



BAB I PENDAHULUAN

Program Sarjana merupakan salah satu perwujudan dari pendidikan Profesional, yang lebih menekankan pengetahuan teoritis dibandingkan praktek. Tetapi Universitas Komputer Indonesia yang memiliki program sarjana yang mewajibkan para mahasiswanya untuk melaksanakan PRAKTEK KERJA LAPANGAN (Job Training) sebelum lulus dari almamater.

Tujuan dari Job Training ini adalah agar para mahasiswa semester VII mempunyai kesempatan yang memadai untuk mengenal lapangan kerja. Dalam kegiatan ini para mahasiswa dapat mengamati, mempelajari, dan melakukan pekerjaan sebagai latihan dalam rangka mengenal dan menyesuaikan diri ke dalam situasi kerja yang sebenarnya. Hal ini diharapkan akan lebih “siap pakai” manakala mereka sudah lulus. Di samping itu pada saat praktek kerja, para mahasiswa akan mengadakan studi atau penelitian tentang permasalahan yang akan dihadapi di lapangan agar mampu memikirkan alternatif pemecahan atas permasalahan tadi secara ilmiah sesuai dengan tingkat kemampuan.

Humas atau *Public Relations* menurut J.C Seidel, direktur PR, Division of Housing, State New York yakni :

“PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan”. (Elvinaro, 2002 : 12)

dunia kerja, yang mungkin akan lebih rumit untuk dihadapi dibandingkan dengan masa pendidikan atau perkuliahan.

1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) merupakan salah satu badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri, berdiri pada tahun 1884 dengan nama post en telegraafdienst dan pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dan diubah menjadi Post, *Telegraaf en Telefoodienst* atau disebut PTT Dienst. Pada tahun 1961 menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi, Namun pada tahun 1965 dipisah menjadi PN. Telekomunikasi dan PN. Pos dan Giro.

Peningkatan bentuk perusahaan dari PN menjadi perusahaan umum berlaku efektif pada tahun 1974 dan sejak itu dikenal dengan sebutan PERUMTEL (Perusahaan Umum Telekomunikasi) yang menjadi badan usaha tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri (*Internasional*). PERUMTEL sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi *internasional* berakhir pada tahun 1980, karena sejak itu diserahkan kepada PT. INDOSAT.

Kebutuhan jasa telekomunikasi yang semakin meningkat, memerlukan penyediaan sambungan telekomunikasi yang lebih banyak dan lebih cepat. Untuk itulah PERUMTEL Dengan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991 dialihkan bentuknya menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia yang dikenal TELKOM. Pada tahun 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November

(LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di Tokyo Stock Exchange. Pada tahun 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra *PT Aria West International (AriaWest)*; Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel.

Pada tahun 1999 Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.

2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31

Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

1.1.1 Visi dan Misi TELKOM

1. Visi TELKOM

Menjadi dominan *InfoCom Player* di kawasan Regional

2. Misi TELKOM

Memberikan layanan "*One Stop Infocom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi

1.1.2 KREDO TELKOM

Committed 2 U

Berdasarkan Keputusan Direksi PT.TELKOM dengan nomor KD.41/PR.000/SEK-00/2002 tanggal 7 agustus 2002, menetapkan satu-satunya pesan korporasi (kredo) dalam bentuk kelompok kata yang harus dituangkan dalam tulisan *Committed 2 u*, dan harus dibaca /diucapkan sebagaimana laval bacaan bahasa inggris. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Deskripsi :

- a. Makna singkatan dari "*Committed 2 u*" adalah "Memberikan Yang Terbaik", ditegaskan bahwa makna singkatan ini bukan merupakan terjemahan, dan oleh karena itu dilarang keras menerjemahkan kredo tersebut.
 - b. Kandungan makna pesan secara mendalam yang terkandung dibalik kredo tersebut adalah bahwa "perusahaan dan seluruh jajarannya memberikan komitmen pelayanan dan hasil serta citra yang terbaik kepada para "stakeholders"
2. jenis Huruf dan Warna tulisan :
- a. Jenis huruf adalah Wendy Medium
 - b. Warna tulisan harus kontras dengan warna media yang menjadi latar belakangnya

1.1.3 Logo TELKOM



Penjelasan dari logo :

1. **Bentuk bulatan** dari logo melambangkan : Keutuhan Wawasan Nusantara ; Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional;

2. **TELKOM** yang mantap, modern, luwes, dan sederhana
3. **Warna biru tua dan biru muda bergradasi** melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang
4. **Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan** menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis
5. **Tulisan INDONESIA dengan huruf Futura Bold Italic**, menggambarkan kedudukan perusahaan ; TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*)

1.1.4 Maskot Be Bee TELKOM



Penjelasan dari maskot :

1. Antena Lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
2. Mahkota Kemenangan

3. Mata yang Tajam dan Cerdas
4. Sayap Lincah dan Praktis
5. Tangan Kuning Memberikan Karya Yang Terbaik

1.1.5 Filosofi Dibalik Sifat dan Perilaku Be Bee

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Di habitatnya lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama bila diganggu. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan TELKOM Indonesia.

1.1.6 Strategi Bisnis

1. Multi Service Building

Untuk mengembangkan bisnis InfoCom, TELKOM harus dapat memberikan layanan yang terpadu. Dalam memasarkan sambungan telepon misalnya harus sudah mencakup layanan multimedia. Pelanggan tidak lagi mengenal TELKOM hanya sebagai penyedia telepon tetapi sudah dapat menikmati

berbagai layanan secara paket. Dalam hal ini akan mengikutsertakan TELKOM-Group, sebagai pelanggan TELKOM berarti sekaligus menjadi pelanggan perusahaan yang tergabung dalam TELKOM-Group.

2. *Service Excellent*

Service Excellent sudah menjadi keharusan dalam berkompetisi. Layanan prima baik dari sisi kualitas produk, delivery, price, dan layanan purna jual menjadi bagian penting yang harus mendapat perhatian jajaran TELKOM.

3. *Build Business Scale*

Membangun bisnis berskala besar sangat penting bagi TELKOM yang sudah dikenal sebagai National Company. Untuk itulah Central Policy harus diperkuat dan produk harus mencakup National Wide. Produk-produk dengan branding local perlu dihentikan kemudian dibuatkan standarisasinya sehingga apabila diimplementasikan secara Nasional akan membentuk *Business Scale* yang besar dan kompetitif (*barrier to entry* bagi pesaing).

4. *Strong Financial Growth*

Pertumbuhan perusahaan secara financial sudah sangat perlu ditingkatkan dan akan semakin menjadi kunci kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan.

1.1.7 Unit Bisnis TELKOM

Unit-unit Bisnis TELKOM terdiri dari Divisi, Center, Yayasan dan Anak perusahaan, sebagai berikut :

1. Divisi

- a. Divisi Long Distance : Sub Divisi Satelit
- b. Divisi Multimedia
- c. Divisi Fixed Wireless
- d. Divisi Regional I Wilayah Sumatera
- e. Divisi Regional II Wilayah Jakarta (Jadebotabek & Sekapur)
- f. Divisi Regional III Wilayah Jawa Barat dan Banten
- g. Divisi Regional IV Wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta
- h. Divisi Regional V Wilayah Jawa Timur
- i. Divisi Regional VI Wilayah Kalimantan
- j. Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia

2. Center :

- a. *Maintenance Service Center*
- b. *Carrier & Interconnection Service Center*
- c. *Enterprise Service Center*
- d. *Training Center*
- e. *Carrier Development Support Center*
- f. *Management Consulting Center*
- g. *Construction Center*
- h. *I/S Center*
- i. *R&D Center*
- j. *SME Development Center*

3. Yayasan-Yayasan :

- a. Dana Pensiun (Dapentel)
- b. Yayasan Pendidikan
- c. Yayasan Kesehatan

4. Anak Perusahaan :

- 1. Kepemilikan kurang dari lima puluh persen
 - a. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) : Telekomunikasi (Selular GSM) (baru)
 - b. PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) : Telekomunikasi (KSO-VI Kalimantan)
 - c. PT Infomedia Nusantara (Infomedia) : Layanan Informasi (baru)
 - d. PT Telekomunikasi Selular Raya (Telesera) : Telekomunikasi (Selular AMPS)
 - e. PT Pro Infokom Indonesia (PII) : B2B (e-Government)
 - f. PT Indonusa Telemedia (Indonusa) : TV Cable (baru)
 - g. PT Graha Sarana Duta (GSD) : Properti, Konstruksi dan Jasa
- 2. Kepemilikan dua puluh persen sampai lima puluh persen
 - a. PT Pasifik Satelit Nusantara (PSN) : Transponder Satelit dan Komunikasi
 - b. PT Multimedia Nusantara (Metra) : Multimedia
 - c. PT Citra Sari Makmur (CSM) : VSAT
 - d. PT Menara Jakarta : Multimedia

- e. PT Metro Selular Indonesia (Metrosel) : Telekomunikasi (Selular AMPS)
- f. PT Mobile Selular Indonesia (Mobisel) : Telekomunikasi (Selular NMT-450)
- g. PT Napsindo Primatel Internasional (Napsindo) : Network Access Point
- h. PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom) : Layanan Satelit Komunikasi Industri Perminyakan
- i. PT Pramindo Ikat Nusantara : Telekomunikasi (KSO-1 Sumatera)

3. Kepemilikan kurang dari dua puluh persen

- a. PT Batam Bintang Telekomunikasi (Babintel) : Telekomunikasi (Pulau di Batam & Bintan)
- b. PT Komunikasi Selular Indonesia (Komselindo) : Telekomunikasi (Selular AMPS)
- c. PT Medianusa PTE, Ltd : Agen Penjualan Buku Petunjuk Telepon (BPT)
- d. PT Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) : Konstruksi & Konsultasi Fas.Tel.

1.1.8 Produk-Produk PT TELKOM, Tbk

Produk-produk PT TELKOM, Tbk terdiri dari :

1. TELKOM*Phone*

TELKOM*Phone* atau sambungan telepon pelanggan adalah pasilitas komunikasi (telepon atau facsimile) yang ada di tempat pelanggan. Dalam hal ini pelanggan adalah badan hukum atau perorangan yang telah mendatangkan perikatan atau kontrak dengan PT TELKOM, Tbk untuk berlanggan sambungan telekomunikasi dan bertanggung jawab atas segala akibat yang ditimbulkan dari padanya.

2. TELKOM*Pay Phone*

layanan telepon dari PT TELKOM, Tbk untuk umum atau public. Termasuk dalam layanan telepon umum adalah :

- a. telepon coin yaitu telepon umum coin (TUC) atau telepon umum multi coin (TUMC).
- b. Telepon umum coin pelanggan (TUCP) *unbranded*.
- c. Telepon umum kartu magnetic (TUKM).
- d. Telepon umum kartu smart (TUKS).

3. Warung TELKOM

tempat yang disediakan untuk pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum yang di tunggu baik yang bersifat sementara maupun ynag bersifat tetap, atas nama PT TELKOM, Tbk. Penyelenggaran kegiatan layanan dapat berkerja sama dengan mitra dan dapat berupa pembagian pendapatan atau penerapan tarif khusus.

4. TELKOMLokal

TELKOM Lokal adalah jasa panggilan antara pelanggan telepon dalam jarak dibawah 30 kilo meter atau dalam satu wilayah (*boundary*) lokal. Pada umumnya nomor pemanggil dan yang dipanggil masih dalam satu kode area. Panggilan TELKOMPhone ke nomor selular dalam satu kota tidak termasuk TELKOMLokal walaupun besaran tarifnya sama dengan TELKOMLokal. Pada saat ini teknologi penyaluran suara pada telomlokal adalah *circuit switch* melalui pstn (*public switch telepon network*) sehingga kualitas suara sangat jernih

5. TELKOMSLJJ

TELKOMSLJJ adalah panggilan telepon jarak jauh dimana nomor telepon yang dipanggil dan yang di panggil masih dalam satu wilayah negara. Pada umumnya nomor telepon pemanggil dengan yang dipanggil berbeda kode arca. Dalam melakukan panggilan SLJJ, pemanggil harus menekan kode area sebelum nomor pelanggan yang di inginkan

6. TELKOMSLI

TELKOMSLI adalah panggilan telepon internasional *direct dialing* (dd) dengan nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang di panggil berbeda wilayah negara. Untuk melakukan sambungan internasional pemanggil harus menekan kode negara.

7. TELKOMCallingCard

Kartu yang diberi identitas tertentu yang berisikan sejumlah deposit atau yang dihubungkan dengan nomor accout tertentu yang digunakan untuk

dapat melakukan telekomunikasi dengan sistem pembayaran prabayar maupun pascabayar. Telkom*CallingCard* menggunakan teknologi *circuit swach*(bukan voip) dalam perkembangnya layanan TELKOM *CallingCard* akan dikelola oleh anak perusahaan PT. TELKOM, Tbk. Termasuk dalam kelompok produk TELKOM*CallingCard* adalah kartu panggilan merdeka, kartu panggilan bebas, kartu *co-branding*, telepon umum kartu kredit.

8. TELKOM*Linkastinet*

TELKOM*Linkastinet* menyediakan layanan akses internet *dedicated* dengan kecepatan bervariasi dari 64 kb/s sampai dengan 2 mb/s yang dapat digunakan untuk akses internet secara terus menerus selama 1 X 24 jam melalui berprogram fasilitas saluran *dedicated* yang tersedia dengan rehabilitas yang handal dan peformansi akses yang baik ditunjang dengan ketersediaan bandwidth ke global internet.

9. TELKOM*Net Instant*

TELKOM*Net Instant* merupakan produk akses internet dial-up termudah tanpa berlangganan dengan jangkauan terluas. Pelanggan dikenakan tagihan sesuai pemakaian, tanpa biaya abodemen.

Akses internet dapat langsung dilakukan dalam hitungan menit, jika perangkat telah tersedia dan tersambung ke saluran telepon.

10. TELKOM*Vision*

TELKOM*Vision* adalah layanan produk TELKOM berbasis teknologi catv (tv kabel) dalam menyelenggarakan layanan ini, TELKOM

berkerjasama dengan PT INDONUSA sebagai anak perusahaan PT.

TELKOM, Tbk.

11. TELKOMSel

TELKOMSel adalah anak perusahaan PT. TELKOM, Tbk yang menyelenggarakan layanan telepon bergerak selular (*cellular mobile phone*) dengan teknologi gsm layanan yang diberikan TELKOMSel secara umum dibedakan dalam dua kategori:

- a. *postpaid gsm card* dengan *brand* nama kartu halo
- b. *prepaid gsm card* dengan *brand* nama simpati.

12. TELKOMInter Carrier

TELKOMInter Carrier atau produk inter koneksi adalah layanan yang disediakan PT. TELKOM, Tbk untuk menyelenggarakan jasa atau penyelenggara jaringan (*other licenced operator*) baik yang bersifat *traffic sensitive* maupun yang bersifat *non traffic sensitive*. Termasuk dalam kelompok produk TELKOMInter Carrier adalah produk inter koneksi jaringan, inter koneksi jasa, sewa jaringan.

13. TELKOMSatellite

TelkomSatellite adalah semua produk PT. TELKOM, Tbk yang berbasis teknologi satelit termasuk dalam kelompok produk TELKOM satelit adalah produk: sewa transponder (*standard c band* maupun *extended c band*), TV transmissions (*fixed* atau *tv mobile transmissions*), teleprogram, network TVdigital. *Audio distributions network*, dan satelit data communications (VSAT, IDR).

14. E-TELKOM

E-TELKOM adalah layanan *e-commerce business to business* yang lengkap mulai dari otoritas, transaksi *settlement*, *hosting collocations* sampai on-line dialing. Layanan E-TELKOM dimaksudkan untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan, perusahaan, masyarakat luas melalui penyediaan layanan e-business yang luas dan nyaman. Termasuk dalam kelompok layanan E-TELKOM adalah layanan : *certificate authority (I-trust) I- manage I-deal, I-settle, I-exchange*.

15. TELKOMWeb

TELKOMWeb adalah layanan PT. TELKOM, Tbk berupa situs web, baik yang berupa situs portal, situs informasi PT. TELKOM, Tbk dan situs-situs lain yang dikelola PT. TELKOM, Tbk. Layanan ini dapat diakses melalui internet.

16. TELKOMGlobal 107

TELKOMGlobal 107 adalah *voice over internet protocol (VoIP)* untuk kasus akses internasional dengan kualitas premium dengan satu stage dial 107. produk ini merupakan solusi komunikasi global yang hemat dengan kualitas yang tidak kalah dengan sambungan langsung internasional (sli) yang berbasis pstn.

17. TELKOMFlexi

TELKOMFlexi adalah produk terbaru yang memberikan layanan jasa komunikasi suara dan data berbasis akses fixed wireless dengan teknologi cdma, gsm dan fhs. TELKOMFlexi bersifat mobil terbatas.

Manfaat TELKOM Flexi adalah memiliki kemampuan fleksibilitas untuk dapat melakukan panggilan dan dipanggil dalam suatu kode area, memiliki fitur-fitur yang terdapat pada telepon selular, memiliki layanan komunikasi data seperti sms, mms, webservice data transfer dan video streaming (musik, film dan sebagainya).

1.2 Sejarah Divisi Regional III

Bisnis TELKOM terbagi menjadi 12 unit operasi regional, yang dikenal dengan nama "Witel", dimana secara terpusat dikontrol oleh kantor pusat TELKOM di Bandung, Jawa barat. Tiap Witel mempunyai struktur manajemen tersendiri yang bertanggung jawab untuk segala aspek bisnis TELKOM dalam wilayah mereka, dari penyediaan jasa telepon hingga kegiatan manajemen dan pengamanan, meskipun mereka bukan merupakan Perusahaan berorientasi keuntungan yang terpisah.

Sebagai bagian dari Restrukturisasi, kegiatan bisnis perusahaan terbagi kedalam tiga area utama : *Primary businesses* (Bisnis Utama), *related businesses* (Bisnis sampingan) dan jasa pendukung bisnis atau overhead perusahaan. Bisnis Utama perusahaan adalah menyediakan jasa sambungan lokal dan Sambungan lokal jarak jauh. Bisnis yang berhubungan termasuk jasa selular bergerak, saluran sewa, telex, penyewaan satelit transponder, VSAT dan berbagai jasa tambahan lainnya.

Bisnis sampingan tersebut, tidak dioperasikan oleh TELKOM secara langsung seluruhnya tapi melalui kerja sama Joint Venture dimana TELKOM mempunyai keuntungan langsung dan tidak langsung. Kemudian bisnis selular

analog dioperasikan oleh TELKOM dengan perjanjian pembagian keuntungan bersama Investor. (lihat Perjanjian kerjasama dan Joint Venture). Hal ini menjadikan perhatian lebih bagi perusahaan untuk mengubah penambahan Bisnis sampingan (*related businesses*) kearah kerjasama Joint venture. Perusahaan juga merencanakan untuk mendelegasikan perusahaan luar (*outsourc*) untuk jasa pendukung bisnis sebagai bagian dari restrukturisasi.

Juga sebagai bagian dari restrukturisasi, TELKOM menghilangkan struktur witel dan membuat delapan Divisi Operasi pada tanggal 1 juli 1995, termasuk tujuh divisi regional dimana penyediaan jasa telepon tidak berdasarkan wilayahnya dan divisi jasa jaringan dimana menyediakan jasa sambungan lokal jarak jauh melalui operasi secara nasional infrastruktur jaringan transmisi. Fungsi tiap divisi adalah terpisah, team bergerak dalam desentralisasi (tidak terpusat) manajemen dan aspek biaya dan keuntungan dibagi terpisah, dengan menjaga internal aspek keuangan masing-masing.

Perusahaan juga mengorganisasikan jasa pendukung bisnis untuk penyediaan jasa informasi, memperbaiki, pelatihan dan pendukung manajemen dalam Divisi Regional TELKOM. Dari Divisi I sampai VII mewakili wilayah geografis Indonesia seperti : Divisi I, Sumatera; Divisi II, Jakarta dan wilayah sekitarnya; Divisi III, Jawa Barat; Divisi IV, Jawa Tengah; Divisi V, Jawa Timur, termasuk Surabaya; Divisi VI, Kalimantan; dan Divisi VII, Indonesia Timur. Pemetaan terangkum dari lokasi wilayah Divisi-divisi I, III, IV, VI dan VII beroperasi dengan unit KSO dengan mewakili nama TELKOM dan untuk dan bagi TELKOM dan Investor KSO masuk tanggal 1 Januari 1996.

PT. Telkom Divre III Jawa Barat memiliki lingkup tanggung jawab atas pencapaian sasaran perusahaan jasa telekomunikasi (Jastel) dengan network pada area geografis bekas Wilayah usaha telekomunikasi V (Witel V) Jawa Barat, contohnya Kabupaten Bogor, Purwakarta, dan Serang.

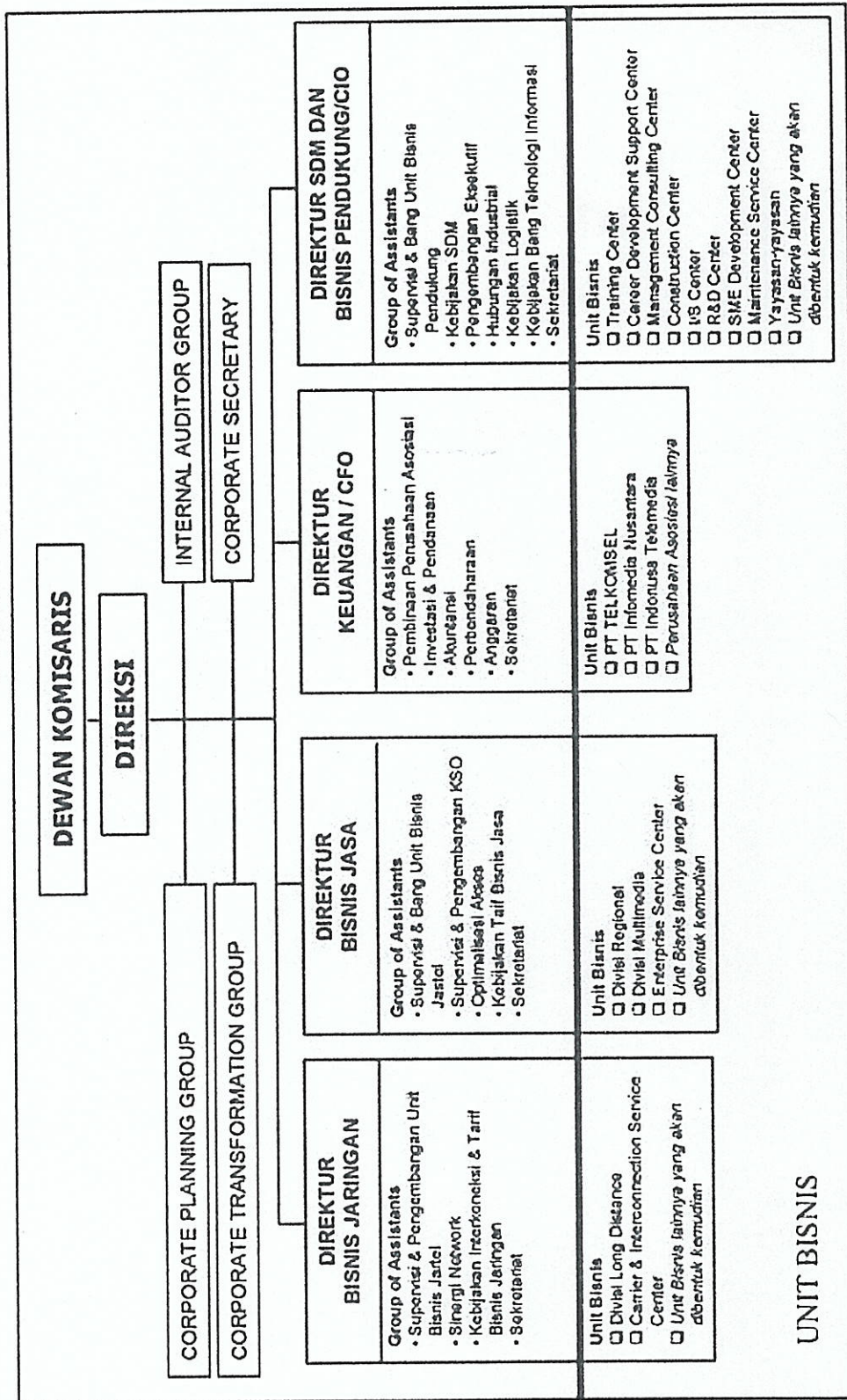
Tingkat pelayanan umum di Divre III Jawa Barat dan Banten Pernah mengalami masa sukses pada tahun 1994 yang dikenal dengan Yandu (pelayanan terpadu) yang ditandai dengan diresmikannya Kandatel Bandung sebagai Kandatel pertama yang mengimplementasikan sistem pelayanan terpadu di Indonesia secara utuh sehingga semua hal baru dapat diimplementasikan di Divre III sebagai alokasi pilot project. Tidak hanya dari sisi pelayanan, di bidang pembangunan Divre III dikenal sebagai Divisi pertama yang menyelesaikan pembangunan sarana telekomunikasi IKK (Ibu Kota Kabupaten), dan pada tahun 1995 Divre telah berhasil di bidang sentral dengan kapasitas 127.518 SSt dan jaringan kabel dengan kapasitas 52.450 SSP. Dengan dukungan pembangunan, pemasaran dapat ditingkatkan, sehingga memberikan dampak pada peningkatan pendapatan pada tahun 1994, Divre III mendapatkan Laba bersih sebesar RP. 153,25 miliar. Dengan hasil tersebut Divre III menduduki Peringkat II dalam hal pencapaian target pendapatan dan pemasaran.

Wilayah bisnis PT Telkom, Tbk Divre III meliputi seluruh Jawa Barat dan Banten yang terdiri dari 8 kandatel (Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi) yang membawahi 83 Kancel (Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi). Delapan Kandatel tersebut terdiri dari kota Bandung, Cianjur, Sukabumi, Rangkasbitung, Garut, Tasikmalaya, Cirebon dan Subang.

1.3 STRUKTUR PERUSAHAAN

Nomor : KO.49/PS150/PRORES-01/2002
Tanggal: 10 September 2002

STRUKTUR KORPORASI PERUSAHAAN



A.n. DIREKSI PERUSAHAAN PERSEORAN (PERSERO)
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk

DIREKTUR UTAMA

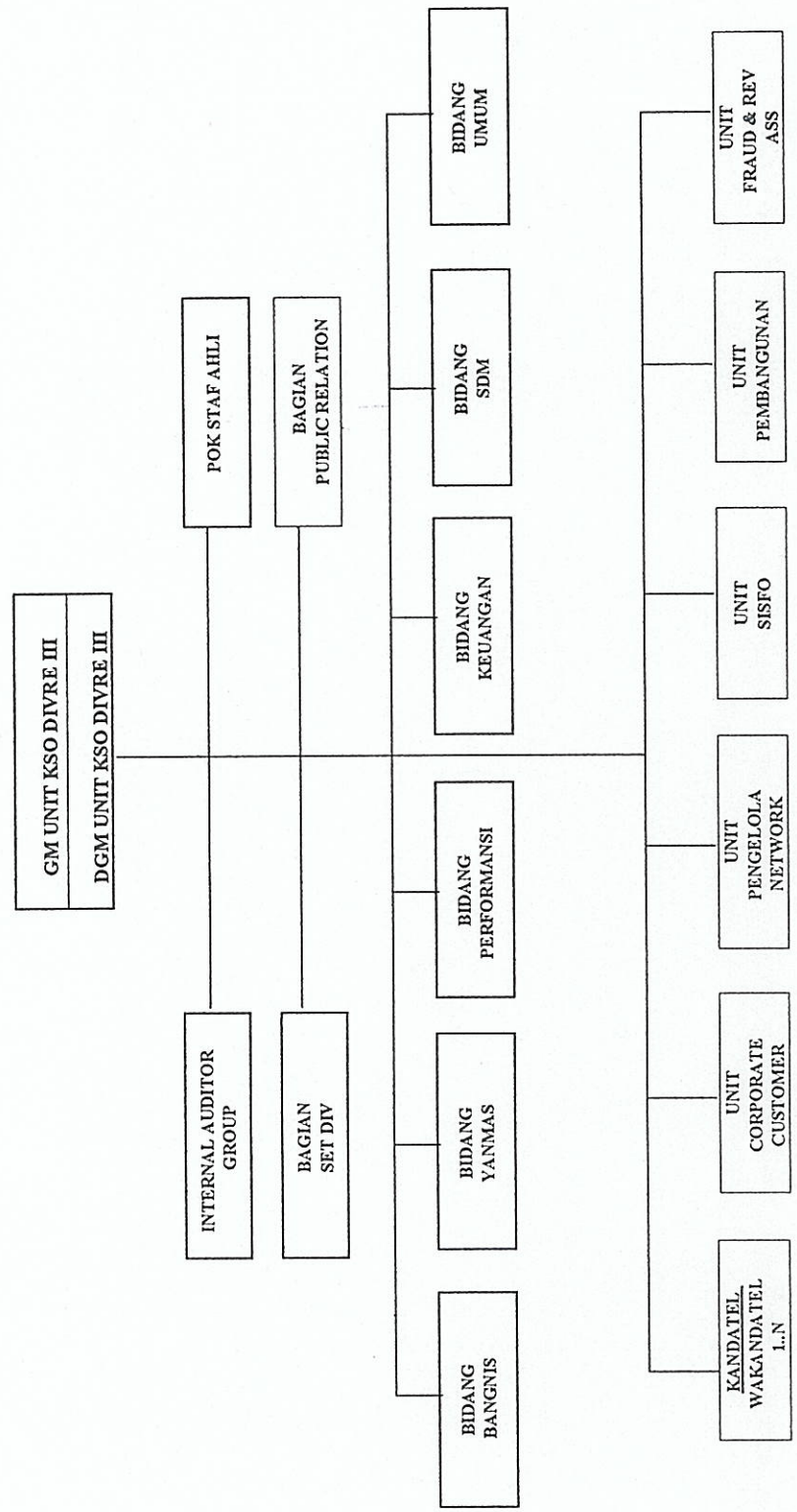
KRISTIONO
Bilik 2100

Dalam pengelolaan organisasinya, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) ketua dan 4 (empat) anggota serta sebuah Dewan Direksi yang beranggotakan 1 (satu) orang Presiden Direktur atau CEO dan 4 (empat) orang anggota Dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda seperti Direktur Sumber Daya dan Bisnis Pendukung/CIO, Direktur Bisnis Jaringan Telekomunikasi, Direktur Bisnis dan Jasa Telekomunikasi, dan Direktur Keuangan/CFO.

Sebagai sebuah *holding company*, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT Telekomunikasi Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular, PT Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan Internet dengan nama produk TELKOMVision dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (*Yellow Pages*) dan *Call Center*. Selain anak perusahaan tadi, dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah mengelompokkan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi, Center dan Yayasan.

1.4 STRUKTUR DIVISI REGIONAL III

Unit KSO Divisi Regional III
 Nomor : KDR. Tel. 085 /PS150/RE3 -32/03
 Tanggal : 23 Juni 2003



Ditetapkan di : Bandung
 Pada Tanggal : 23 Juni 2003
 UNIT KSO DIVISI REGIONAL III
 PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk

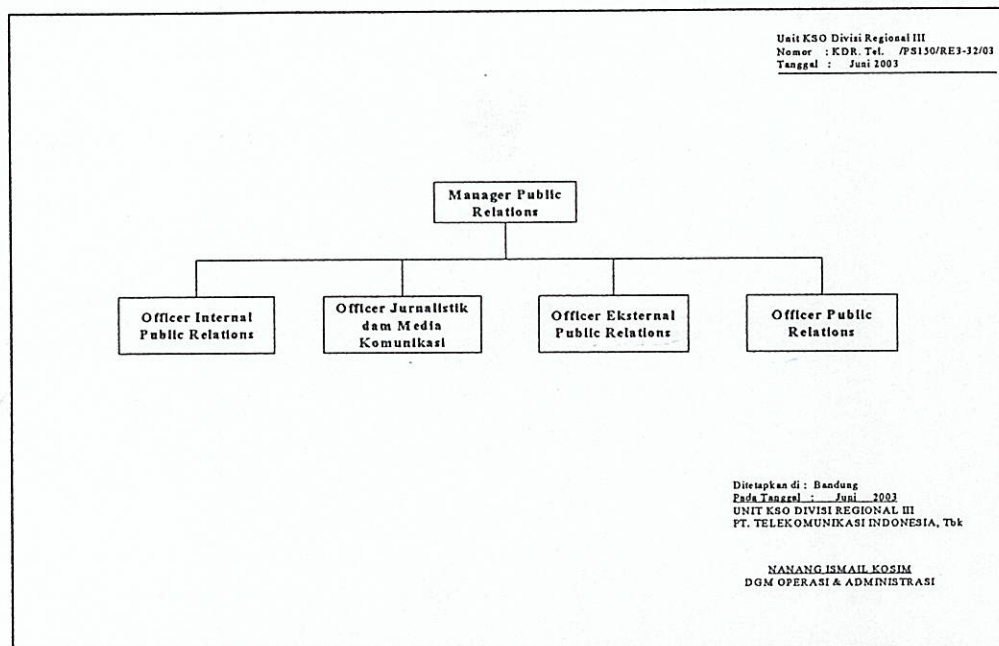
NANANG ISMAIL KOSIM
 DGM OPERASI &
 ADMINISTRASI

Divisi Regional adalah unsur pelaksanaan PT. Telkom, Tbk diwilayah berkedudukan dibawah kantor pusat. Divisi regional dipimpin oleh seorang kepala Divisi regional (kadivre) yang secara umum bertanggung jawab kepada direksi PT. Telkom, Tbk melalui direktur masing-masing sesuai bidangnya. Tempat kedudukan dan wilayah kerja Divisii Regional III adalah jawa barat kecuali kabupaten bekasi. Tangerang, kecamatan Cibinong dan kota administrative Depok.

Tiap Divisi mempunyai tugas pokok untuk melaksanakan pembangunan dan perusahaan jasa telekomunikasi untuk umum dalam wilayah usahanya serta membantu tugas kantor pusat sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab yang dilimpahkan oleh Direksi. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, tiap Divisi mempunyai fungsi sebagai:

- a. Perencana dan pelaksana pembangunan.
- b. Pemelihara sarana telekomunikasi dan sarana penunjang serta pengusaha jasa telekomunikasi.
- c. Pelaksanaan pengelola personalia dan tata usaha.
- d. Pengelola keuangan.
- e. Pengelola perlengkapan.
- f. Pengawas intern.
- g. Pelaksana tugas-tugas penyelenggaraan dan pelayanan telekomunikasi untuk umum dalam negeri.
- h. Pemelihara perangkat-perangkat telekomunikasi secara terpadu.

1.4.1 Struktur Bagian Public Relations



1.5 Job Deskripsi

Manager Public Relations Melapor Kepada Sumber Daya Manusia dan Menerima laporan dari :

1. Officer Internal Public Relations
2. Officer Eksternal Public Relations
3. Officer Jurnalistik dan Media Komunikasi
4. Officer Public Relations

1. Tujuan utama pekerjaan :

Bertanggungjawab dalam penyelenggaraan proses komunikasi termasuk medianya dengan pihak internal maupun eksternal, sehingga proses komunikasi dan media yang digunakan mampu mendukung secara efektif

terselenggaranya kegiatan PUREL, yang dapat memberi nilai tambah pada pembentukan *Corporate Image*, *Corporate Identity* dan *Corporate Culture*, khususnya di lingkungan DIVRE III.

2. Kebebasan bertindak :

- a. Mengumpulkan, menyeleksi dan mengevaluasi informasi dan proses komunikasi yang berkaitan langsung, maupun tidak langsung dengan pembentukan citra perusahaan.
- b. Menentukan informasi yang dapat dipublikasikan di lingkungan DIVRE III, sesuai ketentuan-ketentuan yang berlaku.
- c. Menentukan media dan informasi yang diperlakukan untuk membangun 'building image' baik dalam skala Regional, Nasional maupun Internasional.
- d. Mengusulkan pengembangan Sumber Daya Manusia yang menjadi tanggung jawab.
- e. Mengusulkan pengadaan barang dan jasa sesuai ketentuan berlaku
- f. Mengusulkan ABT/Relokasi/Redistribusi Anggaran

3. Minimal competencies requirement :

- a. Pendidikan setara S-2 di bidang komunikasi/menejemen, dengan pengalaman di bidang PR minimal 2 th
- b. *Core Competencies Level : customer orientation, business development, information teknologi, telecommunication knowledge, achievemant*

orientation, communication, innovation and procces improvement, team work, adaptability dan diversity managemant, self developmant.

c. *Managerial Competenies level : empowering, managing people and change, business awereness, decision making, interpersonal relationship*

d. *Specific competencies :*

1. Mempunyai pemahaman yang baik tentang organisasi, management perusahaan, industri telekomunikasi, dan sistem informasi
2. Mempunyai pengetahuan di bidang enterpreneurship

4. Interaksi atau hubungan kerja yang dilakuan :

a. Internal :

1. Kepala DIVISI REGIONAL III : pelaporan dan advisory
2. Unit bisnis/bidang/KANDATEL untuk koordinasi kegiatan regional
3. Kantor perusahaan untuk koordinasi kegiatan PR kantor perusahaan

b. Eksternal :

1. Aparat-jajaran muspida : untuk membina hubungan baik berkaitan dengan *Good Corpoeate Government*
2. Organisasi kemasyarakatan : PT., YLKI, LSM
3. Lembaga pers/PWI : untuk penciptaan kemudahan akses bagi perusahaan dan hubungan kerja yang berimbang
4. Para Agency dan penerbit : untuk kelancaran tugas purel dalam kegiatan marketing, iklan, promosi, dan protokoler

5. Tantangan utama pekerjaan :

1. Memposisikan perusahaan, khususnya DIVRE III pada posisi citra positif dimata stakeholder, shareholder dan masyarakat pengguna jasa telekomunikasi
2. Membangun loyalitas masyarakat terhadap perusahaan
3. Membangun 'Image Building'

AKTIVITAS – AKTIVITAS KUNCI

Kelompok Aktifitas Kunci	Rincian Aktivitas	Tolak Ukur Keberhasilan
1. Perencanaa Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun perencanaa komunikasi (goal setting, agenda setting, strategi komunikasi, merancang <i>value added-oriented communication programs</i>, dsb) 2. Analisis isi berita (content analysis) 3. Menyusun laporan evaluasi pandangan media 4. Mengadakan survei dan evaluasi opini publik 5. Menyusun dan mengupdate 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selesai juli 2. Selesai 1 Hari sejak berita terbit 3. Selesai 1 hari sejak pandangan terbit 1 4. Dilaksanakan 1 kali dalam setahun 5. Laporan selesai

	<p>Company Profile</p> <p>6. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas kegiatan komunikasi perusahaan menyusun anggaran Program</p>	<p>Nopember</p> <p>6. Selesai Triwulan, ada evaluasi 1 hari sejak berita terbit</p>
2. <i>Channel Management</i>	<p>1. Menyusun agenda komunikasi media</p> <p>2. <i>Media Gathering</i></p> <p>3. <i>Media briefing</i></p> <p>4. Media visit (kunjungan kerja pers)</p> <p>5. Menyelenggarakan Konferensi pers</p> <p>6. Membuat media release dan <i>counter release</i></p> <p>7. Menanggulangi krisis komunikasi</p> <p>8. Publisitas</p> <p>9. Pembuatan iklan corporate image</p> <p>10. Membuat bank informasi untuk eksternal</p> <p>11. Menerbitkan <i>News Letter</i> untuk pelanggan</p>	<p>1. Selesai juli N-1</p> <p>2. Selesai juli N-1</p> <p>3. Sesuai Jadwal</p> <p>4. Sesuai Jadwal</p> <p>5. Sesuai Jadwal</p> <p>6. Selesai 1 hari sejak berita</p> <p>7. Sesuai Jadwal</p> <p>8. Sesuai Jadwal</p> <p>9. Sesuai Jadwal</p> <p>10. Sesuai Jadwal</p> <p>11. Sesuai Jadwal</p>
3. <i>Community Relations</i>	<p>1. Mengadakan <i>Key Communities</i> (YLKI, Customer Board, Pengamat telekomunikasi, Perguruan tinggi, dsb)</p>	<p>1. Key Communitas Gathering dilaksanakan</p>

	<p>2. Distribusi Bantuan sosial (misalnya dalam bentuk sponsorship kegiatan lingkungan hidup)</p> <p>3. Menyelenggarakan <i>Open House</i></p> <p>4. Menyelenggarakan seminar</p> <p>5. <i>Comunities Visit</i> (terutama kepada lingkungan sekitar Eksibisi</p> <p>6. <i>Customer Education</i></p> <p>7. Mengelola aktifitas penghargaan dan apresiasi terhadap figure-figur berprestasi (misalnya juara lomba Fisika se-jabar)</p>	<p>sesuai perencanaan</p> <p>2. Bantuan sosial tersalurkan sesuai peruntukannya</p> <p>3. Partisipasi Telkom dalam event dari community yang dituju</p> <p>4. Minimal 1 kali dalam 1 tahun</p> <p>5. Minimal 1 kali dalam 1 tahun</p> <p>6. Minimal 4 kali dalam 1 tahun</p> <p>7. Minimal 1 kali dalam 1 tahun</p>
4. <i>Government/ Institutional Relations</i>	<p>1. Melakukan koordinasi penyelenggaraan seremoni dan keprotokolan</p> <p>2. Menyusun <i>Calender of Event</i></p>	<p>1. Koordinasi terselenggara</p> <p>2. Memiliki</p>

	<p>3. Mengupdate dan memaintain database figure-figur kunci di Pemerintahan maupun Swasta</p> <p>4. Menyelenggarakan <i>for a regular</i> dalam rangka memelihara hubungan dengan para <i>key persons</i> akses ke pemerintah atau swasta.</p>	<p><i>Calender Event</i></p> <p>3. Setiap asa perubahan Figur kunci</p> <p>4. Setahun 1 kali</p>
5. Employee Relations	<p>1. Menyampaikan kebijakan-kebijakan manajemen dan memastikan bahwa seluruh karyawan Divre III well-informed tentang kebijakan-kebijakan tersebut</p> <p>2. <i>Corporate culture campign</i></p> <p>3. Menyelenggarakan forum-forum komunikasi internal untuk meningkatkan performasi komunikasi perusahaan</p> <p>4. Memelihara hubungan dengan Sekar</p>	<p>1. Infomasi kebijakan 95% diterima pegawai</p> <p>2. 90% Pegawai mengenal dan menjiwai <i>Corporate culture</i></p> <p>3. Minimal 2 kali dalam setahun</p> <p>4. Tercipta hubungan yang harmonis</p>

	5. Menyelenggarakan <i>Open House</i> bagi keluarga Karyawan 6. Mengorganisasikan kegiatan seremoni internal	5. Minimal 2 kali dalam 1 tahun pada hari besar 6. Kegiatan seremoni terselenggarakan
6. <i>Web Content Management</i>	1. Mengelola dan me-maintain content situs intranet Divre III 2. Melakukan aktifitas rutin sebagai Wb Admin 3. Menghimpun dan Merumuskan feedback karyawan atas kebijakan –kebijakan perusahaan 4. Melakukan evaluasi terhadap feedback karywan tentang kebijakan perusahaan	1. Update Informasi setiap hari 2. Otorisasi User sesuai ketentuan yang berlaku 3. Setiap kebijakan baru 4. Setiap kebijakan baru
7. Pengembangan SDM	1. Membuat SKI 2. Mendistribusikan SKI 3. Melakukan Konseling Dan Coaching 4. Memberikan Penilaian	1. Selesai tahun N-1 2. Selesai tahun N-1 3. Minimum 1 kali per triwulan 4. Minggu 1 setelah pergantian triwulan

	5. Mengusulkan Pengembangan Staf	5. Minggu 1 setelah pergantian triwulan
8. Pengendalian Program dan Anggaran	1. Mengelola program dan anggaran 2. Mengawasi dan Mengevaluasi anggaran	1. Juli N-1 2. Sesuai rencana
9. Continuous Improvement	1. Melakukan perbaikan terhadap proses dan prosedur kerja yang ada 2. Mendokumentasi hasil perbaikan system dan prosedur	Tercipta inovasi baru/ perbaikan

1.5.1 Visi dan Misi Public Relations PT. Telkom , Tbk Divre III

Sebagai acuan untuk menjalankan fungsi dan tugas- tugasnya, Purl PT. Telkom divre III yang juga memiliki visi dan misi tersendiri yaitu :

1. Visi Purl PT. Telkom Tbk, Divre III :

Menjadikan Purl PT. Telkom, sebagai *competitive advantage* bagi perusahaan dan sebagai *role model* pengelolaan *public relations* di Indonesia

2. Misi Purl PT. Telkom, Tbk Divre III :

Menemukan, menciptakan, melaksanakan dan mengevaluasi proses komunikasi secara profesional berkelanjutan, agar setiap informasi timbal balik, mencapai efektivitas sasaran dengan penciptaan opini public dan *positif image* bagi korporasi.

Mengelola penyelenggaraan proses komunikasi termasuk medianya yang digunakan memberi dukungan efektif terselenggaranya proses simulitasi kegiatan Purl, Sosial dalam pembentukan *corporate image, corp identity corporate culture* dan *corporate value*.

1.5.2 Standarisasi Kegiatan Public Relations PT. Telkom, Tbk Divre III

Untuk mempermudah Purl PT. Telkom, Tbk Divre III dalam menjalankan tugas dan fungsinya dibuatlah Standarisasi Kegiatan Purl PT. Telkom, Tbk. Berdasarkan Nota Dinas SEKPER No : C. TEL .92/PR150/SEK-00/2002 yang disahkan pada tanggal 8 november 2002, Standarisasi kegiatan tersebut terdiri dari:

- a. Standarisasi komunikasi, meliputi :

1. *Calender of Event*

Adalah jadwal kegiatan penting yang harus dikelola oleh setiap fungsi sekretaris bersama dengan Purl dilingkungan PT. Telkom, Tbk, dibuat pada setiap awal tahun berjalan. Tujuan : sebagai kerangka acuan dalam melaksanakan fungsi dan tugas dimasing-masing unit kerja agar efektif dan efisien. CoE dibuat oleh Pimpinan setingkat DATEL; Dibuat pada setiap awal tahun berjalan; CoE Tingkat I adalah DIREKSI TELKOM CoE terdiri atas :

- a. Tingkat I – DIREKSI
- b. Tingkat II - DIREKTORAT/ DIVISI;

- c. Tingkat III - setingkat DATELCoE (di tingkat III harus mengacu kepada CoE tingkat II dan seterusnya)

Penyusunannya menggunakan Format Standar;

Peran SEKRETARIS sebagai Fasilitator sejak Perencanaan s/d Implementasi.

2. *Communication Plan*

Adalah proses perencanaan komunikasi yang berorientasi kepada komunikasi Publik internal dan publik eksternal. Tujuan : Lebih mendekatkan diri dengan Publik internal dan eksternal dengan berbagai informasi yang disampaikan.

Dibuat minimal 1 x untuk Publik Eksternal dan 1 x untuk Publik Internal;

Communication Plan dibuat dengan Format Standar :

- a. Fungsi Komunikasi Perush/ SEKPUREL sebagai Fasilitator sejak perencanaan hingga Implementasinya.
- b. Rujukan penyusunan CP mencakup RKAP/ RMO, Kebijakan Perusahaan, Kebijakan OPSERV. Produk, Public Concern & Current Issue.

3. *Coffee Morning*

Adalah kegiatan rutin yang diselenggarakan unit kerja PT. Telkom, Tbk dalam bentuk komunikasi dua arah, guna menyamakan persepsi, konsepsi koordinasi untuk melangkah selanjutnya. Dilaksanakan minimal satu kali sebulan setiap minggu pertama, selama tidak lebih dari dua jam. Dilaksanakan minimal 1 x sebulan setiap Minggu pertama, selama tidak

lebih dari 2 Jam, Dipimpin Top Manajemen di setiap tingkatan. Metode penyampaian dalam bentuk informasi baru untuk tindakan lebih lanjut, Top Manajemen disajikan report-report kebijakan yang telah diambil sebelumnya; Risalah Cofmon didokumentasikan secara tertib, sebagai acuan Cofmon selanjutnya;

4. *PR Briefing*

Adalah kegiatan transfer of Knowledge bagi jajaran Pural Telkom,Tbk dari nara sumber, tentang segala informasi yang diperlukan oleh para profesional public relations. Tujuan : untuk mengkomunikasikan targeted receiver secara menyeluruh, terpadu dan efektif. Dilakukan oleh Pural di semua tingkatan.

PR-Brief dimaksudkan untuk kesiapan PR TELKOM dalam peran mengkomunikasikan keseluruhan *targeted Receiver* secara menyeluruh, terpadu dan efektif, Pengelolaannya dilakukan oleh Unit PUREL di semua tingkatan.

PR-Brief dikelompokkan dalam 3 Tahapan :

- a. *PR-Brief I* lingkup Nasional diselenggarakan oleh Komunikasi Perusahaan. 1 x setahun.
- b. *PR-Brief II* lingkup Korporat/ Divisi/ Unit setingkat, diselenggarakan oleh Divisi/ Unit setingkat dalam 2 x setahun.
- c. *PR-Brief III* lingkup DATEL diselenggarakan oleh SEKPUREL DATEL diikuti seluruh PR dan fungsi terkait dengan subyek di DATEL

diselenggarakan 3 x setahun dengan Narasumber KAKANDATEL s/d Pejabat Layer keempat.

5. *Public Address*

Adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh Pirel PT. Telkom, Tbk berupa pengiriman informasi (pengumuman, penjelasan dan sebagainya) untuk publik internal, dilingkungan PT. Telkom Tbk melalui media komunikasi khusus internal tujuan : untuk mendistribusikan informasi secara tertib dan tidak mengintrupsi kegiatan kerja sehingga dapat meningkatkan citra dan memelihara produktifitas kerja. Diselenggarakan setiap hari kerja pada awal dan akhir jam kerja, Ditujukan kepada seluruh tenant Kantor setempat, Disajikan dalam berbagai versi, dengan bentuk maupun isi yang spesifik Penyajiannya dengan intonasi dan volume vocal yang cukup jelas.

6. *Pengelolaan PKL*

Adalah kegiatan mulai dari perencanaan, waktu penerimaan, pembinaan, evaluasi dan kegiatan lainnya hingga publikasi dimedia massa diperlukan. Tujuan : Untuk meningkatkan pembinaan terhadap siswa praktek kerja lapangan atau magang dalam rangka meningkatkan keterampilan dan wawasan bagi yang bersangkutan. Susun jadwal penerimaan PKL Triwulanan, sesuai CoE, Siapkan personil yang ditunjuk untuk membimbing, Mahasiswa/ Siswa PKL terlebih dahulu mengajukan surat permohonan resmi, Buat surat jawaban penolakan atau penerimaan paling lama 5 hari, Siapkan Surat Pernyataan bermaterai bagi setiap Mahasiswa/ Siswa yang akan memulai PKL, Alokasikan Mahasiswa/ Siswa PKL

sesuai Disiplin Keilmuannya pada Bidang/Bagian/ Unit terkait, Berikan evaluasi & penilaian pada akhir masa PKL.

7. Penyelenggaraan Upacara (Protokoler)

Adalah kegiatan tata cara upacara yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan upacara. Tujuan : Untuk meningkatkan ketrampilan dan pembinaan dalam penyelenggaraan upacara, berdasarkan data upacara dan pedoman yang berlaku. Setiap Unit Kom. Perush/ SEKPUREL harus menginformasikan jadwal pelaksanaan Upacara. Menyusun perencanaan meliputi : Nama Upacara, Penanggung-jawab acara, Pakaian, tempat & formasi, tata-cara, briefing dan Gladi resik. Penyiapan kelengkapan Upacara mencakup : Pejabat Upacara, Petugas, peserta, pembawa acaranya, Bendera, Sound-system dan Naskah-naskah. Koordinasi dengan unit terkait yang akan terlibat langsung dengan kegiatan Upacara. Penanggung-jawab kegiatan Upacara/ Apel adalah Unit Komunikasi Perusahaan/ SEKPUREL.

8. Penerimaan Tamu dan Komunikasi Tamu Perusahaan

Adalah tata cara termasuk isi dan cara penyampaian informasi dalam menerima tamu perusahaan. Tujuan: Untuk memberikan pemahaman yang mendapat memberikan business impact positif kepada PT. Telkom Tbk.

9. Perilaku Insan *Pubic Relations*

Adalah kegiatan bagi karyawan di unit kerja Purel dengan memperhatikan pengetahuan dan keterampilan untuk meningkatkan citra perusahaan
Tujuan : Untuk menyeragamkan standar perilaku insan Purel disetiap unit

kerja Purl yang dapat digunakan sebagai pegangan atau acuan dasar bagi Purl.

b. Standarisasi Media, meliputi:

1. Portal internal

Adalah media komunikasi perusahaan secara *on-line, real time*, dinamis dan terbatas untuk lingkungan internal PT. Telkom, Tbk tujuan: sebagai media komunikasi utama yang diposisikan sebagai wahana kolaborasi dan sharing informasi dan pengetahuan baik antara pimpinan dengan staf, antara manajemen dengan karyawan, maupun antar karyawan.

2. Penyiaran Indonet

Adalah penyiaran melalui media CCTV (*Close Circuit Television*) dalam bentuk *broadcast*, menggunakan satelit untuk menyiarkan informasi atau komunikasi internal PT. Telkom, Tbk secara nasional. Tujuan : Mendistribusikan informasi dalam bentuk gambar dan suara (audio visual) cara langsung dan jelas keseluruh jajaran PT. Telkom, Tbk sekaligus memberi masukan atau usulan positif kepada manajemen.

3. Intranet Unit

Adalah *home-page* atau *web* internet yaitu media komunikasi terbatas untuk lingkungan internal suatu direktorat atau vp atau divisi kerja secara *on-line, real time* dan dinamis. Tujuan : Sebagai media komunikasi unit untuk mengkolaborasi dan *sharing* informasi dan pengetahuan baik antar

pimpinan unit dengan staf, antara manajemen unit dan karyawan, maupun antara staf.

4. Corporate Portal

Adalah media komunikasi perusahaan secara *on-line* atau langsung, *real time*, dinamis dan global. Tujuan sebagai pintu gerbang virtual bagi masyarakat termasuk publik untuk memasuki perusahaan, sehingga masyarakat kenal akan PT. Telkom, Tbk termasuk produk, pelayanan operasi dan program kemasyarakatannya serta hal lain yang menjadi perhatian dan kebutuhan masyarakat dan interaksinya dengan PT. Telkom, Tbk.

5. Penerbitan Media Cetak Internal

Adalah proses mengoptimalkan sumber daya yang dilakukan oleh Pirel ditingkat Datel keatas dalam rangka menghasilkan suatu media, baik cetak maupun elektronik yang berfungsi sebagai perantara komunikasi antara manajemen dengan karyawan, antar karyawan dan antar perusahaan, dengan keluarga besar PT. Telkom, Tbk Tujuan : meningkatkan profesionalisme dalam penerbitan media internal.

6. Kliping Berita

Adalah kegiatan yang dikembangkan oleh Pirel PT. Telkom, Tbk untuk mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan perusahaan dengan cara menggunting atau menyimpan dari berbagai media kemudian mengelompokkan informasi tersebut berdasarkan tingkat kepentingannya.

c. Standarisasi publikasi *Corporate Image*, meliputi :

1. Press Release

Adalah tulisan khusus bernilai berita yang dibuat oleh Pirel PT. Telkom, Tbk, berupa penyampaian informasi perusahaan yang peruntukan bagi media massa yang akan ditujukan kepada publik tentang kegiatan yang telah, sedang dan akan dilaksanakan perusahaan. Tujuan : pendistribusian informasi secara tertib dan benar suatu bangsa dengan kebijakan manajemen Pirel.

2. Publikasi di Media Massa

Adalah kegiatan penyampain informasi (selain *press release* dan *press conference*) yang diselenggarakan Pirel PT. Telkom, Tbk berupa pemasangan artikel, berita, counter (keterangan, klarifikasi mengenai kebenaran informasi), iklan dan lain-lain baik di media cetak maupun elektronik yang ditujukan untuk publik.

Tujuan : Meningkatkan efektifitas penyebaran informasi tentang PT. Telkom, Tbk kepada masyarakat

3. Press Conference

Adalah kegiatan temu wicara antara manajemen untuk kerja organisasi PT. Telkom, Tbk, dengan media, dengan maksud menyampaikan suatu informasi penting yang perlu diketahui oleh public dan dikoordinir oleh Pirel. Tujuan : Memberikan pemahaman dan pengertian tentang kebijakan untuk memelihara dan meningkatkan citra positif perusahaan.

4. Wawancara Tertulis

Adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh Pirel PT. Telkom, Tbk, berupa penyampaian jawaban tertulis tentang kegiatan laporan maupun informasi perusahaan kepada media eksternal yang memerlukan informasi, agar dapat diketahui oleh publik. Tujuan : Pendistribusian informasi secara tertib dan benar serta sesuai dengan kebijakan Pirel.

5. Cenderamata

Adalah barang atau bentuk lain yang di berikan oleh perusahaan atau yang mewakilinya sebagai tanda persahabatan atau kerja sama antara PT. Telkom, Tbk dengan yang bersangkutan. Desain cenderamata harus sesuai dengan kriteria *approach* dari *baldrige* yaitu harus *in-line* atau ada hubungannya dengan strategi bisnis PT. Telkom, Tbk misalnya : Ada kaitannya dengan Visi dan Misi Telkom, ada kaitannya *product knowledge*.

6. Pameran

Adalah salah satu kegiatan dari pembentukan citra perusahaan dalam *product awarness*. Setiap kegiatan harus dipersiapkan, didesain dengan memiliki tema sesuai strategi perusahaan. Agar mencapai hasil yang efektif maka pelaksanaan pameran harus melibatkan unit kerja yang relevan. Tujuan : Membangun citra perusahaan, memelihara *awarness* public terhadap perusahaan dan mempromosikan produk perusahaan, serta ajang komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

7. Sponsorship

Adalah salah satu program kegiatan *social responsibility* oleh Pirel melalui kegiatan membantu penyelenggaraan suatu *event* atau acara yang dilaksanakan oleh organisasi, institusi atau lembaga pemerintah dengan kompensasi minimal mencantumkan informasi atau identitas PT. Telkom, Tbk sebagai salah satu sponsor, untuk meningkatkan citra dan nilai perusahaan.

Tujuan : Meningkatkan efektifitas sponsorship yang sejalan dengan kebijakan perusahaan.

8. Penerbitan Buku, Media atau Iklan Bersama

Adalah kegiatan menerbitkan buku atau iklan yang dilakukan pihak ketiga, dengan biaya oleh pihak ketiga dan apabila menguntungkan maka perusahaan mendapatkan bagian dari keuntungan tersebut.

9. Iklan *Corporate Image*

Adalah iklan tentang perusahaan atau kegiatan masyarakat yang mendapat dukungan perusahaan tidak menampilkan atau mempromosikan produk tetapi memfokuskan kepada upaya meningkatkan nama baik atau citra perusahaan di mata masyarakat untuk saat ini iklan *Corporate Image* berguna untuk mensukseskan kebijakan *Good Corporate Citizenship* dan *Good Corporate Governance* serta memelihara dan mempertahankan *Company Image*. Tujuan : Mencapai efisien dan efektivitas iklan *Corporate Image*, sehingga citra perusahaan harus tetap terjaga semangkin meningkat.

1.6 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang ada di PT. Telkom, Tbk Divisi Regional III yang menunjang aktifitas kerja Public Relations terdiri dari :

1. Mobil
2. Gedung
3. Masjid
4. Kantin
5. Komputer : disetiap meja pegawai
6. Work station : disetiap ruang kerja pegawai
7. Mesin Fotocopy Multi fungsi : disetiap lantai
8. Telepon : disetiap meja pegawai
9. faxsimile: di setiap unit
10. Infocus
11. Handycam : 2 buah milik bagian purel
12. Camera digital dan Manual : milik bagian purel
13. Website
14. Papan Pengumuman
15. Alat – alat tulis

1.7 Lokasi dan Waktu PKL

Berdasarkan perhitungan bahwa lokasi perusahaan tersebut berada satu kota dengan penulis, maka dalam pelaksanaannya akan jauh lebih baik, lancar dan waktu yang tersedia dapat digunakan dengan seefektif mungkin, penulis

melaksanakan praktek di sebuah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Kerja praktek dilakukan di bagian Public Relations PT. TELKOM, Tbk Divisi Regional III yang terletak di jalan Supratman No. 66 A Bandung 40122.

Pelaksanaan kerja praktek di mulai pada tanggal 28 Juli 2003 sampai dengan 15 September 2003, dari pukul 07.30 sampai dengan pukul 16.30 WIB, setiap hari Senin sampai Jum'at.

