gmail.com², fajarwilandra24@gmail.com³, randyyarista@gmail.com⁴

Alamat: Kampus Terpadu Universitas Bangka Belitung, Balunijuk, Merawang, Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

*Korespondensi Penulis: fajrullahhh@gmail.com

Abstract. This study analyzes the organizational culture and values implemented by PT Telkom Indonesia in the context of the digital era, which demands continuous transformation. As a state-owned enterprise in the ICT sector, Telkom has evolved its culture from *The Telkom Way* to *The Telkom Way in Digital Era*. This culture consists of three core elements: *Basic Belief* (Always the Best), *Core Values* (Solid, Speed, Smart), and *Key Behaviours* (Imagine, Focus, Action), enhanced by digital values under Telkom CODES to guide collaboration in the digital workplace. Using a qualitative method with a literature review approach, data were gathered from journals, company reports, news articles, and official documents. The findings show that Telkom's cultural transformation is not merely symbolic but aims to influence work behavior, decision-making, and goal achievement. A strong, adaptive culture is essential for the company's resilience and growth amid digital challenges. Understanding Telkom's approach to building and applying cultural values offers a valuable model for other organizations undergoing similar digital transformations.

Keywords: Organizational Culture, Corporate Values, The Telkom Way, Digital Transformation, Telkom Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis budaya dan nilai organisasi yang diterapkan PT Telkom Indonesia di era digital yang menuntut transformasi berkelanjutan. Sebagai BUMN di sektor teknologi informasi dan komunikasi, PT Telkom Indonesia mengembangkan budaya organisasi dari *The Telkom Way* menjadi *The Telkom Way in Digital Era*. Budaya ini mencakup tiga elemen utama: *Basic Belief* (Always the Best), *Core Values* (Solid, Speed, Smart), dan *Key Behaviours* (Imagine, Focus, Action), ditambah nilai digital Telkom CODES sebagai panduan kerja kolaboratif. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, mengumpulkan data dari jurnal ilmiah, laporan perusahaan, artikel berita, dan dokumen resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan budaya organisasi di Telkom tidak bersifat simbolik semata, tetapi berdampak nyata terhadap perilaku kerja, pengambilan keputusan, dan pencapaian tujuan perusahaan. Budaya organisasi yang kuat dan adaptif menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di tengah tantangan digitalisasi. Pemahaman mendalam terhadap konstruksi nilai budaya organisasi di PT Telkom Indonesia dapat menjadi model bagi organisasi lain yang tengah melakukan transformasi serupa.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, Nilai-Nilai Perusahaan, The Telkom Way, Transformasi Digital, Telkom Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan strategis yang terjadi secara cepat, masif, dan tak jarang tidak terduga telah menciptakan iklim kompetisi yang semakin ketat bagi organisasi di seluruh dunia. Kompleksitas tantangan global yang terus meningkat menuntut setiap organisasi untuk bersikap tanggap, cermat, dan inovatif agar tidak tergilas oleh arus perubahan yang bergerak secara eksponensial. Fenomena globalisasi yang melahirkan keterhubungan tanpa batas antarnegara serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang dengan pesat telah melahirkan lanskap baru dalam dunia kerja dan bisnis, di mana batas antara lokal dan global semakin kabur. Organisasi tidak lagi hanya bersaing dengan pihak-pihak di wilayah geografis yang sama, tetapi juga harus mampu menghadapi kompetitor dari berbagai belahan dunia yang memiliki kemampuan, sumber daya, dan strategi yang sangat beragam (Haholongan, dkk, 2023).

Dalam situasi yang demikian dinamis, keberhasilan suatu organisasi tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan teknologi, kelimpahan modal, atau luasnya jaringan pemasaran, melainkan lebih ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia sebagai aktor utama dalam setiap sistem organisasi memegang peranan sentral yang tidak dapat digantikan oleh mesin atau algoritma secanggih apapun. SDM yang unggul menjadi pondasi yang kokoh untuk menghadirkan inovasi, efisiensi, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tantangan yang semakin kompleks justru menuntut lahirnya individu-individu profesional yang tidak hanya memiliki kompetensi teknis dan akademik yang mumpuni, tetapi juga mampu berpikir kritis, memiliki kecerdasan emosional, serta kepekaan sosial yang tinggi (Aji dan Mala, 2024).

Karakter pekerja masa kini dan masa depan perlu dibentuk secara holistik agar mampu mengatasi tekanan, merespons perubahan secara adaptif, serta menciptakan solusi kreatif yang berdampak luas. Manajemen organisasi dituntut untuk tidak hanya berfokus pada tujuan-tujuan jangka pendek yang bersifat operasional, melainkan juga merancang strategi pengembangan SDM yang menyeluruh, terstruktur, dan berorientasi jangka panjang. Pengembangan potensi individu dalam kerangka strategis organisasi menjadi salah satu agenda prioritas yang harus diakomodasi secara serius oleh manajemen. Proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan karier, serta pembentukan budaya kerja yang positif harus dilakukan secara berkesinambungan dan terintegrasi dengan visi besar organisasi.

Budaya organisasi dapat dipahami sebagai keseluruhan sistem makna yang dijadikan pedoman bersama oleh individu-individu yang tergabung di dalam sebuah komunitas kerja tertentu. Sistem ini terbentuk dari akumulasi berbagai elemen seperti falsafah yang melandasi cara pandang organisasi terhadap dunia dan perannya, ideologi yang menjadi acuan dalam menentukan arah serta tujuan organisasi, nilai-nilai yang dijunjung tinggi sebagai prinsip moral dan etika dalam bertindak, serta anggapan-anggapan dasar yang diterima secara umum sebagai sesuatu yang benar dan tidak perlu dipertanyakan lagi. Tidak hanya sampai di situ, budaya organisasi juga mencakup keyakinan yang diyakini secara kolektif oleh anggota organisasi tentang apa yang dianggap mungkin, layak, dan ideal untuk dicapai. Harapan-harapan yang terbentuk dari pola interaksi antarindividu pun menjadi bagian integral dari budaya ini, mencerminkan apa yang diinginkan oleh organisasi terhadap perilaku dan hasil kerja anggotanya (Piliang, dkk, 2025).

Sikap serta norma-norma yang berkembang dan diterima bersama turut memperkuat struktur budaya tersebut, karena berfungsi sebagai rambu-rambu yang membatasi maupun mengarahkan perilaku individu di lingkungan organisasi. Norma tersebut tidak hanya berbentuk aturan tertulis, tetapi juga tersirat dalam kebiasaan, tradisi, dan praktik keseharian yang terus-menerus direproduksi dalam interaksi sosial di antara anggota organisasi. Setiap individu yang masuk ke dalam lingkungan tersebut secara bertahap akan beradaptasi, belajar, dan pada akhirnya ikut menyerap serta memperkuat budaya yang telah ada. Mekanisme pewarisan nilai dan norma ini memperlihatkan bahwa budaya organisasi bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dinamis, terus mengalami pembentukan dan penguatan seiring perubahan internal maupun eksternal organisasi.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, yang secara komersial dikenal dengan nama Telkom Indonesia atau disingkat Telkom, merupakan salah satu badan usaha milik negara yang memiliki peran strategis dalam pengembangan sektor teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Sebagai perusahaan BUMN yang berfokus pada penyediaan layanan digital, jaringan telekomunikasi, dan berbagai solusi teknologi, Telkom telah menjadi pilar penting dalam mendorong transformasi digital nasional serta meningkatkan konektivitas di seluruh penjuru negeri. Komitmen Telkom dalam menjangkau masyarakat luas tercermin dari upayanya dalam memperluas jaringan layanan melalui pembangunan dan pengelolaan gerai fisik yang dikenal sebagai Telkom Plasa. Hingga akhir tahun 2022, perusahaan ini tercatat memiliki sebanyak 387 gerai Telkom Plasa yang tersebar di berbagai kota dan daerah di Indonesia, menjadikannya salah satu penyedia layanan teknologi dengan cakupan

geografis terluas di Tanah Air. Keberadaan gerai-gerai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai titik layanan pelanggan, tetapi juga sebagai representasi kehadiran Telkom secara langsung di tengah masyarakat, memperkuat relasi antara perusahaan dan pelanggan, serta mendukung berbagai aktivitas bisnis dan pelayanan publik secara lebih optimal (Rahayu dan Mubassiran, 2021).

Perubahan lanskap bisnis yang kian kompetitif dan dinamis menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya unggul dari sisi teknologi dan strategi bisnis, tetapi juga memiliki fondasi budaya organisasi yang kuat dan selaras dengan nilai-nilai yang dianut secara kolektif oleh seluruh elemen perusahaan. Budaya organisasi terbukti memainkan peran strategis dalam membentuk perilaku, etos kerja, dan pola interaksi antarindividu di lingkungan kerja. Di tengah tantangan transformasi digital dan tekanan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar seperti PT Telkom Indonesia menghadapi kebutuhan mendesak untuk terus menyelaraskan nilai-nilai internalnya dengan arah perubahan eksternal. Sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, Telkom Indonesia telah melalui berbagai fase perubahan struktural, inovasi digital, dan ekspansi bisnis yang menjadikan budaya organisasi sebagai aspek krusial dalam menjaga kohesi, produktivitas, serta integritas korporat.

Budaya organisasi yang kuat dan nilai-nilai perusahaan yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan loyalitas karyawan, memperkuat identitas perusahaan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini menjadi relevan karena belum banyak kajian akademik yang secara spesifik mengkaji aspek budaya kerja dan nilai-nilai inti dalam konteks perusahaan BUMN teknologi digital seperti Telkom, yang beroperasi dalam iklim perubahan teknologi yang sangat cepat. Pemahaman terhadap budaya organisasi yang aktual dan aplikatif juga dapat menjadi landasan dalam menyusun kebijakan sumber daya manusia yang adaptif, memperkuat transformasi digital, serta menghindari disonansi budaya yang dapat menghambat laju organisasi. Penelitian ini memiliki urgensi tinggi tidak hanya sebagai kontribusi ilmiah, tetapi juga sebagai rujukan strategis bagi para pengambil keputusan di lingkungan korporasi, khususnya dalam hal membangun dan memelihara budaya organisasi yang tangguh, relevan, dan visioner.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka, di mana data dan informasi diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan resmi, serta dokumen lainnya yang mendukung pembahasan topik. Fokus utama dari penelitian ini bukan pada pengumpulan data empiris langsung dari lapangan, melainkan pada analisis mendalam terhadap literatur yang sudah ada untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai objek kajian. Hasil penelitian disajikan secara deskriptif analitis, yaitu dengan menggambarkan temuan-temuan penting dari sumber pustaka secara sistematis, kemudian dianalisis untuk mengungkapkan pola, hubungan, dan makna yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun argumentasi yang kuat, kritis, dan terstruktur dalam menjelaskan fenomena yang diteliti berdasarkan kajian literatur yang telah dihimpun.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keberadaan budaya merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari setiap kelompok sosial maupun organisasi, karena budaya terbentuk secara alami dari interaksi yang terus berlangsung antarindividu di dalamnya. Setiap organisasi, terlepas dari ukuran, bidang usaha, atau bentuk strukturnya, pasti memiliki seperangkat budaya yang diwariskan, diciptakan, dan dijalankan oleh para anggotanya. Budaya tersebut mencakup nilai-nilai, norma, keyakinan, serta kebiasaan yang secara kolektif dijadikan acuan dalam berpikir, bersikap, dan bertindak. Ketika budaya organisasi terbentuk secara kuat, maka ia tidak hanya menjadi penanda identitas unik suatu organisasi, tetapi juga berfungsi sebagai sistem kontrol sosial yang mampu mengarahkan perilaku individu-individu di dalamnya agar sejalan dengan harapan, tujuan, dan aturan yang telah disepakati bersama (Nur dan Dinsar, 2022).

Budaya tidak sekadar menjadi latar atau dekorasi perilaku, melainkan menjadi kekuatan internal yang secara halus namun efektif membentuk pola kerja, etika, loyalitas, serta kualitas interaksi antarkaryawan maupun antara karyawan dan pemimpin. Pengaruh budaya yang kuat bahkan dapat menciptakan semacam tekanan normatif yang mendorong individu untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan standar organisasi, tanpa perlu dipaksakan secara formal. Kejelasan nilai dan konsistensi penerapan budaya tersebut menjadikan setiap anggota merasa memiliki kerangka berpikir dan bertindak yang sama, yang pada akhirnya mempercepat proses integrasi sosial, meningkatkan rasa memiliki, serta memperkuat kohesi tim. Ketika individu-individu dalam organisasi merasa bahwa mereka

merupakan bagian dari suatu budaya bersama yang dihargai dan dijalankan secara adil, maka akan tumbuh motivasi intrinsik untuk berkontribusi secara optimal dan menjaga keharmonisan lingkungan kerja. Sebaliknya, ketiadaan atau lemahnya budaya organisasi dapat menimbulkan ketidakpastian, konflik nilai, serta inkonsistensi dalam perilaku kerja yang berdampak negatif terhadap produktivitas dan pencapaian visi perusahaan (Nugroho dan Ahmar, 2022).

Pembentukan dan pemeliharaan budaya organisasi tidak boleh dipandang sebagai aspek yang bersifat sekunder atau dekoratif, melainkan sebagai pondasi utama yang menopang seluruh dinamika dan keberlangsungan organisasi. Budaya menjadi semacam “roh” yang hidup dalam sistem organisasi, yang tidak hanya hadir pada tingkat formal seperti visi dan misi tertulis, tetapi juga termanifestasi secara nyata dalam keputusan manajerial, gaya kepemimpinan, sistem penghargaan, serta cara organisasi menangani masalah, konflik, dan perubahan. Organisasi yang berhasil membangun budaya kuat biasanya menunjukkan keselarasan antara ucapan dan tindakan, antara kebijakan dan pelaksanaan, serta antara nilai yang dianut dan realitas di lapangan. Keutuhan budaya semacam inilah yang menjadikan organisasi mampu bertahan dalam situasi krisis, tetap solid menghadapi tekanan eksternal, dan tanggap terhadap berbagai dinamika zaman (Sumarto, 2020).

Budaya organisasi di PT Telkom Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak pertama kali diperkenalkan secara formal pada tahun 2002. Transformasi budaya ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sebagai respons strategis terhadap dinamika lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, dan tuntutan global yang semakin kompleks. Sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, PT Telkom menyadari bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya dapat dicapai dari aspek teknologi dan infrastruktur semata, melainkan juga sangat bergantung pada kekuatan nilai-nilai yang tertanam dalam tubuh organisasinya. Perusahaan ini secara konsisten berupaya memperkuat pondasi budaya kerja yang mampu menjadi pengarah perilaku karyawan dan menjadi pengikat identitas kolektif yang mendorong pencapaian visi bersama (Utami, 2017).

Salah satu wujud konkret dari upaya tersebut adalah penerapan The Telkom Way 135, yakni sebuah sistem nilai dan falsafah kerja yang kini menjadi jantung budaya organisasi Telkom dan telah berhasil menciptakan sinergi yang kuat antara tujuan perusahaan dan etos kerja karyawan. Penerapan The Telkom Way 135 dimulai saat kepemimpinan Alex Janangkikh Sinaga sebagai direktur utama PT Telkom Indonesia, yang pada masanya menyadari bahwa

organisasi sebesar Telkom membutuhkan fondasi nilai yang tidak hanya mampu membentuk perilaku individu, melainkan juga mampu membangun budaya kolektif yang tahan terhadap perubahan. The Telkom Way 135 terdiri atas tiga elemen utama yang saling melengkapi, yaitu Telkom Corporate Philosophy dengan prinsip “Always the Best” yang menjadi dorongan untuk senantiasa memberikan hasil terbaik dalam setiap pekerjaan, Telkom Leadership Architecture yang menjunjung prinsip kepemimpinan berbasis empati dan rasionalitas, yaitu “Lead by Heart, Managed by Head,” serta The Telkom Way yang menekankan tiga karakter utama yang wajib dimiliki oleh seluruh insan Telkom, yakni Solid, Speed, dan Smart (3S) (Utami, 2017).

Ketiga elemen ini bukan sekadar jargon motivasi, melainkan telah terintegrasi ke dalam sistem manajemen kinerja, strategi pengembangan sumber daya manusia, hingga penilaian terhadap efektivitas organisasi. Konsep budaya ini bukan hanya didefinisikan secara naratif, tetapi juga dipraktikkan secara sistematis dan dibakukan dalam bentuk perilaku yang diharapkan (Do's) dan yang tidak diperbolehkan (Don'ts). Aturan ini meliputi berbagai nilai seperti integrity, enthusiasm, totality, solid, speed, smart, imagine, focus, dan action. Masing-masing nilai dijabarkan secara rinci dalam bentuk sikap dan tindakan konkret yang harus dimiliki setiap karyawan. Pada nilai integrity, misalnya, terdapat penekanan pada pentingnya kejujuran, sikap positif, serta pemahaman terhadap aturan dan norma sosial perusahaan, sementara perilaku manipulatif dan penyalahgunaan wewenang dianggap sebagai pelanggaran terhadap nilai inti organisasi.

Nilai enthusiasm mendorong karyawan untuk bekerja dengan semangat dan kegembiraan, menghindari sikap apatis dan cepat puas. Komitmen dan dedikasi total tercermin dalam nilai totality, yang menuntut karyawan untuk terus belajar dan meningkatkan nilai kerja mereka. Kerja sama tim yang sehat dibangun melalui nilai solid, yang menekankan kepercayaan antaranggota tim, sementara kompetisi internal yang tidak sehat dianggap sebagai hambatan. Kecepatan dan ketepatan kerja menjadi esensi dari nilai speed, yang menuntut karyawan proaktif dan tidak menunda pekerjaan. Nilai smart menggambarkan kemampuan analitis dan inovatif, sedangkan imagine menanamkan pentingnya visi jangka panjang dan antisipasi risiko. Fokus terhadap prioritas dan efisiensi sumber daya ditekankan dalam nilai focus, dan nilai action mendorong karyawan untuk merealisasikan rencana kerja disertai evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Penerapan nilai-nilai ini tidak hanya terbatas pada tingkat pusat, tetapi juga menyebar hingga ke unit-unit operasional di berbagai wilayah, seperti pada PT Telkom, yang merupakan salah satu divisi regional perusahaan (Nainggolan, 2021).

Di sana, dampak budaya The Telkom Way 135 terlihat nyata dalam peningkatan kinerja, kolaborasi antardepartemen, dan sikap kerja yang lebih proaktif serta bertanggung jawab. Kehadiran budaya ini telah menjadi instrumen strategis yang mengarahkan perilaku individu dan kolektif secara seragam tanpa mengabaikan keberagaman latar belakang dan keahlian masing-masing karyawan. Proses revitalisasi budaya pun dilakukan secara berkelanjutan guna menjaga relevansi nilai-nilai tersebut terhadap perubahan zaman, tantangan teknologi, dan tuntutan pasar yang terus berkembang. Setiap karyawan dibimbing untuk tidak hanya memahami nilai budaya organisasi secara teoritis, melainkan juga menginternalisasikannya dalam tindakan sehari-hari. Hasilnya, tercipta lingkungan kerja yang sehat, profesional, dan produktif, di mana setiap individu merasa memiliki peran penting dalam pencapaian tujuan bersama (Nainggolan, 2021).

Struktur budaya organisasi seperti The Telkom Way 135 pada akhirnya bukan hanya menjadi kerangka nilai yang abstrak, tetapi telah menjadi instrumen transformasi manajerial yang mampu membawa Telkom Indonesia menjadi perusahaan yang adaptif, tangguh, dan kompetitif di tengah era digital. Budaya ini memegang peranan penting dalam membentuk karakter perusahaan yang tidak hanya unggul dalam layanan teknologi, tetapi juga kuat secara etika, responsif terhadap perubahan, dan berkomitmen pada inovasi berkelanjutan. Keselarasan antara nilai budaya dengan strategi bisnis membuktikan bahwa PT Telkom tidak hanya berinvestasi pada teknologi, melainkan juga pada manusia sebagai penggerak utama organisasi. Maka, budaya organisasi yang telah tertanam kuat tersebut menjadi pilar penting dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan perusahaan di tengah tantangan industri yang terus berkembang pesat (Nainggolan, 2021).

Di tengah laju perubahan zaman yang begitu cepat, terutama akibat transformasi digital, sebuah organisasi dituntut untuk memiliki budaya yang adaptif dan mampu menjawab tantangan masa kini. PT Telkom Indonesia menunjukkan kesadaran tinggi akan pentingnya beradaptasi terhadap perubahan tersebut, salah satunya melalui transformasi budaya kerjanya. Perusahaan ini tidak sekadar mempertahankan sistem budaya lama, tetapi melakukan pembaruan yang signifikan terhadap The Telkom Way, dan mengembangkannya menjadi The Telkom Way in Digital Era sebagai bentuk adaptasi strategis terhadap era digital. Transformasi budaya ini tidak hanya bersifat kosmetik atau simbolik, melainkan merupakan upaya mendalam untuk menyesuaikan perilaku organisasi agar tetap relevan, kompetitif, dan unggul dalam menghadapi kompleksitas zaman digital yang penuh dinamika. Pernyataan dari Yuddy Aryadi, selaku AVP Cultural Development Telkom, menjadi penegasan penting bahwa perubahan budaya bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan terus memimpin di tengah perubahan lingkungan yang begitu cepat.

Dalam suatu forum internal perusahaan bertajuk Jumat Jujur Jadi Juara (4J), ia menekankan bahwa perubahan lingkungan bisnis harus diantisipasi dengan pembaruan budaya kerja yang mampu merespons tantangan dan sekaligus menangkap peluang. Banyak perusahaan besar di dunia gagal mempertahankan eksistensinya karena terjebak dalam zona nyaman dan enggan melakukan perubahan, padahal justru di situlah awal dari kemunduran. Sebaliknya, perusahaan yang terbuka terhadap perubahan dan siap mentransformasikan dirinya memiliki peluang besar untuk menjadi pemenang di era digital yang kompetitif ini. Pembaruan budaya yang dilakukan oleh Telkom Indonesia bukanlah hal remeh, melainkan bagian dari strategi besar untuk memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan global yang semakin ketat. Transformasi budaya ini diwujudkan dalam The Telkom Way in Digital Era, yang bukan hanya memperkuat nilai-nilai lama, tetapi juga menambahkan nilai-nilai baru yang lebih relevan dengan konteks digital.

Struktur budaya ini terdiri atas beberapa elemen kunci, yakni Basic Belief, Core Values, dan Key Behaviour, yang masing-masing membentuk kerangka sikap dan perilaku seluruh insan Telkom Group. Basic Belief diwakili oleh prinsip Always the Best, sebuah filosofi yang menanamkan semangat untuk selalu memberikan yang terbaik dalam segala situasi. Prinsip ini kemudian dijabarkan dalam tiga nilai utama: Integrity, Enthusiasm, dan Totality, yang menjadi pondasi dasar dalam bertindak. Di tingkat berikutnya terdapat Core Values, yang mencerminkan prinsip untuk menjadi yang terdepan, yakni Solid, Speed, dan Smart. Nilai-nilai ini mendorong sinergi tim, kecepatan dalam bekerja, serta kecerdasan dalam mengambil keputusan. Sementara itu, Key Behaviour meliputi Imagine, Focus, dan Action, yang menjadi panduan perilaku kreatif, terarah, dan berorientasi pada hasil nyata.

Telkom Indonesia juga memperkenalkan elemen baru bernama Telkom CODES sebagai bentuk praktik nyata budaya kerja digital, atau Digital Way of Working. Telkom CODES merupakan akronim dari nilai-nilai Collaborative, Openness, Desire to Reach Purpose, Innovative, dan Self-Organized, yang mencerminkan perilaku yang harus dihidupi oleh seluruh karyawan dalam konteks kerja digital. Budaya ini menekankan pentingnya kolaborasi lintas unit, keterbukaan terhadap ide baru, hasrat kuat untuk mencapai tujuan bersama, inovasi berkelanjutan, serta kemampuan untuk mengatur dan mengelola pekerjaan secara mandiri. Kelima nilai ini menjadi ciri khas budaya baru yang tidak hanya harus dipahami, tetapi juga diwujudkan secara nyata dalam keseharian bekerja. Implementasi budaya ini bukan hanya ditujukan untuk memperkuat identitas internal perusahaan, melainkan juga untuk memberikan dampak nyata terhadap bisnis.

Perubahan budaya harus terasa, terlihat, dan berdampak, bukan hanya sekadar menjadi jargon manajemen atau simbol dalam materi promosi internal. Hal ini menjadi pekerjaan rumah besar yang harus diwujudkan secara kolektif oleh seluruh lapisan organisasi. Setiap insan Telkom diharapkan tidak hanya menjadi pelaksana dari nilai-nilai ini, tetapi juga menjadi agen perubahan yang turut menyebarkan semangat transformasi budaya kepada rekan kerja dan lingkungan sekitarnya. Budaya organisasi bukanlah sesuatu yang statis, tetapi harus terus diperbarui dan dijaga agar tetap relevan dengan perubahan zaman. Komitmen PT Telkom Indonesia dalam membangun budaya kerja berbasis digital menunjukkan bahwa perusahaan ini tidak hanya berfokus pada pengembangan teknologi dan inovasi eksternal, tetapi juga memberi perhatian besar pada pengembangan budaya internal yang kuat, sehat, dan proaktif. Budaya kerja yang dirancang secara strategis ini memberikan arah dan pedoman bagi seluruh karyawan dalam bertindak, mengambil keputusan, dan berinteraksi, sehingga menciptakan ekosistem kerja yang adaptif dan produktif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

- **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian terhadap budaya dan nilai-nilai organisasi yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini memiliki komitmen yang kuat dalam membangun dan mempertahankan budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan zaman. Transformasi dari The Telkom Way menuju The Telkom Way in Digital Era merupakan bukti nyata bahwa PT Telkom Indonesia tidak hanya berusaha menjaga eksistensinya di tengah persaingan global, tetapi juga secara aktif mendorong inovasi, kolaborasi, dan fokus pada pelanggan sebagai kunci keberlanjutan. Nilai-nilai inti seperti integritas, antusiasme, totalitas, soliditas, kecepatan, kecerdasan, imajinasi, fokus, dan aksi dijadikan pedoman perilaku seluruh karyawan, yang kemudian diperkuat lagi dengan prinsip kerja digital berbasis Telkom CODES. Budaya organisasi yang diterapkan tidak hanya menjadi simbol atau jargon semata, tetapi berperan sebagai fondasi strategis yang membentuk pola pikir dan tindakan setiap individu dalam organisasi. Dengan budaya kerja yang konsisten dan nilai-nilai yang relevan, PT Telkom Indonesia mampu mempertahankan kinerja dan daya saingnya serta membangun organisasi yang siap menghadapi tantangan era digital secara berkelanjutan.

- **Saran**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai implementasi budaya organisasi The Telkom Way in Digital Era pada unit-unit kerja yang lebih spesifik, seperti divisi operasional atau regional tertentu, guna memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam mengenai sejauh mana nilai-nilai budaya tersebut benar-benar diinternalisasi dan dijalankan oleh karyawan di berbagai tingkatan. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif lapangan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif untuk menangkap dinamika sosial dan hambatan-hambatan yang muncul dalam penerapan budaya organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G. S., & Mala, I. K. (2024). Meningkatkan kualitas SDM untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan di era digital: Tren, inovasi, dan tantangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 01–17.
- Haholongan, R., Yuliansyah, R., & Pratama, B. P. (2023). Pelatihan profesional berkelanjutan terhadap karyawan auditor KAP Heliantino dan Rekan. *BEGAWE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 87–92.
- Hidayat, S., & Maulana, A. (2022). Transformasi budaya kerja digital di era industri 4.0. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 7(1), 88–97.
- Nainggolan, P. A. (2021). *Penerapan nilai-nilai The Telkom Way dalam program culture activation di PT. Telkom wilayah Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Nugroho, G. W., & Ahmar, N. (2022). Whistleblowing system, gaya kepemimpinan, digitalisasi, budaya organisasi dan fungsi audit internal terhadap perencanaan strategis. *BAJ: Behavioral Accounting Journal*, 5(1), 43–57.
- Nur, I., & Dinsar, A. (2022). Budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 59–64.
- Piliang, E., Koto, M. S., & Irsyan, A. (2025). Pengaruh kompetensi dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai pada Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) Kelas IIA Sibolga. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 61–74.
- Putri, D. A., & Wibowo, A. (2021). Penguatan nilai-nilai budaya kerja melalui digital onboarding. *Jurnal Human Capital*, 4(3), 41–50.
- Rahayu, I., & Mubassiran, M. (2021). Analisis dan perancangan sistem ICT (Information Communication & Technology) TOUR: Studi kasus: PT. Telkom Indonesia Persero, Tbk. *Improve*, 13(2), 53–59.
- Ramadhan, F., & Sari, N. (2022). Manajemen perubahan dan implementasi budaya organisasi pada perusahaan teknologi. *Jurnal Dinamika Organisasi*, 3(1), 22–31.

- Sumarto, S. (2020). Budaya madrasah dalam penerapan manajemen pendidikan Islam. *Jurnal Literasiologi*, 3(3).
- Syamsuddin, M. (2020). Nilai-nilai budaya organisasi dan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Psikologi Terapan*, 8(2), 150–160.
- Utami, G. S. S. (2017). *Studi deskriptif budaya organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah telekomunikasi Solo* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Widodo, W., & Kusumastuti, R. (2023). Peran budaya organisasi dalam mendukung transformasi digital pada BUMN di Indonesia. *Jurnal Transformasi Digital*, 1(2), 25–34.
- Yunita, S., & Arifin, Z. (2024). Kepemimpinan transformasional dan internalisasi budaya digital pada karyawan generasi milenial. *Jurnal Kepemimpinan dan Organisasi*, 6(2), 101–110.