

## BAB I PENDAHULUAN



### 1.1 SEJARAH PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk.

Awalnya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa pos dan telegraf yang didirikan pada 1882. *Post en Telegraafdienst*. Sampai akhirnya pada tahun 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT*).

Pada 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang. Dan pada 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Pada masa setelah kemerdekaan, PTT dikuasai oleh pemerintahan Indonesia, dan pada tahun 1960 melalui Perpu No. 19/1960, yang menetapkan bahwa jawatan PTT untuk tetap menjadi Perusahaan Negara (PN). Berdasarkan PP No. 240/1961, maka ditetapkan bahwa jawatan PTT diganti nama menjadi PN. Pos dan Telekomunikasi. Namun kemudian dipandang bahwa perlu adanya pemisahan, sehingga berdasarkan PP No. 29/1965 didirikanlah Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan dengan PP No. 30/1965 didirikanlah Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

PN Telekomunikasi disesuaikan dan berganti nama menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) pada tahun 1974 yang menyelenggarakan jasa

telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tahun 1980 *PT Indonesian Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Dan setelah tahun 1980, pemerintah membeli seluruh saham *P.T Indonesia Satellite Corp.* (INDOSAT) dan menjadikannya satu dengan BUMN, sehingga pelayanan jasa telekomunikasi luar negeri dipegang oleh INDOSAT.

Pada tahun 1989 Undang-undang nomor 3/1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam. Penyelenggaraan telekomunikasi. dan pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No. 25 tahun 1991.

Pada tahun 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (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.

Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi pada tahun 1996.

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 pada tahun 2001.

Pada tahun 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.

Berdasarkan kebijakan baru pemerintah dalam pengembangan dan pengelolaan BUMN, maka melalui PP No. 25/1991 PERUMTEL diubah menjadi sebuah perseroan terbatas, dan nama PERUMTEL pun berganti nama menjadi P.T Telekomunikasi Indonesia, Tbk, atau biasa disebut TELKOM saja. Namun untuk langkah selanjutnya TELKOM berusaha meningkatkan manajemen perusahaan

dengan menjadi perusahaan yang *go public*. Sampai saat ini TELKOM merupakan perusahaan terbesar di Indonesia yang menyelenggarakan pelayanan jasa telekomunikasi.



### **Peran Telekomunikasi**

1. Memperkukuh persatuan dan kesatuan bangsa
2. Memperlancar kegiatan pemerintahan dan mendukung tercapainya tujuan pembangunan
3. Mendorong upaya mencerdaskan bangsa
4. Memperlancar pertumbuhan ekonomi nasional
5. Memperkuat hubungan antar bangsa

### **Visi dan Misi TELKOM**

Visi Telkom menjadi pelaku Infokom terkemuka di kawasan Regional. "*On Becoming A Customer Centric Company: Transformasi TELKOM Menjadi Perusahaan Berbasis Pelanggan*" Adapun rumusan visi baru tersebut adalah "*To Become a Leading InfoCom Player in the Region*". Sementara rumusan misinya adalah:

*Pertama*, "TELKOM menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif".

*Kedua*, "TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM unggul, menggunakan teknologi yang



kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik (*win-win solution*) dan saling mendukung secara sinergis”.

Perubahan visi-misi tersebut berimplikasi pada perubahan strategi TELKOM secara menyeluruh. Untuk mewujudkan visi menjadi pemain InfoCom terkemuka menggunakan pendekatan *customer-centric* sebagai *grand strategy*-nya.

Pilihan itu diambil, sejalan dengan era konvergensi digital yang menghasilkan *rule of the game* baru. Di era ini, sukses pemain (*player*) tak lagi hanya terletak pada kapabilitas penguasaan teknologi, kepemilikan jaringan, atau kemampuan memproduksi layanan, tapi di atas itu semua adalah kemampuan dalam memahami kebutuhan, masalah, dan harapan pelanggan.

Upaya untuk menjadi *customer-centric company* akan sulit diwujudkan manakala TELKOM tidak menata terlebih dahulu portofolio bisnisnya. Karena alasan inilah manajemen kemudian melakukan langkah sangat fundamental yaitu restrukturisasi portofolio bisnis dari POTS (*Plain Ordinary Telephone Service*) ke PMM (*Phone, Mobile, Multimedia*) dan transformasi dari *single-business* menjadi *multi-businesses*.

Dengan langkah ini TELKOM memiliki obsesi untuk menjadi “*InfoCom Supermarket*” dengan konsep layanan “*One-stop Shop Solution*”. Langkah ini sekaligus membawa TELKOM menjadi *Full Service and Network Provider* (FNSP) dengan lima pilar bisnis yakni: *fixed line, fixed wireless, mobile, data & internet* serta *Network & Interconnection*.

Dengan adanya perubahan visi-misi dan strategi maka struktur organisasinya juga mengalami perubahan atau penyesuaian. Upaya ini diwujudkan dengan transformasi struktur organisasi dari format *asset-based organization structure* menjadi *customer-centric organization structure*. Dengan langkah ini struktur organisasi TELKOM akan bermetamorfose dari struktur organisasi berbasis fungsi, ke struktur organisasi berdasarkan *line of business*. Dan akhirnya ke struktur yang berorientasi pada segmentasi pelanggan.

*End Game* dari metamorfose organisasi ini adalah terbentuknya direktorat-direktorat yang membawahi segmen-segmen pasar yang dibidik TELKOM yaitu pelanggan residensial (individu), *corporate dan other licence operator (OLO)*. Disamping itu, dalam struktur organisasi yang baru ini nantinya pembedaan peran sebagai *product owner (cost center)* dengan *delivery channel (revenue center)* akan dipertegas. Mengikuti perubahan struktur organisasi ini, hampir semua sistem yang ada juga akan diperbaharui mulai dari sistem pengelolaan SDM, sistem perencanaan, sistem pengukuran kinerja, sistem remunerasi, sistem informasi eksekutif, dan lain-lain.

Untuk mencapai hal tersebut, TELKOM telah menetapkan 6 (enam) Program Transformasi meliputi :

*Pertama* : Transformasi *Service*, dalam upaya mempertajam seluruh aspek pengelolaan pelanggan berbasis segmentasi pelanggan yakni *Corporate* , *Personal*, *OLO (Other Licence Operator)* serta memperkuat jaringan (*networking*) kerja antara *channel* distribusi dan *product owners* sehingga tercipta pelayanan prima (*Service Excellence*) yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.



*Kedua*, Transformasi Produk dan Infrastruktur, guna memperbaiki seluruh aspek komersial setiap produk, baik *product features*, *pricing*, infrastruktur termasuk teknologi pendukung, operasi, dan lain-lain. sehingga tercipta produk yang benar-benar unggul.



*Ketiga*, Transformasi SDM dan Organisasi, guna meningkatkan kualitas pengelolaan SDM yang bertujuan menyelesaikan semua *issue* kritikal SDM (*Right-sizing*, *Aging*, *Competency*, *Remuneration* dan *Succession Plan*). Pembenahan dimaksud diikuti dengan penataan ulang elemen dan sistem organisasi. Untuk mengendalikan kualitas koordinasi, pengendalian manajemen dan proses pengambilan keputusan, diterapkan *War Room* yang didukung *tools Project Management Office (PMO)* dan *Competitive Information Intelligent*. Sedangkan program restrukturisasi organisasi, CBHRM, PENDI (Pensiun Dini) dan *Outsourcing* diharapkan akan menghasilkan organisasi yang efektif, efisien serta didukung kualitas SDM yang *Competent* dan *Competitive*.

*Keempat*, Transformasi Sumber Daya Keuangan, guna mengembangkan aspek pengelolaan keuangan Perusahaan, baik sistem *budgeting* yang sesuai dengan dinamika usaha, *capital structure* yang optimal dan sistem akuntansi yang sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang dipersyaratkan.

*Kelima*, Transformasi *Corporate Governance* dan *Information System (I.S.)*, mereview *Corporate Governance framework* dan penguatan *Internal Control*, yang didukung oleh *Information System* yang menyeluruh dan efisien.

*Keenam*, Transformasi Budaya dan Etika, melakukan *linkage* antara budaya korporasi *The Telkom Way 135* dengan kinerja *unit* dan kinerja individu,

diharapkan penerapan budaya korporasi dimaksud dapat diukur, dihayati dan dijiwai dalam aplikasi kerja. Sehingga proses ini menjadi tradisi dalam etos kerja pada semua pegawai di semua tingkat.

Demikian pesan untuk tahun anggaran 2004 ini. TELKOM optimis dengan perubahan tersebut maka Perusahaan akan semakin mampu memberikan nilai optimal bagi *stakeholders*. Sedangkan 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

#### Arti Logo TELKOM



- Bentuk bulatan dari logo melambangkan : Keutuhan Wawasan Nusantara ; Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional;
- TELKOM yang mantap, modern, luwes, dan sederhana



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

#### Arti Kredo

*Committed 2 U*

- Kami selalu fokus kepada pelanggan
- Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yg kompetitif
- Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (*Best Practices*)
- Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja
- Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik

## Maskot TELKOM



### Maskot *Be Bee*

- Antena Lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
- Mahkota Kemenangan
- Mata yang Tajam dan Cerdas
- Sayap Lincah dan Praktis
- Tangan Kuning Memberikan Karya Yang Terbaik

### 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.



## Budaya Perusahaan

*THE TELKOM WAY 135* sebagai budaya korporasi yang dikembangkan TELKOM merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyerasikan langkah semua Insan TELKOM dalam menghadapi persaingan bisnis *InfoCom*.

Di dalamnya terkandung beberapa unsur, yang secara *integral* harus menjiwai insan TELKOM, yakni :

- 1 (satu) asumsi dasar yang disebut *Committed 2 U*
- 3 (tiga) nilai inti, mencakup :
  - *Customer Value*
  - *Excellent Service*
  - *Competent People*
- 5 (lima) langkah perilaku untuk memenangkan persaingan, yang terdiri dari:
  - *Stretch The Goals*
  - *Simplify*
  - *Involve Everyone*
  - *Quality is My Job*
  - *Reward the Winners*

*THE TELKOM WAY 135* adalah hasil penggalan dari perjalanan TELKOM dalam mengarungi lingkungan yang terus berubah, dan dikristalisasi serta dirumuskan dengan dirangsang oleh berbagai inspirasi dari perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran kolektif

organisasi, diharapkan *THE TELKOM WAY 135* dapat cepat tertanam dalam jiwa insan TELKOM.

TELKOM berharap dengan tersosialisasinya *THE TELKOM WAY 135*, maka akan tercipta pengendalian kultural yang efektif terhadap cara merasa, cara memandang, cara berpikir, dan cara berperilaku semua insan TELKOM.

### Strategi Bisnis

#### 1. *Multi Service Bundling*

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



### 1.2 SEJARAH DIVISI KOMUNIKASI PERUSAHAAN PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk

Bagian Komunikasi Perusahaan secara manajemen berada di bawah Sekretaris Perusahaan (SEKPER). Dalam perkembangannya Bagian Komunikasi Perusahaan telah mengalami pergantian nama sesuai dengan kebijakan yang dijalankan. Pertama kali Bagian Humas dikepalai oleh Bp. Cacuk Soedarjanto yang berada dibawah SEKPER. Dan berdasarkan Kep. Dewan Direksi No. K.O.53/PS/150/PROSES/1995 yang ditetapkan pada tanggal 22 Juni 1995, Bagian Humas berganti nama menjadi Bagian Komunikasi Perusahaan (KOMPERS) yang dikepalai oleh seorang VP dan kini dijabat oleh Bp. Mundarwiyarso. Kedudukan PR Telkom merupakan segala daya upaya dari suatu kegiatan komunikasi timbal balik yang terencana secara terus-menerus, ditujukan kepada *publik internal* maupun *eksternal*, untuk meraih opini yang menguntungkan citra perusahaan (*corporate image*), dengan tetap mengindahkan etika yang berlaku.

Adapun Visi dan Misi *Public Relations* Telkom, Visinya yaitu Menjadikan *Public Relations* Telkom sebagai *competitive advantage* bagi perusahaan dan sebagai *role model* pengelola PR di Indonesia. Visi tersebut mengandung makna bahwa secara *internal* PR Telkom mempunyai tekad untuk berkembang menjadi



salah satu keunggulan daya saing perusahaan dalam menghadapi kompetisi. Secara *eksternal* PR Telkom bertekad menjadi salah satu *role mode* yang diakui eksistensi maupun kapabilitasnya dalam pengelolaan PR di Indonesia. Dan Misinya yaitu Menemukan, menciptakan, melaksanakan dan mengevaluasi proses komunikasi secara profesional yang berkelanjutan, agar setiap informasi timbal balik dapat mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga menciptakan opini dan melahirkan citra positif bagi perusahaan. Dan mengelola penyelenggaraan proses komunikasi termasuk medianya, dengan pihak *internal* maupun *eksternal*, sehingga proses komunikasi dan media yang digunakan mampu mendukung secara efektif terselenggaranya proses eksekutif, kegiatan PR dan kegiatan sosial yang dapat memberi nilai tambah pada pembentukan *corporate image*, *corporate identity*, *corporate culture* serta *corporate value*.

Dengan Visi dan Misi ini PR Telkom berupaya secara berkelanjutan meningkatkan *value* PR dan kompetensi SDM PR, yang merupakan elemen penting dalam peningkatan *profesionalisme*. Seiring dengan lajunya tuntutan zaman dan arus perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, segala daya dan upaya tersebut bertujuan untuk terbentuknya nilai positif dalam *corporate image*, *corporate identity*, *corporate culture* serta *corporate value*.



### 1.3 STRUKTUR PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk

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 TELKOM*Vision* dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (*Yellow Pages*) dan *Call Center*.

Selain anak perusahaan, dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah mengelompokkan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi, Center dan Yayasan.

#### Unit Bisnis TELKOM

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

1. Divisi *Long Distance* (baru)
  - Sub Divisi Satelit (baru)
2. *Carrier & Interconnection Service Center*
3. Divisi Multimedia (baru)
4. Divisi *Fixed Wireless* (baru)
5. *Enterprise Service Center*
6. *Customer Service* Wilayah Sumatera (baru)
7. *Customer Service* Wilayah Jakarta (Jabotabek & Sekapur) (baru)
8. *Customer Service* Wilayah Jawa Barat
9. *Customer Service* Wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta (baru)
10. *Customer Service* Wilayah Jawa Timur (baru)
11. *Customer Service* Wilayah Kalimantan
12. *Customer Service* Kawasan Timur Indonesia (baru)
13. *Maintenance Service Center* (baru)
14. *Training Center* (baru)
15. *Carrier Development Support Center*
16. *Management Consulting Center*
17. *Construction Center* (baru)
18. *I/S Center*
19. *R&D Center* (baru)
20. *SME Development Center*



**Yayasan-Yayasan :**

- Dana Pensiun (Dapentel) (baru)
- Yayasan Pendidikan
- Yayasan Kesehatan
- Yayasan Sandhykara Putra Telkom (YSPT)

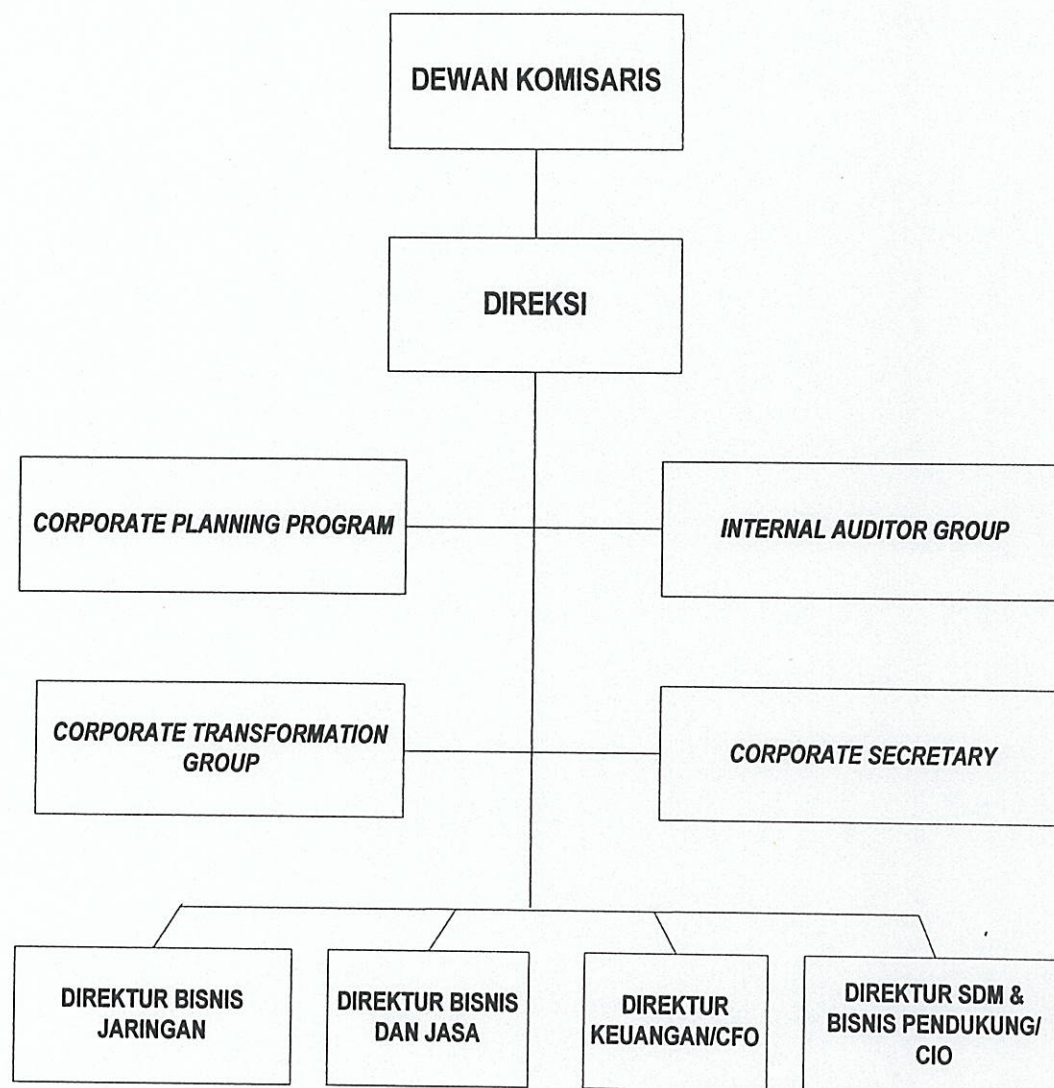
**Anak Perusahaan :**

- Kepemilikan > 50%
  1. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) : Telekomunikasi (Selular GSM) (baru)
  2. PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) : Telekomunikasi (KSO-VI Kalimantan)
  3. PT Infomedia Nusantara (Infomedia) : Layanan Informasi (baru)
  4. PT Telekomunikasi Selular Raya (Telesera) : Telekomunikasi (Selular AMPS)
  5. PT Pro Infokom Indonesia (PII) : B2B (*e-Government*)
  6. PT Indonusa Telemedia (Indonusa) : TV Cable (baru)
  7. PT Graha Sarana Duta (GSD) : Properti, Konstruksi dan Jasa
- Kepemilikan 20% - 50%
  1. PT Pasifik Satelit Nusantara (PSN) : *Transponder Satelit* dan Komunikasi
  2. PT Multimedia Nusantara (Metra) : Multimedia
  3. PT Citra Sari Makmur (CSM) : VSAT
  4. PT Menara Jakarta : Multimedia

5. PT Metro Selular Indonesia ( Metrosel) : Telekomunikasi (Selular AMPS)
  6. PT Mobile Selular Indonesia (Mobisel) : Telekomunikasi (Selular NMT-450)
  7. PT Napsindo Primatel Internasional (Napsindo) : *Network Access Point*
  8. PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom) : Layanan Satelit Komunikasi Industri Perminyakan
  9. PT Pramindo Ikat Nusantara : Telekomunikasi (KSO-1 Sumatera)
- Kepemilikan < 20%
1. PT Batam Bintang Telekomunikasi (Babintel) : Telekomunikasi (Pulau di Batam & Bintan)
  2. PT Komunikasi Selular Indonesia (Komselindo) : Telekomunikasi (Selular AMPS)
  3. PT Medianusa PTE, Ltd : Agen Penjualan Buku Petunjuk Telepon (BPT)
  4. PT Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) : Konstruksi & Konsultasi Fas.Tel.



**BAGAN 1.1**  
**STRUKTUR P.T TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK**



#### 1.4 STRUKTUR KOMUNIKASI PERUSAHAAN (KOMPERS)

Bagian Komunikasi Perusahaan (KOMPERS) yang dikepalai oleh seorang VP dan kini dijabat oleh Bp. Mundarwiyarso. Kegiatan yang dijalankan di KOMPERS yang menjadi bagian dari fungsinya secara umum adalah, seperti menetapkan proses informasi, melakukan seleksi informasi, mengelola penyelenggaraan protokoler, mempublikasikan laporan manajemen, mengembangkan sistem dan jaringan informasi, menetapkan penyelenggaraan *internal dan eksternal relations*, menjalankan kegiatan sosial dalam rangka mendukung *community development* sebagai bentuk *social responsibility*.

KOMPERS membawahi dua bagian yang dikepalai oleh AVP, yakni Bagian *Internal Relations* yang saat ini dikepalai oleh Bapak. Pan Supandi, dan Bagian *Eksternal Relations* yang dikepelai oleh Bapak. Hari Triono.

##### 1. Fungsi AVP *Eksternal Relations*

- Mengembangkan pola komunikasi dua arah antara manajemen dengan para karyawan.
- Menyeleggarakan pameran/*exhibition*.
- Mengelola proses informasi yang diperlukan bagi publikasi perusahaan.
- Menciptakan komunikasi dengan pihak-pihak eksternal.
- Menindaklanjuti informasi negatif tentang perusahaan.
- Mengamankan berbagai informasi perusahaan, karena adanya keterbatasannya sebagai perusahaan publik
- Bekerjasama dengan menyiapkan materi promosi perusahaan melalui media.

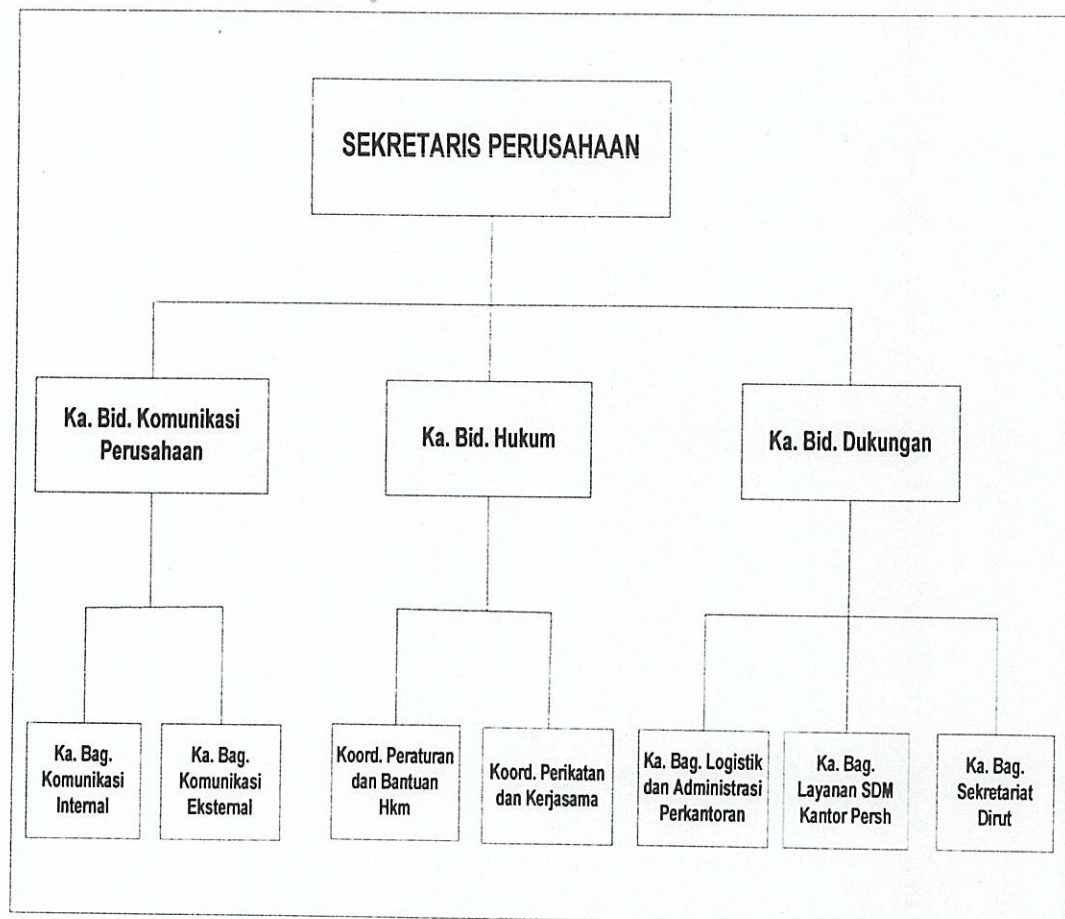


- Menyeleggarakan *coverage* pada event yang diadakan oleh perusahaan.
- Bekerjasama dengtan UHI dalam menyelenggarakan RUPS.
- Menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan pembinaan *partership relations*.

## 2. Fungsi AVP *Internal Relations*

- Mengelola informasi yang diperlukan bagi aktifitas komunikasi internal, seperti info kliping, Buletin Kita, Buletin Masjid, dan sebagainya.
- Membantu menyiapkan laporan tahunan dan menyusun *company profile* dan *corporate identity*, serta sosialisasi kebijakan eksekutif, seperti melalui alat bantu *visual* dan *audio visual*.
- Menyusun konsep pidato atau sambutan bagi eksekutif.
- Menyeleggarakan kegiatan-kegiatan protokoler, seperti dalam upacara, pameran, seminar, dan sebagainya.


**BAGAN 1.2**  
**STRUKTUR MANAJEMEN SEKRETARIS PERUSAHAAN**  
**P.T TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK**








### 1.5 JOB DESCRIPTION


#### DEWAN KOMISARIS

	Nama	Tanri Abeng
	Ttl	Selayar, 7 March 1942
	Posisi	<i>President Commissioner</i>

	Nama	Anggito Abimanyu, PhD
	Ttl	Bogor, 19 Februari 1963
	Posisi	<i>Commissioner</i>

	Nama	Gatot Trihargo
	Ttl	Yogyakarta, 29 Agustus 1960
	Posisi	<i>Commissioner</i>

	Nama	P. Sartono
	Ttl	Solo, 16 Juni 1944
	Posisi	<i>Corporate Executive Advisor PT. Rajawali Corporation</i>

	Nama	Arif Arrayman
	Ttl	Bukit Tinggi, 3 February 1956
	Posisi	<i>Commissioner</i>

### SUSUNAN DIREKSI



(dari kiri ke kanan) Abdul Haris, Suryatin Setiawan, Kristiono, Woeryanto  
Soeradji, Rinaldy Firmansyah)

*Presiden Direktur/CEO*

Kristiono

*Director of Human Resources and Support Business/CIO*

Woeryanto Soeradji, MBA

*Director of Telecommunications Services Business*

Suryatin Setiawan

*Director of Telecommunications Network Business*



Abdul Haris, MBA.

*Director of Finance/CFO*

Rinaldi Firmansyah, CFA



## 1.6 SARANA DAN PRASARANA KOMUNIKASI PERUSAHAAN (KOMPERS) MAHASISWA/I PKL

### 1. Ruang BULKI

Tabel 1.1  
Sarana dan Prasarana

No.	Nama Barang	Jumlah
1.	Meja mahasiswa/i PKL	2 buah
2.	Kursi	5 buah
3.	Komputer	2 buah
4.	Disket	1 dus
5.	Alat alat untuk mengerjakan kliping :	
	Gunting	5 buah
	Lem	5 buah
	Penggaris	2 buah
	Kertas HVS	tak terhingga
	Kertas KOP	tak terhingga
	Ballpoint	3 buah
	Hekter (jepretan)	2 buah

	Isinya	2 buah
6.	Printer	1 buah
7.	Lemari	1 buah
8.	Telephone	1 buah

## 2. Ruangan KOMPERS

No.	Nama Barang	Jumlah
1.	Meja mahasiswa/i PKL	2 buah
2.	Kursi	4 buah
3.	Komputer	2 buah
4.	Disket	1 dus
5.	Alat – alat untuk mengerjakan kliping :	
	♦ Gunting	2 buah
	♦ Lem	2 buah
	♦ Penggaris	1 buah
	♦ Kertas HVS	tak terhingga
	♦ Kertas KOP	tak terhingga
	♦ Ballpoint	2 buah
	♦ Hekter (jepretan)kecil	2 buah
	♦ Hekter (jepretan)besar	2 buah
	♦ Isinya(kecil+besar)	4 buah
	♦ Klip	tak terhingga



6.	Printer	2 buah
7.	Lemari	1 buah
8.	<i>Scanner</i>	1 buah
9.	TV	9 buah
10.	Alat pemotong kertas	1 buah
11.	Mesin fax	1 buah
12.	Mesin Fotocopy	1 buah
13.	Tempat Receptionist	1 ruangan
	♦ Meja	1 buah
	♦ Kursi	2 buah
	♦ Bel	1 buah
	♦ Kursi Tamu + meja	2 buah + 1 buah
14.	Ruangan Rapat	1 ruangan
	♦ Meja	1 buah yang besar 2 buah yang kecil
	♦ Kursi	12 buah
	♦ <i>In Focus</i>	1 buah
	♦ <i>White Board</i>	1 buah
	♦ Spidol	2 buah
15.	Telephone	2 buah
16.	Dispenser	1 buah
17.	<i>Refrigerator</i>	1 buah

18.	Kamera	3 buah
19.	<i>Handy cam</i>	2 buah



## 1.7 LOKASI dan WAKTU PKL

### 1.7.2 Lokasi PKL

Praktek Kerja Lapangan di bagian KOMPERS, PT TELKOM yang beralamat di Jl. Japati No. 1 BANDUNG.

### 1.7.2 Waktu PKL

Waktu pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan tersebut terhitung dari tanggal 27 Juli - 31 Agustus 2004 dan mengikuti jam kerja pegawai yaitu dari pukul 07.30 - 17.00 WIB. Setiap hari Senin- Jum'at.



