BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT. Telkom didirikan pada tahun 1884 berawal dari sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa Pemerintahan Kolonial Belanda. Penyelenggaraan telekomunikasi oleh swasta ini berlangsung sampai tahun 1906. Kemudian pada tahun 1906, Kolonial Belanda membentuk sebuah Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post Telegraf en Telefondients)* atau disebut PTT Dienst pada tahun 1927 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara Pemerintah Hindia Belanda.

Jawatan PTT berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 yang menetapkan Jawatan PTT untuk menjadi Perusahaan Negara. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 240 tahun 1961 Perusahaan Jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi. Pada tahun 1965 pemerintah membagi PN Pos dan Telekomunkasi menjadi dua Perusahaan Negara, yaitu PN Pos dan Giro dan Perusahaan Negara Telekomunikasi.

Pada tahun 1974 PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Selanjutnya, untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk publik, maka dengan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1974, yakni dengan

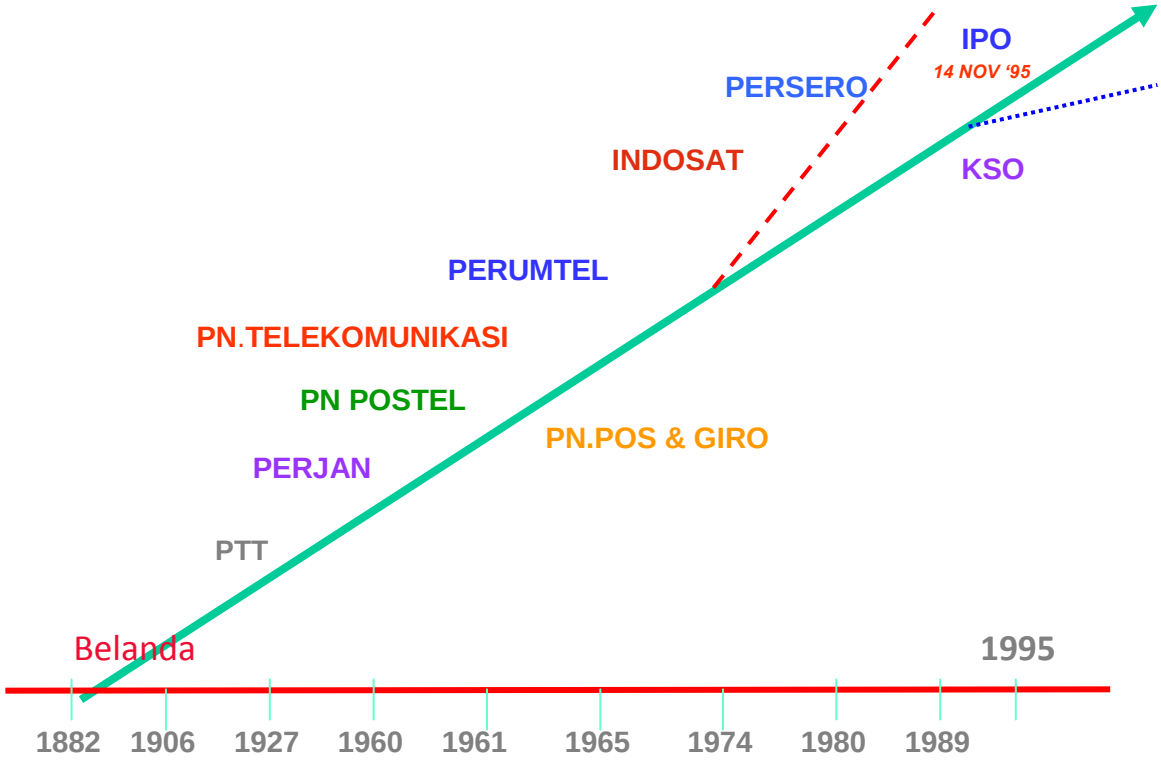
menetapkan PERUMTEL sebagai Badan Usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT. INDOSAT diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi internasional terpisah dari PERUMTEL.

Kemudian tahun 1991 melalui Peraturan Pemerintah No. 25 tanggal 1 Mei 1991 pemerintah mengubah bentuk Perum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Sebagai bentuk pengembangan usahanya, TELKOM memberikan penawaran umum perdana saham pada tahun 1995. Dengan begitu namanya pun berubah menjadi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Sejak November 1995 TELKOM telah berubah statusnya menjadi perusahaan publik. Perubahan besar-besaran TELKOM terjadi pada tahun 1995, meliputi Restrukturasi Internal, Kerjasama Operasi (KSO), dan *Initial Public Offering* (IPO). Sejak saat 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.*

Gambar 1.1

HISTORIS TELKOM



Sumber : Data *Public & Marketing Communications* Telkom, Juli 2011

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*info comm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM disebut juga Perseroan atau Perusahaan menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak

bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data dan internet network dan inter koneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan Info Comn terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan.

Saham TELKOM per 31 Desember 2010 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan pemegang saham publik (48,81%) yang terdiri dari investor asing (45,54%) dan investor lokal (3,27%). Sementara itu harga saham TELKOM di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2011 telah meningkat sebesar 71,2% dari Rp 5.900,- menjadi Rp 10.100,-. Kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir 2010 lalu sebesar USD 22,6 miliar.

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang. Saat ini TELKOM menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

TELKOM terbagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE) yang mewakili wilayah sebagai berikut :

1. DIVRE I : Sumatra
2. DIVRE II : Jakarta
3. DIVRE III : Jawa Barat dan Banten
4. DIVRE IV : Jawa Tengah dan DIY

5. DIVRE V : Jawa Timur
6. DIVRE VI : Kalimantan
7. DIVRE VII : Kawasan Timur Indonesia yang terdiri dari seluruh Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

Terdapat divisi lain disamping Divisi Regional (DIVRE) di atas, yaitu :

a. Divisi Infrastruktur Telekomunikasi (INFRATEL)

   Divisi yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

b. Divisi *Research and Development Center* (R dan D Center)

   Divisi yang melaksanakan riset dan pengembangan telekomunikasi dan informasi untuk kepentingan internal Telkom, baik riset pengembangan produk baru, standardisasi perangkat, *grand scenario technology* dan uji kaji laboratorium.

c. Divisi *Management Consultant Center* (MCC)

   Divisi perusahaan yang bertanggungjawab atas pencapaian pengusahaan jasa atelir bagi alat-alat produksi divisi-divisi regional, divisi network, dan pengguna-pengguna lain di luar perusahaan serta jasa-jasa yang berkaitan dengan prioritas pemenuhan pelayanan kebutuhan internal perusahaan.

d. Divisi Telkom *Learning Center* (TLC)

   Divisi yang menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi pegawai Telkom untuk menunjang terwujudnya sumber daya manusia yang berkualitas, profesional dan integritas.

e. Divisi *Information System Center* (ISC)

Divisi yang menyediakan sistem informasi, informasi costumer, billing, corporate database, interkoneksi billin dan proses telepon seluler.

f. Divisi Multimedia (DIVMEDIA)

Divisi yang mengelola jasa multimedia dan network provider untuk melayani masyarakat, pelanggan dan internal Telkom, internet provider, corporate costumer. Divisi ini bertanggungjawab pada konvergensi telepon, televise kabel (*video communication*) dan internet (*computer communication*).

g. Divisi *Supply Center* (SC)

Divisi yang melaksanakan pembangunan, konstruksi jaringan, konsultasi pembangunan, desain proyek dan pengadaan untuk kepentingan Telkom.

1.1.1. Visi TELKOM

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai sebuah perusahaan infocom terbesar di Indonesia tentu memiliki visi ke depan. Adapun visi TELKOM adalah :

"*To Become a Leading InfoCom Player in the Region"*

TELKOM bercita-cita untuk dapat menempatkan diri menjadi perusahaan infocom terkemuka dalam bidang kinerja finansial, pasar dan operasional di kawasan Asia.

1.1.2. Misi TELKOM

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang bergelut dalam bidang pelayanan masyarakat dalam bidang jasa. TELKOM memiliki misi yang jelas demi kepuasan pelanggannya karena yang ada di TELKOM merupakan bagian yang sangat penting yaitu sistem telekomunikasi yang menjadi tulang punggung untuk kemajuan komunikasi nasional.

Adapun Misi TELKOM adalah :

a. *To provides one stop services with excellent quality and competitive price.*
b. *Managing business thru best practice, competitive advantages, and synergy.*

TELKOM berkomitmen memberikan layanan terbaik dan berkualitas, untuk kemudahan bagi pelanggan dengan harga yang kompetitif. Dalam mengelola bisnis, TELKOM melakukan dengan cara-cara terbaik sesuai dengan standar internasional, yang fokus pada optimalisasi keunggulan kompetitif perusahaan, serta membangun sinergi kemitraan yang saling mendukung dan menguntungkan.

1.1.3. Logo dan Arti Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 1.2

Logo TELKOM



Sumber : http://portal telkom.co.id

1) Arti logo TELKOM

a. Expertise : makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment. Empowering : makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. Assured : makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat Progressive : kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. Heart : simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

b. Selain simbol, warna-warna yang digunakan adalah : Expert Blue pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi. Vital Yellow pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis. Infinite sky blue pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

1.1.4. Kredo dan Arti Kredo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Kredo TELKOM berikut pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.3

Kredo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk



Sumber : http://portal telkom.co.id

a. Arti Kredo TELKOM

Committed 2 U yang bermakna "Memberikan yang Terbaik". Rumusan kredo ini dianggap sebagai refeksi kepercayan fundamental atau pun pandangan mendasar perusahaan terhadap realitas bisnis. Kandungan makna pesan secara mendalam adalah bahwa perusahaan dan seluruh jajarannya memberikan komitmen pelayanan dah hasil serta citra yang terbaik kepada para *stakeholders.*

Stakeholders perusahaan adalah semua pihak yang berkepentingan dengan operasi, layanan, dan kinerja perusahaan. Utamanya para stakeholders dengan berbagai kepentingannya ini adalah :

1. Pelanggan (*costumer*) berkepentingan untuk memperoleh produk atau layanan dengan kualitas yang tinggi dan harga yang kompetitif.

2. Pemegang saham (*stakeholders*), berkepentingan dengan tingkat pengembalian atas modal yang mereka investasikan, pertumbuhan perusahaan, dan nilai saham yang makin meningkat.
3. Karyawan berkepentingan dengan kompensasi yang bersaing, pengembangan diri dan ekspresi diri.
4. Pemerintah berkepentingan dengan penyelenggaraan telekomunikasi nasional, penerimaan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan opeasi perusahaan yang efisien.
5. Mitra bisnis yang meliputi aliansi bisnis, konsultan. Mereka berkepentingan untuk bersama-sama memperoleh bagian keuntungan.

Makna dibalik kredo *Committed 2 U* adalah :

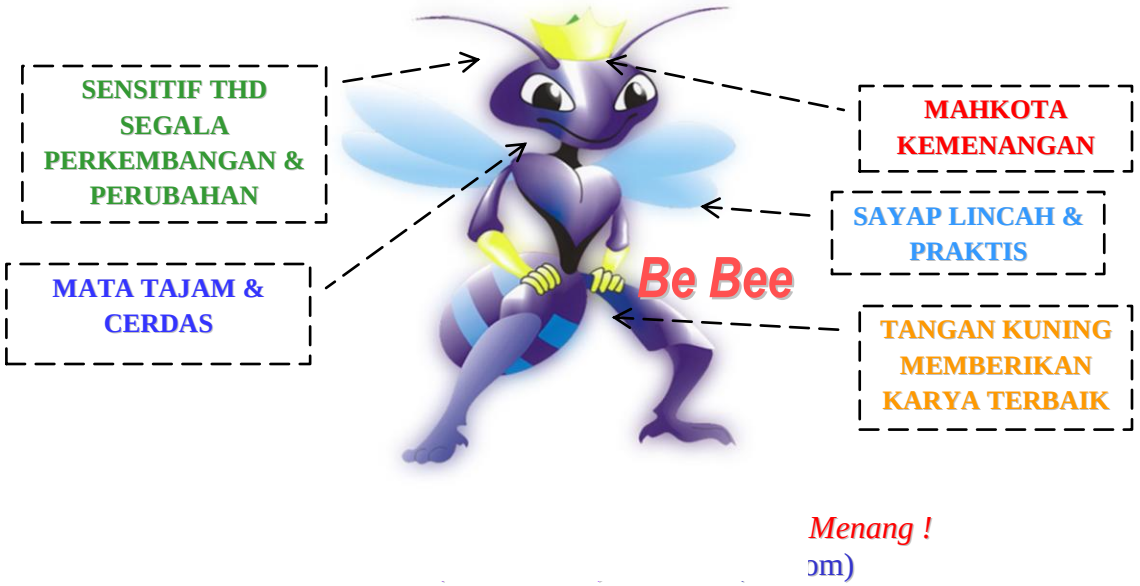
1. Kami selalu fokus pada pelanggan.
2. Kami selalu meberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif.
3. Kami selalu melaksanakan sesuatu dengan cara-cara yang terbaik *(best practice).*
4. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam meningkatkan produktivitas dan kontribusi kerja.
5. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik.

1.1.5. Maskot PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dan Filosofinya

Berikut pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.4

Maskot TELKOM



Sumber : Data *Public and Marketing Communications* Telkom, Juli 2011

a. Filosofi Dibalik Sifat dan Perilaku Be Bee

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerjasama, pekerja keras, mempunyai sistem 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 begerak 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 menyiapakan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan TELKOM.

1.2. Sejarah Unit Public and Marketing Communications Cabang Kuningan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mempunyai unit yang sama fungsinya dengan *Public Relations*, yakni unit VP. *Public and marketing communication* yang berperan sebagai jembatan komunikasi perusahaan kepada public internal dan eksternal.

Unit ini bertanggung jawab atas ketepatan penyampaian informasi (termasuk informasi marketing) kepada pihak eksternal (market, public dan komunitas industri*)*, dan respon positif dari publik atas *corporate image*, serta terbinanya hubungan yang produktif dengan komunitas *eksternal stakeholders*.

Publik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk terdiri dari pelanggan, pemakai, pemegang saham/investor, pemasok atau suplier, pemerintah, lembaga, yayasan, organisasi masyarakat, karyawan termasuk keluarganya.

Perkembangan *public and marketing communication* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengalami beberapa kali perubahan nama dan struktur organisasi yang disesuaikan dengan kebijakan manajemen yang berlaku. Istilah public relations

pertama kali dipakai pada masa kepemimpinan Ir. Cacuk Sudarjanto pada tahun 1988-1992. Dalam masa kepemimpinan beliau, fungsi *public relations* diperkuat dan dikepalai general manager yang membawahi manager internal dan eksternal. Setelah kepemimpinan Ir. Cacuk Sudarjanto berakhir dan digantikan oleh Drs. Setyanto P. Santoso, M.A., maka berdasarkan keputusan dewan direksi No. K.053/PS/150/PROSES/1995 tanggal 22 Juni 1995, *public relations* (purel) mengalami pergantian nama menjadi unit Komunikasi Perusahaan. Unit ini dikepalai oleh seorang koordinator komunikasi perusahaan yang membawahi kepala bagian internal dan kepala bagian eksternal sejajar dengan vice president yang kedudukannya berada di bawah koordinasi Sekretariat Perusahaan (*corporate secretary*).

> Saat ini, unit Komunikasi Perusahaan menggunakan nama *Public and Marketing Communication* yang kedudukannya di bawah *Head Of Corporate Communication (HCC)*. HCC membawahi 3 (tiga) sub unit, yakni *Public and Marketing Communication, Investor Relations* dan *Regulatory Management.*

Head and Corporate Communication untuk sekarang dikepalai oleh Rochiman Sukarno, sedangkan *Vice President Public and Marketing Communication* dijabat oleh Eddy Kurnia. Dalam strukturnya, vice president membawahi empat AVP (Assistant Vice President), yakni :

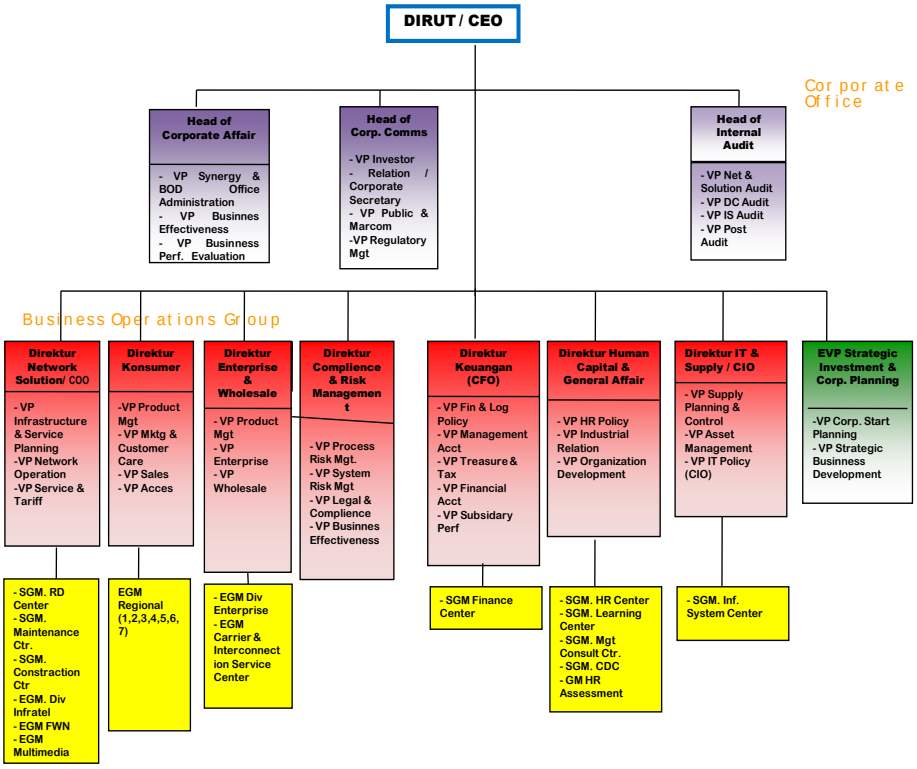
AVP *internal relation*, AVP *eksternal and community relation*, AVP *news and information management*, AVP *marketing communication.*

1.3. Struktur PT. Telkom Indonesia, Tbk

Untuk lebih jelasnya, ada pun struktur organisasi unit public and marketing communications (PMC).

Gambar 1.5

Struktur PT. Telkom Indonesia, Tbk



Sumber : Data *Public and Marketing Communication* TELKOM, Juli 2011

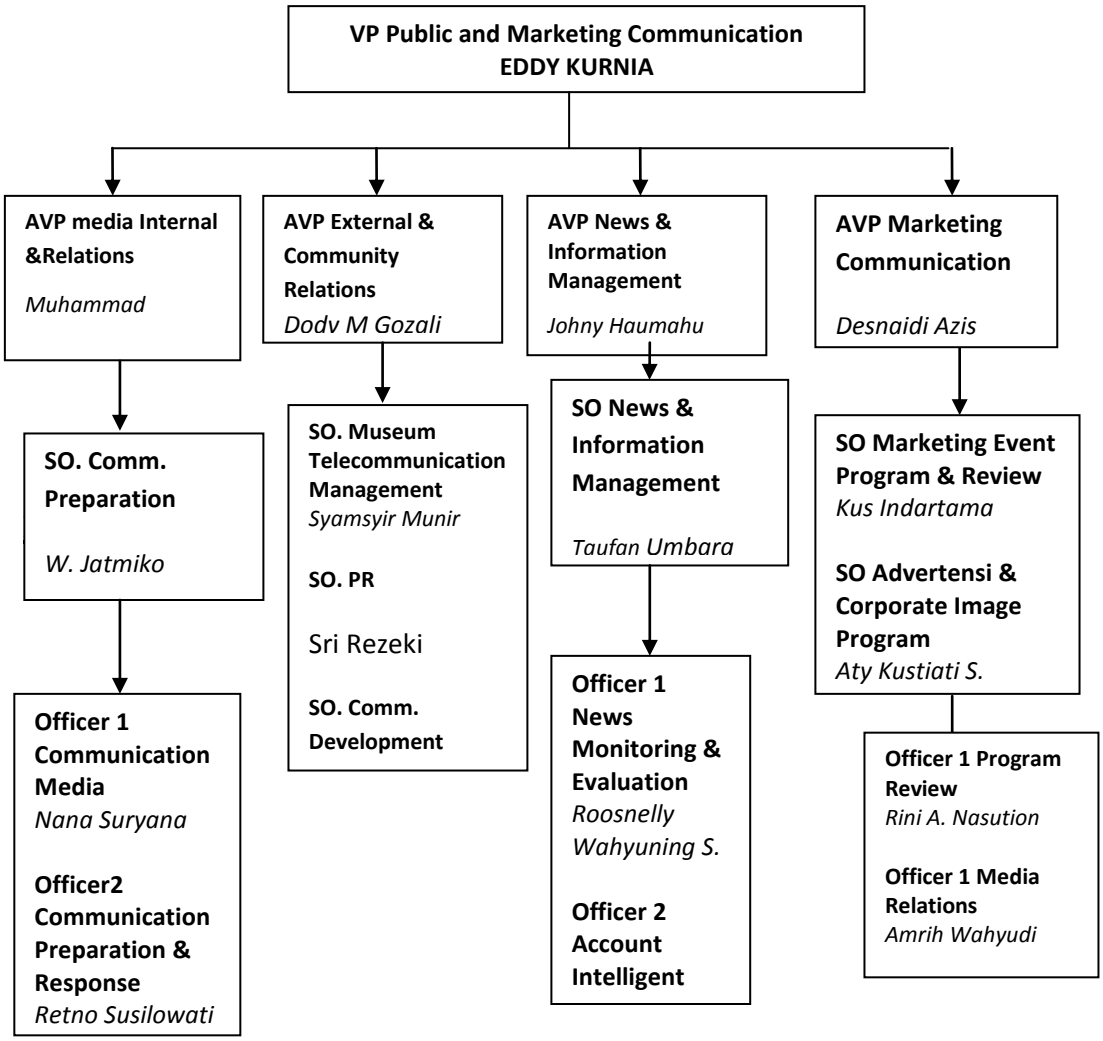
1.4. Struktur Unit Public and Marketing Communication

Pada Unit PMC di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh VP PMC yang membawahi AVP *internal relation*,

AVP *eksternal and ommunity relation*, AVP *news and information management*, AVP *marketing communication*.

Gambar 1.6

STRUKTUR ORGANISASI PMC



Sumber : Data *Public and Marketing Communication* TELKOM, Juli 2011

1.5. Job Description

Public and marketing communication PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam aktivitas kerjanya terbagi menjadi empat bagian, yaitu bagian *internal relation*, *eksternal and community relation*, *news and information management*, *marketing communication*. *Internal relation* melaksanakan segenap kegiatan *public relations* yang diarahkan pada pihak-pihak dalam lingkungan perusahaan (pemegang saham, manajemen, karyawan serta keluarganya) lebih berfokus pada aspek manusiawi yang berkaitan dengan *employee communications*. Sedangkan *eksternal relation* melaksanakan segenap kegiatan humas yang diarahkan pada khalayak di luar perusahaan (masyarakat, agen, konsumen, pelanggan, pemerintah dan sebagainya). Kegiatan humas eksternal sangat berpengaruh dalam menciptakan sekaligus mempertahankan citra perusahaan di mata publiknya.

Adapun tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh para karyawan yang ada di unit PMC, diantaranya ialah :

a. Mengacu pada rencana kerja anggaran perusahaan tahun berjalan.
b. Menyelenggarakan kegiatan komunikasi, publikasi dan layanan kepada masyarakat.
c. Membangun, mengelola, mengembangkan hubungan baik dengan mitra.
d. Menyelenggarakan pembinaan hubungan internal, eksternal dan publikasi perusahaan.

1.5.1. Bagian Internal Relation

Kegiatan PR internal sama pentingnya dengan PR ekternal jika uang yang menjadi ukurannya, maka PR internal mampu memberi kontribusi probabilitas perusahaan yang sama besarnya dengan yang diberikan oleh PR eksternal hubungan dengan publik internal, yaitu pemegang saham, manajemen, karyawan serta keluarga karyawan lebih berfokus pada aspek-aspek manusiawi. Oleh karena itu, program kerja *Internal Relations* (INREL) di PMC TELKOM meliputi hal-hal yang berkaitan dengan pegawai atau *employee communication*, yaitu :

Kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian humas internal antara lain adalah :

a. *Public Address*

   Merupakan kegiatan berupa pengiriman informasi (pengumuman, penjelasan, berita duka cita, dan sebagainya) yang diperuntukkan publik internal terutama para tenant suatu lingkungan perkantoran TELKOM melalui media komunikasi khusus internal.

   Tujuan dari kegiatan *public address* ini mendistribusikan informasi secara tertib dan tidak menginterupsi kegiatan kerja sehingga dapat meningkatkan citra dan memelihara produktivitas kerja.

b. Kegiatan Jurnalistik dalam Media Internal dan Media Online

   Media cetak internal adalah penerbitan barang cetak berupa kalender, agenda yang isinya merupakan kebijakan perusahaan, program kerja jangka panjang dan perusahaan ataupun kegiatan operasional yang materinya sangat penting dan perlu disebarluaskan kepada seluruh karyawan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan karyawan, membangun kesamaan persepsi

antara manajemen dengan karyawan yang akhirnya dapat menciptakan situasi kerja yang kondusif dan produktif. Media internal yang berbentuk majalah dimiliki oleh TELKOM pusat adalah buletin kita patriot 135, baik cetak maupun *on line*. Media dering online adalah media internal perusahaan PT. Telkom berbentuk website yang hanya bisa diakses oleh karyawan perusahaan. Media internal dering online dikelola oleh divisi komunikasi untuk menjembatani perputaran arus informasi pada karyawan sehingga karyawan mengetahui aktivitas, kebijakan, pengumuman, berita-berita perusahaan Telkom tersebut.

Adapun rumusan masalah penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana respon karyawan terhadap informasi yang disampaikan dalam media internal dering online. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana respon karyawan terhadap informasi yang disampaikan dalam media internal dering online.

c. Penyelenggaraan Upacara

Penyelenggaraan upacara adalah kegiatan tata cara upacara yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan upacara, untuk memberikan keseragaman, kelancaran dan ketertiban di dalam penyelenggaraan upacara. Dalam menyusun suatu perencanaan meliputi : nama upacara, penanggung jawab acara, jenis pakaian upacara dan atribut yang dipakai, tempat dan tata ruang acara, jadwal acara dan *contigency plan*, tata cara pelaksanaan upacara, latihan dan *briefing* sebelum acara dimulai.

Unit internal relation perusahaan bertindak sebagai penanggung jawab terhadap pesan dalam kegiatan upacara, sedangkan pelaksanaanya dikerjakan oleh protokoler yang ada di bawah VP *regulatory management*.

- PENGELOLAAN

a) Unit *internal relations*/PR harus menginformasikan jadwal pelaksanaan upacara.
b) Menyusun suatu perencanaan yang meliputi : nama upacara, penanggung jawab acara, jenis pakaian upacara dan atribut yang dipakai, tempat dan tata ruang acara, jadwal acara dan *contigency plan*, tata cara pelaksanaan upacara, latihan dan *briefing* sebelum acara dimulai.
c) Menyiapkan kelengkapan upacara yang meliputi pejabat upacara, petugas upacara, peserta upacara dan pembawa acara.
d) Menyiapkan perlengkapan upacara yang meliputi bendera, *sound system*, naskah, papan nama unit kerja (bila diperlukan)
e) Mengkoordinasikan dengan unit kerja terkait, bila ada acara tambahan di luar upacara.
f) Bersama *protokoler internal relations* bertindak sebagai pelaksana dan penanggung jawab kegiatan upacara.

d. Penerimaan dan Komunikasi untuk Tamu-Rombongan

Kegiatan ini merupakan tata cara (termasuk isi dan penyampaian informasi) dalam menerima Tamu-Rombongan, dimana tujuan dari kegiatan ini untuk memberikan pemahaman tentang TELKOM secara komprehensif dalam rangka membentuk komunitas TELKOM yang dapat memberikan *bussiness impac*t positif kepada TELKOM.

- Tata Cara Penerimaan

a) Setiap tamu-rombongan sebelum mengunjungi Unit TELKOM diharuskan mengajukan surat permohonan kepada Kepala Unit TELKOM terkait.

b) Setiap permohonan kunjungan dimaksud harus ditanggapi oleh pimpinan unit TELKOM terkait paling lambat 5 hari setelah permohonan diterima, dalam hal ini rencana kunjungan dimaksud disetujui atau tidak, maka kepada pemohon agar dikirim surat tanggapan.

c) Bersamaan dengan jawaban persetujuan, maka dipersiapkan : tempat, para pembicara/nara sumber, materi dan sarana presentasi, cindera mata.

- Komunikasi

a) Sebelum pembicara/narasumber menyampaikan penjelasan tentang informasi yang diminati tamu-rombongan, agar dikomunikasikan terlebih dahulu oleh pimpinan unit atau pejabat unit komunikasi/PR setempat tentang profil atau *overview* bisnis TELKOM.

b) Materi komunikasi tentang profil TELKOM dimaksud mencakup : sejarah TELKOM, peran strategis telekomunikasi dalam EKSOSBUD dan HANKAM, *positioning* TELKOM di Asia, visi-misi dan *strategic objective*

TELKOM, kebijakan bisnis TELKOM, organisasi TELKOM *port-folio* Bisnis TELKOM, *good corporate governance* dan *good corporate citizenship*, *product knowledge* dan *resume* data SDM, performansi keuangan, alat produksi.

c) Materi komunikasi dimaksud baik yang dibagikan maupun yang dipresentasikan harus dikemas dengan mempergunakan *house style* standar catatan. Data dan informasi tentang performansi harus bersumber pada data dan informasi yang *audited* (berdasarkan info memo triwulan terakhir atau sebelumnya). Materi komunikasi tersebut pada lampiran harus dikomunikasikan pula kepada siswa PKL/magang.

- Pendataan dan Pelaporan

a) Kegiatan penerimaan Tamu-Rombongan tersebut diatas didata dan didokumentasikan sebagai bagian dari *good corporate citizenship*.

b) Pendataan tersebut setiap bulan dilaporkan ke VP. PMC GKP Jl. Japati No. 1 Lantai 1 Bandung. (Sumber : Standar PR-*Excellence*, 2002).

1.5.2. Bagian Eksternal and Community Relation

Aktivitas *eksternal relation* yang dilakukan oleh komunikasi perusahaan antara lain :

a. Iklan *Corporate Image*

Iklan *corporate image* adalah kegiatan ECR yang dilakukan dengan menampilkan iklan tentang perusahaan. Iklan ini tidak menampilkan atau mempromosikan produk tetapi memfokuskan pada upaya meningkatkan nama baik/citra perusahaan di mata masyarakat (*stakeholders*), berguna untuk mensukseskan kebijakan *good corporate citizenship* dan *good governance* serta memelihara dan mempertahankan *company image*.

b. *Press relations*

Press relations yakni kegiatan membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio). Pemeliharaan hubungan baik dengan pers ini dalam rangka membina hubungan yang harmonis dengan media untuk memudahkan koordinasi dalam menyebarkan informasi melalui media masa.

Kegiatan press relations yang dilakukan oleh *public relations eksternal* TELKOM antara lain *press release, press conference,* publikasi di media massa, press gathering serta kegiatan lain yang berhubungan dengan pers baik media cetak maupun elektronik.

c. Pengelolaan PKL (*Job training*) dan Penelitian

Kegitan yang dilakukan dengan merencanakan waktu penerimaan, pembinaan, evaluasi dan kegiatan lainnya bagi siswa PKL/magang dalam rangka meningkatkan keterampilan dan wawasan yang bersangkutan, serta mengelola permintaan penelitian mahasiswa. Dalam melaksanakan tugas ini ECR *community relation* berkoordinasi dengan NIM untuk pengeluaran melaksanakan sponsorship/partisipasi kepada data-data komunitas TELKOM. Bersama ECR unit ini mengelola PKL dan penelitian mahasiswa.

1.5.3. Bagian News and Information Management

Bagian *news and information management* (NIM) pada unit PMC mulai ada sejak Maret 2006 lalu. Bagian NIM ini bisa dikatakan sebagai bank data TELKOM melalui aktivitas yang dilakukan, antara lain ialah :

a. *Me-manage* berita, baik yang bersifat internal maupun eksternal.
b. Mengelola portal eksternal.
c. Mengakomodir berita dari luar yang menyangkut kepentingan perusahaan.
d. Mengelola media *digital sign-age*, yaitu berita yang digunakan untuk desiminasi informasi internal.
e. Membuat analisis berita dari pemberitaan media mengenai perusahaan.
f. Memonitor dan mengevaluasi berita.
g. Membuat rekapitulasi kliping berita *on-line.*

- Kliping Berita

Kegiatan mengumpulkan berita (tulisan atau gambar) tentang TELKOM dan perusahaan afiliasi serat perusahaan pesaing yang relevan (bila dimungkinkan) dari surat kabar, majalah atau media lainnya, yang disampaikan kepada manajemen, yang diterbitkan setiap hari.

1.5.4. Bagian *Marketing Communications*

Sama halnya dengan bagian *news and information management*, bagian *marketing communication* juga merupakan baru dalam unit PMC, yakni sejak Maret 2006 lalu. Bagian *marketing communication* ialah bertugas untuk membangun produk image terhadap produk-produk yang dikeluarkan TELKOM tetap positif. Aktivitas yang dijalankan oleh bagian *marketing communication* antara lain :

a. *Advertensi and Corporate Image Program*

Yaitu penyelarasan dan sinergi program promosi (iklan) dan event terhadap image public, dalam hal ini ialah pasar (*market*), atas *corporate image* yang diciptakan jangan sampai melenceng dari penciptaan citra perusahaan yang sebenarnya terhadap publik.

b. *Marketing Event Program and Review* (Strategi)

Yaitu mensinergikan "penjualan-penjualan" melalui komunikasi pemasaran dari berbagai divre, karena setiap daerah memiliki ciri khas dan karakterisktik yang berbeda personanya. Oleh karena itulah, maka promosi yang dilakukan disesuaikan menurut karakteristik daerah tersebut tanpa mengabaikan karakteristik perusahaan. Hal yang dilakukan *marketing communication*

adalah menyeragamkan proses penetapan tema, *creative design*, strategi penempatan iklan baik untuk print ad, TV ad, maupun out door dan in door.

c. Membangun *Corporate Image*

Yaitu dalam mempromosikan suatu produk TELKOM, sekaligus membangun *image* perusahaan melalui produk tersebut.

d. *Me-review* dan Memonitor Program

Promosi yang telah dilakukan melalui media massa, dimonitor dan di *review* apakah program tersebut sudah sesuai dengan produk *image* yang ingin diciptakan.

1.6. Sarana dan Prasarana di Unit *Public and Marketing Communication* TELKOM

Tabel 1.1

Sarana da Prasarana Unit Public dan Marketing Communication

No.	Prasarana	Sarana	Jumlah	Keadaan
1.	Ruang Kerja	1. Komputer/laptop	20	Baik
		2. Meja komputer	20	Baik
		3. Printer	1	Baik
		4. Speaker	5	Baik
		5. Mesin fax	2	Baik
		6. Mesin foto copy	1	Baik
		7. Telepon	18	Baik
		8. Lemari arsip	2	Baik
		9. Alat penghancur kertas	1	Baik
		9. Meja kerja	20	Baik
		10. Kulkas	1	Baik
		11. TV	9	Baik

		13. AC	4	Baik
2.	Ruang Rapat	1. Meja	1	Baik
		2. Kursi	10	Baik
		3. Infocus	1	Baik
		4. Micropon	1	Baik
		5. AC	1	Baik

1.7. Waktu dan Lokasi Praktek Kerja Lapangan (PKL)

1.7.1. Waktu Praktek Kerja Lapangan (PKL)

PKL ini dilakukan selama satu bulan (24 hari kerja) terhitung dari tanggal 4 Juli sampai dengan 12 Agustus 2011 mulai pukul 08.00 sampai dengan 17.00 WIB.

1.7.2. Lokasi Praktek Kerja Lapangan (PKL)

PKL ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada Unit *Public and Marketing Communication* Jl. Langlangbuana No. 9 Lantai 3 Kuningan 40135 Telp. 0232-209000 Fax. 0232-201800. Web : http://portal.telkom.co.id email : telkom.divre0232@yahoo.co.id