BAB III
GAMBARAN UMUM PT. TELKOM INDONESIA, TBK

PT Telkom Indonesia merupakan salah satu BUMN yang sebagian besar sahamnya (52 persen) dimilki oleh pemerintah. Nama panjang PT Telkom adalah PT Telekomunikasi Indonesia, TBK. Masyarakat mengenal perusahaan ini dengan nama PT Telkom atau Telkom. PT Telkom termasuk perusahaan publik yang sahamnya diperjualbelikan di Bursa Efek Indonesia.

Lebih dari 52 persen saham PT Telkom dimiliki oleh pemerintah dan 48 persen saham lainnya dimiliki oleh publik. Kepemilikan saham PT Telkom oleh publik ini terbagi menjadi 2, yaitu investor asing dengan total kepemilikan saham sekitar 45 persen dan investor lokal dengan kepemilikan saham PT Telkom sekitar 3 persen. Perusahaan ini mengkhususkan diri sebagai perusahaan informasi dan telekomunikasi.

PT Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Hal itu ditandai dengan penyediaan jasa dan jaringan telekomunikasi secara besar dan lengkap di seluruh pelosok Indonesia. Jumlah pelanggan PT Telkom pun mencapai 15 juta untuk pelanggan telepon tetap dan 50 juta untuk pelanggan telepon seluler atau handphone. Kebesaran PT Telkom pun ditandai dengan kepemilikan saham mayoritas PT Telkom pada 9 anak perusahaannya, termasuk kepemilikan saham mayoritas PT Telkom pada perusahaan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel).

Berikut sejarah perkembangan PT. Telkom Indonesia Tbk sejak pertama kali didirikan dengan menggunakan nama PN Postel sebagai nama perusahaan:

3.1 PN Postel

Sebelum adanya telepon di Indonesia, pemanfaatan telekomunikasi dilakukan dengan telegraf. Sejarah telekomunikasi di Indonesia bermula saat telegraf diperkenalkan tanggal 23 Oktober 1855 oleh pemerintah Hindia Belanda, yaitu berupa telegraf elektro magnit yang menghubungkan Batavia (Jakarta) dan Buitenzorg (Bogor). Dua tahun kemudian dibuka saluran Jakarta-

Surabaya dengan cabang Semarang-Ambarawa. Sejak itu jasa telegraf dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

3.1.1 Sejarah PN Postel

Menurut Erlin (2010) memaparkan sejarah berdirinya PN Postel, antara lain sebagai berikut:

- **Pembentukkan Oranisasi PTT**

Pada tahun 1906 stasiun dimana Pos dan Telegram diubah menjadi *Post Telegraaph* dan *Telefoon Dient*. Jawatan ini merupakan bagian dari departemen perusahaan-perusahaan pemerintah Kolonial Belanda yang didasarkan pada Undang-Undang Perusahaan Negara Hindia Belanda. Dinas PTT ini pada tahun 1907 merupakan bagian dari depertemen perusahaan pemerintah yang dipimpin oleh kepala dinas PTT (*Chep Van de PTT Dients*) yang berkantor pusat di Bandung.

Wilayah PTT dibagi dalam tujuh daerah inspeksi pos dan telegraf dan tujuh distrik telegraf dan telepon. Tiap daerah inspeksi dipimpin oleh inspektur dan tiap distrik dipimpin oleh kepala distrik. Kepala daerah inspeksi mengawasi seluruh dinas pos dan operasi telegraf dan mengawasi teknik telegraf. Pada tahun 1931 jawatan PTT ditempatkan sebagai Perusahaan dan Negara berdasar Indische Bedrijvan Wet (yang selanjutnya disebut IBW) yang mulai berlaku pada 1 Januari 1932.

Datangnya Jepang di Indonesia dan mengambil kekuasaan dari tangan Belanda membuat struktur organisasi jawatan ini berubah. Berada di bawah kekuasaan angkatan perang Jepang, yang dibagi dalam 3 daerah pemerintah militer yaitu :

1. Sumatera, di bawah komando AD ke-25 yang berkedudukan di Bukit Tinggi
2. Jawa, di bawah komando AD ke-16 yang berkedudukan di Jakarta
3. Indonesia lainnya di bawah armada AL ke-3 yang berkedudukan di Ujung Pandang (Makasar)

Jawatan PTT pada masa itu terpecah-pecah mengikuti strukstur organisasi militer Jepang, sehingga terdapat jawatan PTT Sumatera, PTT Jawa dan Madura, serta PTT Sulawesi. Kantor pusatnya berada di Singapura, Bandung, dan Ujung Pandang.

Stasiun radio pemancar Dayeuh Kolot Bandung dikelola oleh perusahaan telekomunikasi terbesar di asia Tenggara ini hanya merupakan hubungan Jepang dan Jerman. Dengan adanya pemusatan pemerintah Jepang di Bukit Tinggi, maka di sana terdapat sarana telekomunikasi milik PTT.

- **PTT Pada Masa Perang Kemerdekaan**

Pada masa peperangan antara Jepang dengan Sekutu bagi bangsa Indonesia adalah masa yang penuh penderitaan tetapi juga masa bagi bangsa Indonesia. Pemuda-pemuda Indonesia diberi latihan kemiliteran yang dijadikan ajang persiapan untuk merebut kemerdekaan.

Para pemuda PTT sudah menyadari betapa pentingnya alat komunikasi dalam rangka perjuangan nasional. Mereka mengadakan jaringan dengan pejuang-pejuang lainnya secara sembunyi-sembunyi. Sistem penyampaian informasi yang cepat, tepat dan aman karena dapat diselenggarakan dengan sarana PTT untuk kepentingan bawah. Perjuangan PTT di pulau Jawa antara lain pada tanggal 24 September 1945, AMPT bersama Soekarno dan Diyar melalui pimpinan PTT Jepang, mengusahakan supaya pimpinan jawatan diserahkan pada bangsa Indonesia.

Kemudian pada tanggal 19 Desember 1948, PTT Yogyakarta menjalankan peranan penting dalam sejarah kehidupan bangsa Indonesia untuk menjaga kesinambungan Republik. Walaupun ibukota RI di Yogyakarta sudah diduduki, tetapi pemerintah RI tetap hidup. Setelah Belanda meninggalkan kota Yogyakarta dan pemerintah RI dipindahkan, pimpinan PTT RI berada di tangan R. Diyar, ke dalam jawatan PTT RIS yang secara formal dilakukan di kantor pusat PTT di Bandung pada tanggal 7 Februari 1950.

- **PTT Pada Masa Pemerintah RIS**

Dengan terbentuknya kabinet RIS, maka jawatan PTT berada di bawah Departemen Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum (yang selanjutnya disebut PTPU). Melalui keputusan Menteri PTPU pada awal tahun 1950, ditetapkan struktur organisasi jawatan PTT.

Terbentuknya Negara kesatuan RI, Depatemen PTPU dipisahkan menjadi Departemen Perhubungan dan Departemen Teknik Pekerjaan Umum (TPU). Jawatan PTT termasuk di bawah lingkungan Depatemen Perhubungan. Pada pertengahan tahun 1954, istilah kepala jawatan diganti menjadi Dirjen. Tahun 1955 merupakan tahun sibuk bagi PTT, karena perusahaan ini banyak diperlukan oleh kegiatan komunikasi untuk membantu kelancaran Konfrensi Asia Afrika di Bandung dan Pemilu pertama di Indonesia.

Pada bulan Maret 1956, pimpinan PTT mengadakan rapat kerja. Dalam Raker inilah Dirjen PTT pertama kali mengusulkan perubahan status PTT, karena PTT tunduk kepada IBW. Di bawah kabinet presidential Ir. Soekarno, jawatan PTT termasuk dalam lingkungan Departemen Perhubungan Darat dan PTT.

- **PTT Pada MaPTT Menjadi PN Postel**

Pada tahun 1956 diadakan konferensi dinas PTT di Bandung, Dirjen PTT menyarankan perlunya status perubahan PTT, dari jawatan menjadi Perusahaan Negara. Dan pada tahun 1960 pemerintah meneluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti UU (yang selanjutnya disebut Perpu) No. 19/1960 yang mengatur bentuk perusahaan Negara. Pada tanggal 21 Desember 1961 pemerintah mengeluarkan PP No. 240/1961 yang mengubah jawatan PTT menjadi PN Postel.

3.1.2 Latar Belakang Pembentukkan PN Postel

Berdasarkan tinjauan sejarahnya, berikut hal-hal yang melatarbelakangi terbentuknya PN Postel, di antaranya:

1. Lepasnya kekuasaan pemerintahan Jepang atas Indonesia.

2. Terbentuknya cabinet RIS sehingga jawatan PTT yang pada awalnya berada di bawah kekuasaan Jepang menjadi di bawah Departemen Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum.
3. Terbentuknya Negara kesatuan RI, sehingga diperlukan perusahaan negara yang mengatur hubungan telekomunikasi untuk memperluas berita kemerdekaan Indonesia.

3.1.3 Logo PN Postel

Logo merupakan sebuah simbol yang menunjukkan citra, visi, dan misi dari pemilik logo tersebut. Apabila logo tersebut adalah milik sebuah perusahaan, logo tersebut akan merefleksikan jati diri perusahaan tersebut. Logo juga merupakan identitas suatu perusahaan yang menggambarkan tujuan-tujuan, prinsip-prinsip, serta ideologi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Logo suatu perusahaan bisa saja berubah seiring dengan perubahan diri dari perusahaan itu sendiri.

- **Arti Logo PN Postel**



Gambar III.1 Logo PN Postel

(Sumber:http://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Telkom_Pos_%28Formerly_PN_Postel_1956-1965%29.jpg

diakses tanggal 17 Juni 2013, pukul 17:33)

Berikut ini adalah arti dari logo PN Postel:

- ***Banner* "RI" dan "POS & TELEKOMUNIKASI"**

  Banner yang bertuliskan 'RI' dan 'POS & TELKOMUNIKASI' menunjukkan identitas pemilik logo, yaitu Perusahaan Negara Pos dan Telekomunisi Indonesia.

- **Padi dan kapas**

  Unsur padi dan kapas yang menjadi simbol dari sila kelima dari Pancasila mewakili tujuan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk mencapai keadilan dan kesejahteraan sosial untuk seluruh masyarakat Indonesia.

- **Lingkaran**

  Bola dunia yang berada di belakang merpati tersebut melambangkan perputaran dunia, kekekalan, dan adanya hubungan yang terjalin antarnegara (hubungan yang bersifat internasional).

- **Segi lima**

  Bentuk segilima yang mengelilingi merpati pos tersebut melambangkan Pancasila, ideologi Negara Kesatuan Republik Indonesia, yang memiliki lima sila.

- **Burung Merpati**

  Burung merpati pos yang menjadi simbol dunia perposan.

- **Makna Logo PN Postel**

Makna logo ini menunjukkan profesionalitas pos yang diwakili oleh merpati dan bola dunia namun terkurung oleh segilima yang mewakili Pancasila dan juga oleh lingkaran padi dan kapas yang menggambarkan tujuan BUMN. Hal ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia bekerja secara profesional di dalam memberikan pelayanan berskala internasional untuk pelanggan-pelanggannya dengan tetap memegang teguh nasionalisme dan tujuan BUMN untuk menjunjung keadilan dan kesejahteraan sosial masyarakat Indonesia. Logo ini juga melambangkan keteguhan dalam

memegang ideologi negara dengan adanya dua simbol yang mewakili Pancasila.

3.1.4 Aplikasi Logo PN Postel

Berikut salah satu peng-aplikasian logo PN Postel yang diaplikasikan pada kumpulan perangko seri "Presiden Soekarno".



Gambar III.2 Perangko seri "Presiden Soekarno"

(Sumber: http://1.bp.blogspot.com/-IWOSuVi2l1Y/TqJccQAf4II/AAAAAAAAI9M/QPVdViZ5UrM/s1600/Scan20001.JPG diakses tanggal 03 Jlni 2013, pukul 05:33 WIB)

3.2 Perumtel

Pada tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi PN Pos dan Giro dengan Peraturan Pemerintah (yang selanjutnya disebut PP) No. 29/1965 dan PN Telkom dengan PP No. 30/1965, karena Perusahaan Negara yang dibentuk berdasarkan Perpu No. 19/1960 secara teknis dan ekonomis tidak efisien lagi.

3.2.1 Perubahan Status Dari PN Telekomunikasi Menjadi Perumtel

Berdasarkan TAP MPRS No. XXIII/1965, peranan pemerintah di bidang ekonomi lebih di tekankan pada pengawasan dan pengarahan kegiatan ekonomi.

UU No. 9/69 pemerintah menggolongkan perusahaan negara menjadi 3 bentuk yaitu :

1. Perusahaan Negara Jawatan (Perjan)
2. Perusahaan Negara Umum (Perum)
3. Perusahaan Negara Perseroan (PT Persero)

PN Telekomunikasi diubah menjadi bentuk Perum yang disebut Perumtel. Perubahan didasarkan pada PP No. 36/74 pada tanggal 11 Oktober 1974. PP ini memperkokoh kelangsungan Perumtel yaitu membangun, mengembangkan, dan mengusahakan telekomunikasi untuk umum guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat dalam menunjang pembangunan nasional.

Berdasarkan SK Presiden No. 35/M/1978 diangkat direksi baru untuk mengelola Perumtel dalam dalam periode 1978–1983.

3.2.2 Latar Belakang Pembentukkan Perumtel

Menurut Mundir M. Willy (2000) memaparkan hal-hal yang melatarbelakangi pembentukkan Perumtel, antara lain sebagai berikut:

3.2.2.1 Kemajuan Teknologi Telekomunikasi

1) Sejak ditemukannya transistor pada tahun 1848 yang lalu suatu evolusi cepat telah terjadi dalam perancangan (*design*) dan pembuatan perangkat telekomunikasi untuk diabdikan bagi memenuhi kebutuhan manusia, yaitu dalam penyediaan jasa telekomunikasi dengan kualitas sebaik mungkin pada tingkat harga yang seekonomis mungkin.

2) Sampai dengan akhir dasawarsa 80-an system telekomunikasi yang dihasilkan oleh teknologi telah sampai pada suatu keadaan yang memaksa para ahli untuk berpikir kembali tentang sistem yang

telah dihasilkannya. Keadaan tersebut diakibatkan oleh hal-hal berikut:

a. Masyarakat modern ternyata menuntut penyediaan fasilitas telekomunikasi yang sangat mutakhir, sebagai akibat dari perkembangan dari masyarakat industri menjadi masyarakat informasi.

b. Kemajuan di bidang teknologi elektronika serta metoda pembuatannya telah mampu menawarkan berbagai kemungkinan yang sangat menarik ditinjau dari segi ekonomi maupun penampilannya.

c. Masalah kelangkaan energi sehingga segala upaya perlu dilaksanakan untuk melestarikannya bagi kepentingan generasi-generasi yang akan datang.

3) Cara penyaluran informasi juga mengalami semacam revolusi di mana penyaluran dengan cara analog yang mendominasi sebagian besar jaringan telekomunikasi yang ada sekarang ini secara bertahap akan digantikan oleh penyaluran digital.

4) Di bidang *switching*, system sentral telepon yang diawali perkembangannya dari system batere lokal (*Local Battery System*) pada abad ke-18 yang lalu kini digantikan dengan sentral SPC (*Stored Program Controlled*). Seperti disebutkan oleh namanya sentral telepon jenis ini menggunakan komputer sebagai perangkat kontrolnya. Dengan penggunaan komputer tersebut jelas bahwa fungsi-fungsi penyambungan hubungan akan dapat dilaksanakan secara lebih cepat sementara fasilitas-fasilitas yang dapat ditawarkan kepada langganan akan menjadi lebih banyak.

Dari uraian di atas jelas bahwa teknologi komputer yang pada mulanya dikembangkan untuk keperluan-keperluan di luar telekomunikasi kini ternyata dapat pula digunakan untuk menyempurnakan sistem komunikasi.

3.2.3 Logo Perumtel

Karena perubahan bentuk yang terjadi dari Perusahaan Negara menjadi Perusahaan Umum maka perlu dibuat identitas yang baru menggantikan identitas sebelumnya. Maka dari dibuatlah logo baru sebagai identitas Perumtel.



Gambar III.3 Logo Perumtel

Sumber: http://images.wikia.com/logopedia/images/2/2b/Perumtel.svg

(diakses tanggal 17 Juni 2013, pukul 17:36 WIB)

3.2.4 Aplikasi Logo Perumtel

Berikut salah satu peng-aplikasian logo Perumtel yang diaplikasikan pada kartu telepon.



Gambar III.4 Kartu Telepon

(Sumber: http://images-00.delcampe-static.net/img_large/auction/000/212/300/156_001.jpg?v=10

diakses pada tanggal 03 Juli 2013 pukul 12.23 WIB)

3.3 PT Telkom Indonesia Tbk (1991-2009)

Setelah sekian lamanya Perumtel membangun dan mengembangkan dunia pertelekomunikasian di Indonesia, dan melayani masyarakat dengan profesionalisme yang tinggi, sehingga menjadi negara yang cukup pesat perkembangannya di bidang pertelekomunikasian nasional. Hasil-hasilnya dapat dilihat di seluruh Indonesia dan sesuai dengan tuntutan kemajuan di abad informasi ini, Perumtel telah menyediakan sarana-sarana komunikasi yang telah dipakai oleh masyarakat kita.

Dari kemajuan-kemajuan di atas, maka pemerintah melalui Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi dan dipimpin oleh Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, pada tanggal 24 September 1991 Perumtel beralih status menjadi PT Telkomunikasi Indonesia yang disingkat PT Telkom. Pendirian PT Telkom ini ditandatangani pada akte pendirian No. 128 tanggal 24 September 1991 yang merupakan tindak lanjut dari PP No. 25 tahun 1991.

3.3.1 Latar Belakang Berdirinya PT Telkom

Pemerintah merasakan perlunya percepatan akan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan di berbagai sektor sehingga penyelenggaraan telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih profesional. Untuk itu Perumtel yang dulunya berbentuk perusahaan umum (yang selanjutnya disebut Perum) dialihkan menjadi Persero yang ditetapkan dengan Undang-undang No. 9 tahun 1969 yaitu Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia atau PT Telkom.

Mengantisipasi era globalisasi dan menyambut era milenium baru, seperti diterapkannya dalam memperkenalkan PT Telkom di dunia internasional, maka pada tahun 1995 PT Telkom melaksanakan tiga program besar secara simultan. Program-program ini adalah restrukturisasi internal, penerapan Kerja SamaOperasi (KSO) dan persiapan *go public* atau internasional yang dalam duniaglobal dikenal dengan *Initial Public Offering* .

Restrukturisasi internal meliputi bidang usaha sekaligus pengorganisasiannya. Bidang usaha Telkom dibagi tiga yaitu:

1) **Bidang Usaha Umum**

   Adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh di wilayah dalam negeri.

2) **Bidang Usaha Terkait**

   Termasuk Sistem Telepon Bergerak Selular (yang selanjutnya disebut STBS), sirkit langganan, teleks, penyewaan transponder satelit, VSAT dan jasa nilai tambah tertentu serta menyelenggarakan kerja sama dengan pihak ketiga melalui perusahaan patungan.

3) **Bidang Usaha Pendukung**

   Bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi namun keberadaannya mendukung bidang usaha utama dan bidang usaha terkait termasuk pelatihan, sistem informasi, satelit, properti danriset teknologi informasi.

3.3.1.1 Restrukturisasi Internal

Untuk menampung bidang-bidang usaha yang dikelola Telkom maka sejak 1 Juli 1995 Telkom telah menghapus struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (yang selanjutnya disebut Witel) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era Divisi. Sebagai pengganti Witel, bisnis bidang utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional dan satu Divisi *Network*. Divisi Regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Divisi Regional Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut :

1. Divisi Regional I, Sumatera.
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya.
3. Divisi Regional III, Jawa Barat.
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Divisi Regional V, Jawa Timur.
6. Divisi Regional VI, Kalimantan.
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

Seluruh Divisi Regional tersebut didukung oleh Divisi Penunjang yaitu :

1. Divisi Regional I, Sumatera.
2. Divisi Riset dan TI.
3. Divisi Aelir.
4. Divisi Properti.
5. Divisi Pelatihan.
6. Divisi Sistem Informasi.
7. Divisi Multimedia.
8. Divisi Pembangunan.

3.3.1.2 Tujuan Pokok PT Telkom

PT Telkom mempunyai tujuan untuk meningkatkan mutu khususnya di bidang informasi dan komunikasi untuk memberikan kemudahan dalam berkomunikasi seefisien mungkin, meningkatkan keperluan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta menyebarluaskan informasi yang relevan dengan dunia luar pada saat ini dan yang akan datang.

3.3.1.3 Visi dan Visi PT Telkom

Berikut visi dan misi PT. Telkom sesuai dengan laporan Tahunan PT. Telkom Indonesia Tbk tahun 2005.

3.3.1.3.1. Visi

To become a leading InfoCom player in the region.

Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka dalam bidang kinerja finansial, pasar dan operasional di kawasan Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

3.3.1.3.2. Misi

(a) Memberikan layanan "*One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be The Role Model as The Best Managed Indonesian Corporation*" dengan

jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kompetitif.

(b) Mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalisasikan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

3.3.1.3.3. Sasaran

TELKOM telah menetapkan tiga sasaran strategis yaitu:

(a) Mengembangkan dan meningkatkan pelayanan terbaik bagi masyaraskat. Pelayanan tersebut tidak terbatas dari makin luasnya jangkauan jasa telekomunikasi kepada masyarakat namun juga dari peningkatan kualitas pelayanan.

(b) Komitmen untuk memberikan hasil terbaik kepada pihak yang berkepentingan *(stakeholder)* yaitu kepada:

i. Pemerintah sebagai pemilik saham dan bentuk meningkatnya pertumbuhan alat produksi dan efisiensi dan pengelolaan sehingga memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya.

ii. Pimpinan dan seluruh karyawan Telkom dalam bentuk peningkatan kesejahteraan maupun pembinaan karyawan.

iii. Masyarakat dalam bentuk menikmati hasil pembangunan telekomunikasi secara berkualitas.

(c) Meningkatkan citra terbaik perusahaan yang mencerminkan suatu perusahaan yang bersih, sehat, handal serta melaksanakan tugasnya dengan profesional, baik dimata pemerintah maupun para karyawan.

3.3.2 Logo Telkom (1991-2009)



Gambar III.5 Logo Telkom (1991-2009)

(Sumber: PT Telkom Indonesia Tbk)

Arti Logo:

- **Bentuk Bulatan**

  Melambangkan keutuhan wawasan nusantara, ruang gerak Telkom secara nasional dan internasional.

- **Tipografi TELKOM**

  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.

- **Tipografi tulisan Indonesia dengan huruf Futura Bold Italic**

  Menggambarkan kedudukan perusahaan; Telkom sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*).

Committed 2 U

Gambar III.6 Tagline Telkom (1991-2009)

(Sumber: PT Telkom Indonesia Tbk)

Maksud dari Tagline PT. Telkom Indonesia (1991-2009) diatas adalah sebagai berikut :

- Kami selalu fokus kepada pelanggan
- Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi
- serta harga yang 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

3.3.3 Aplikasi Logo Telkom (1991-2009)

Berikut beberapa peng-aplikasian logo Logo Telkom (*Life Confident*)



Gambar III.7 Telepon Umum

(Sumber: http://2.bp.blogspot.com/--Xiibi_FJaM/UJNqu2z5blI/AAAAAAAAAGA/Ri4eqA4-BUo/s320/telepon-umum.jpg diakses pada tanggal 03 Juli 2013 pukul 12.48 WIB)



Gambar III.8 Telepon Umum 2

(Sumber: http://wenkul.files.wordpress.com/2008/02/tu.jpg diakses pada tanggal 03 Juli 2013 pukul 12.54 WIB)



Gambar III.9 Wartel

(Sumber: http://www.kabarindonesia.com/gbrberita/200801/20080122152438.jpg diakses pada tanggal 03 Juli 2013 pukul 12.57 WIB)

3.4 PT Telkom Indonesia Tbk (2009-Sekarang)

Dalam dunia usaha, banyak tantangan yang akan dihadapi untuk menjadi yang terdepan dan memenangkan persaingan. Oleh karena itulah, akan ada banyak perusahaan yang menyusun rencana dan strategi untuk memenangkan persaingan tersebut.

Salah satu caranya adalah dengan memberikan identitas yang kuat pada usaha yaitu melalui merek. Merek adalah alat strategi menjual yang sangat efektif karena selain sebagai identitas produk, merek juga yang menumbuhkan loyalitas konsumen. Saat seseorang sudah akrab dan terbiasa dengan suatu merek, sulit rasanya untuk berpaling ke merek lain. Selain itu, bagi sebagian orang, merek adalah hal prestis yang menunjukkan identitias dirinya.

Tentu saja merek bukanlah satu-satunya strategi yang dapat diandalkan untuk menjemput keberhasilan. Selain itu, pengusaha harus memperhatikan kualitas produk, memberikan pelayanan konsumen yang baik serta menetapkan harga sesuai dengan kualitasnya. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka akan semakin tinggi nilai jual sebuah merek.

Aspek visual tentu saja tidak lepas dari strategi usaha melalui merek, salah satu caranya adalah dengan memakai desain logo yang sesuai karena pada logo diwakilkan nilai-nilai dari merek tersebut. Logo meningkatkan nilai visual bisnis di tengah-tengah konsumen serta para pesaing.

Begitu banyak definisi mengenai logo, hal ini terjadi karena banyaknya definisi tentang Logo yang dikeluarkan oleh berbagai sumber. Tapi dari beberapa referensi dapat disimpulkan bahwa pengertian logo adalah cap dagang atau merk dari produk, perusahaan, organisasi atau lembaga untuk keperluan komunikasi, perdagangan dan perlindungan hukum. Merk ini didesain dengan bagus dan diaplikasikan secara konsisten pada beberapa media komunikasi.

Jika sebuah Logo dirancang dengan baik dan diaplikasikan secara konsisten, baik kandungan warnanya, typografinya, komposisi dan tata letaknya, maka keseluruhan program ini yang dinamakan identitas kelembagaan atau dalam hal ini disebut identitas perusahaan. Dalam sebuah identitas perusahaan, logo diciptakan dengan proses kreatif dan aturan-aturan standard dalam mengaplikasikannya. Proses kreatif ini adalah saat penciptaan desain, pemilihan

huruf, warna, maupun elemen desain yang lain. Tapi standard aturan yang harus dijalani dalam aplikasi di semua media adalah standard baku yang harus dilaksanakan. Seperti standard warna, jenis huruf, skala bentuk adalah sesuatu yang tidak bisa diganggu gugat lagi. Sehingga logo sebagai citra dari sebuah perusahaan dapat tercermin dari visualisasi logo tersebut.

3.4.1 Latar Belakang Transformasi Telkom

Pada tanggal 23 Oktober 2009 lalu, PT Telkom Indonesia Tbk yang telah genap berusia 153 tahun melakukan penggantian logo dari perusahaan. Telkom menghabiskan dana Rp 3,2 miliar untuk mengganti logo perusahaannya. Adapun konsultan yang ditunjuk untuk menggarap logo baru tersebut adalah Brand Union. Dana sebanyak itu tidak hanya dihabiskan untuk sekadar mengganti logo, tapi juga untuk menciptakan identitas merek baru dan mengganti semua logo lama di plasa Telkom. Penggantian logo tersebut merupakan simbol transformasi bisnis Telkom dari perusahaan Infokom menjadi berbasis *Telecommunication, Information, Media and Edutainment* (TIME).

Perubahan bisnis ini yang mendorong Telkom untuk melakukan perubahan pada logo Telkom seindiri. Pada dasarnya Telkom harus mengganti logonya, tidak lain adalah karena Telkom sendiri ingin melepas *image* lamanya, dimana telkom berbasis infokom, menjadi berbasis TIME. Dengan adanya logo baru inilah yang akan dapat membantu menciptakan *brand image* yang baru juga sesuai tujuan transformasi itu. Jika saja transformasi dilakukan tanpa mengubah logo baru, maka pasti akan sangat berat bagi telkom untuk melaju ke depan dengan transformasi baru, sebab pasti konsumennya masih ada sebagian yang memandang telkom dengan *brand image* yang lama. Sementara *brand image* yang lama ini bisa saja memiliki sisi negatif di mata konsumen/publik.

Hadirnya portofolio/logo bisnis baru ini akan sejalan dengan *positioning* baru Telkom, yakni *life confident* dengan tagline ***'The World in Your Hand'***. Telkom beralih dari *separate providers* menuju *single provider*. Apalagi transformasi kali ini adalah yang terbesar sepanjang sejarah Telkom, karena bersifat fundamental, menyeluruh dan terintegrasi yang menyentuh empat aspek

dasar perusahaan. Yakni, transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi, serta transformasi sumber daya manusia.

Dahulu Telkom erat kaitannya dengan telepon umum koin, telepon umum kartu, dan telepon rumah. Saat ini sudah sangat jarang masyarakat yang mau menggunakan alat-alat tersebut. Kalau pun masih ada, kemungkinan yang menggunakan hanya masyarakat di daerah-daerah pedesaaan, dan itu pun hanya sebagian saja. Hadirnya teknologi terbaru yang membuat teknologi lama menjadi ditinggalkan dan tidak digunakan lagi, seperti bagaimana hadirnya telepon selular menghancurkan industri radio panggil (pager), atau hadirnya kamera digital yang menghancurkan bisnis kamera cetak. Melihat kondisi tersebut, Telkom tidak akan bertahan apabila tetap mempertahankan bisnis mereka pada bidang-bidang tersebut.

3.4.2 Transformasi Telkom

Transformasi bisnis TELKOM dari *Fixed Mobile & Multimedia* (FMM) menjadi TIME, dicanangkan pada awal tahun 2008, merupakan transformasi terbesar yang pernah dilakukan oleh TELKOM dimana transformasi tersebut melingkupi transformasi baik bisnis utama maupun infrastruktur & sistim, organisasi dan HR serta budaya perusahaan.

Keputusan TELKOM untuk mentransformasikan bisnisnya disebabkan adanya perubahan besar dalam *lifestyle* pelanggan, dan didukung oleh perubahan dari sisi teknologi dan regulasi yang memungkinkan para *service provider* untuk memberi layanan terbaik bagi pelanggan.

Tim Transformasi TELKOM memimpin perencanaan dan pengendalian transformasi di TELKOM, sedangkan konsep transformasi TELKOM secara utuh dikomunikasikan kepada seluruh jajaran. Pada waktu yang sama, bisnis TELKOM Group termasuk bisnis *fixed wireline, fixed wireless, broadband, enterprise, wholesale* dan portal ditingkatkan sebagai bagian dari program transformasi.

Pada pertengahan tahun 2009 dilakukan proses revitalisasi 10 Strategic Initiatives (SI) dengan:

- penunjukkan *BoD Champion* dan *Initiatives Coordinator* yang bertanggung jawab terhadap implementasi program 10 SI;
- penyusunan *Charter* Program 10 SI yang merupakan sinkronisasi dan integrasi dari program-program baru dan program-program yang sedang berjalan; dan
- penyusunan kriteria performansi dan target yang dijaminkan dari setiap SI.

Ternyata yang dilakukan oleh Telkom adalah transformasi yang disebut dengan NEW TELKOM Indonesia, yaitu transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem dan model operasi dan transformasi sumber daya manusia. Secara mudah transformasi yang terjadi pada Telkom adalah sebagai berikut:

- Perubahan *Corporate identity* dari perusahaan InfoComm menjadi T.I.M.E *(Telecommunication, Information, Media and Edutainment) Company*, disertai dengan perubahan pada logo perusahaan.
- Perubahan budaya (culture) baru yakni c*ommitment, spirit, promise, product and service quality* serta *service culture*
- Telkom memiliki tagline baru, *"The World in Your Hand*".
- Positioning baru *"Life Confident"*.
- 5 value baru yaitu *Expertise, Empowering, Assured, Progressive & Heart*

3.4.3 Visi dan Misi (2009-Sekarang)

- **Visi Telkom**

  PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) memiliki Visi yaitu *"To become a leading Telecommunications, Information, Media and Edutainment ("TIME") company in the region.".* Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan TIME di kawasan regional.

- **Misi Telkom**

  Yang menjadi misi PT Telekomunikasi Indoneia, Tbk. TELKOM) adalah sebagai berikut :

  - Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
  - Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

3.4.4 Arti dan Makna Logo Telkom (2009-Sekarang)



Gambar III.10 Logo Telkom (2009-Sekrang)

(Sumber: PT Telkom Indonesia Tbk)

Berikut ini adalah arti dan makna dari logo Telkom indonesia yang baru :

- **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.

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

Logo ini merupakan cerminan dari brand value baru yang selanjutnya disebut dengan *Life in Touch* dan diperkuat dengan tag line baru pengganti *committed 2U* yakni "*the world is in your hand*".

3.4.5 Aplikasi Logo Telkom (*World In Your Hand*)

Berikut beberapa peng-aplikasian logo Telkom (*World In Your Hand*).



Gambar III.11 Kaos

(Sumber: http://www.kaos.co.id/image-product/img28.jpg

diakses pada tanggal 03 Juli 2013 pukul 12.37 WIB)



Gambar III.12 Gedung Telkom

(Sumber: http://www.telkom-csr.com/sites/assets/images/124707_gedung-telkom-indonesia%282%29.jpg

diakses pada tanggal 03 Juli 2013 pukul 12.38 WIB)



Gambar III.13 Website Telkom

Sumber: http://www.telecomlead.com/wp-content/uploads/2013/04/Telkom-Indonesia.jpg

diakses pada tanggal 03 Juli 2013 pukul 12.36 WIB

Berikut tabel mengenai riwayat singkat Telkom berdasarkan laporan tahunan PT. Telkom tahun 2012:

1856-1882	Pada tanggal 23 Oktober 1856, pemerintah colonial Belanda melakukan pengoperasian telegrap elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan *Batavia* (Jakarta) dan *Buitenzorg* (Bogor).
1906-1965	Pemerintah colonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan jasa pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1965 terjadi pemisahan jasa pos dan telekomunikasi sehingga ditangani oleh dua perusahaan negara, yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi.
1974	PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua divisi, yaitu PT Industri Telekomunikasi Indonesia (”PT INTI”) yang memproduksi perangkat telekomunikasi dan Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) untuk melayani jasa telekomunikasi domestik

	dan internasional.
1980	Bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT Indonesian Satellite Corporation (“Indosat”).
1991	Nama PT PERUMTEL berubah menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia atau Telkom dengan operasi bisnis terbagi atas dua belas wilayah telekomunikasi (witel). Kedua belas witel tersebut kemudian dirombak menjadi tujuh divisi regional (divre), yaitu Divisi I Sumatera, Divisi II Jakarta dan sekitarnya, Divisi III Jawa Barat, Divisi IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, Divisi V Jawa Timur, Divisi VI Kalimantan dan Divisi VII Indonesia Bagian Timur.
1995	Telkom melaksanakan penawaran saham perdana publik (*Initial Public Offering*) pada tanggal 14 November 1995 di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Pada tanggal 26 Mei 1995, Telkom mendirikan Anak Perusahaan yang menangani bisnis telepon seluler, Telkomsel.
1999	Undang-Undang telekomunikasi (UU No.36/1999) yang berlaku efektif pada bulan September 2000 telah memfasilitasi masuknya pemain baru sehingga menumbuhkan persaingan usaha di industry telekomunikasi.
2001	Telkom mengakuisisi 35% saham Indosat di Telkomsel sehingga menjadikannya pemegang saham mayoritas di perusahaan seluler itu dengan kepemilikan 77,7% Indosat kemudian mengambil alih 22,5% saham Telkom di Satelindo dan 37,7% saham Telkom di PT Lintasarta Aplikanusa. Pada saat yang bersamaan, Telkom kehilangan hak eksklusifnya sebagai penyelenggara tunggal layanan telepon tidak bergerak di Indonesia.
2002	Telkom melepaskan kepemilikan sahamnya sebesar 12,7%

	di Telkomsel kepada Singapore Telecom Mobile Pte Ltd ("SingTel Mobile").
2004	Telkom meluncurkan layanan sambungan langsung internasional untuk telepon tidak bergerak.
2005	Satelit Telkom-2 diluncurkan untuk menggantikan seluruh layanan transmisi satelit yang sebelumnya dilayani oleh satelit Palapa B-4. Peluncurannya menjadikan jumlah satelit yang telah diluncurkan oleh Telkom menjadi delapan satelit, termasuk satelit Palapa A-1.
2009	Telkom bertransformasi dari Perusahaan Infocomm menjadi Perusahaan penyelenggara TIME. Wajah baru Telkom diperkenalkan kepada publik dengan menampilkan logo dan *tagline* baru Perusahaan *'the world in your hand*''.
2010	Proyek kabel serat optik bawah laut JaKaLaDeMa yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram telah berhasil dirampungkan pada bulan April 2010.
2011	Reformasi infrastruktur telekomunikasi melalui proyek Telkom Nusantara Super Highway yang menyatukan nusantara mulai dari Sumatera hingga Papua, serta proyek *True Broadband Access* yang menyediakan akses internet berkapasitas 20-100 Mbps ke pelanggan di seluruh Indonesia.
2012	Penetrasi broadband melalui pembangunan Indonesia WiFi untuk merealisasikan Indonesia Digital Network ("IDN"). Perubahan portofolio bisnis dari TIME menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services) untuk meningkatkan business value creation. Pembentukan Telkom Corporate University untuk

	membangun SDM Telkom yang mampu bersaing dalam bisnis internasional (from competence to commerce).

Tabel 3.1 Riwayat Singkat Telkom

Sumber: PT Telkom Indonesia Tbk